

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perempuan dan cantik adalah dua kata yang tidak dapat dipisahkan. Menjadi cantik adalah sebuah keinginan yang mungkin ingin dimiliki oleh setiap perempuan. Banyak perempuan yang mendambakan hidup dengan bahagia saat dirinya cantik. Karena itu, kecantikan telah menjadi kebanggaan yang dimiliki perempuan. Sudah menjadi rahasia umum jika *beauty privilege* atau hak istimewa yang hanya dimiliki oleh seorang perempuan yang “cantik”, seringkali dianggap sebagai hal yang menguntungkan. Karena kecantikan telah mendapatkan pandangan utama di berbagai lini kehidupan baik di lingkungan sosial, pekerjaan maupun media sosial. Tidak jarang banyak kasus *bullying* yang terjadi di dunia nyata maupun dunia maya merundung “ia” yang tidak cantik (Aprilianty et al., 2023).

Hidup dalam konstruksi dan bayang-bayang kecantikan nampaknya telah menjadi hal yang normal bagi perempuan. Standar kecantikan seolah telah menjadi kewajiban bagi setiap diri perempuan. Mau tidak mau, perempuan diharuskan untuk menjadi sosok yang ideal lewat konsep kecantikan tersebut. Kata cantik telah melekat dan melebur bersama perempuan hingga tidak dapat dipisahkan, dilansir dari kumparan.com, standar kecantikan yang berkembang di Indonesia adalah perempuan yang dianggap memiliki tubuh ideal, tinggi, ramping, kulit putih bersih, hidung mancung, rambut hitam panjang dan lurus. Standar kecantikan tersebut secara tidak langsung telah banyak memengaruhi psikologis perempuan mengenai apa yang di idealkan dalam kecantikan. Saat seorang perempuan merasa tidak sesuai dengan kriteria standar kecantikan yang ada, banyak perempuan yang merasa tidak percaya diri dan mulai membenci dirinya sendiri (Jocelynpink, 2024).

Standar kecantikan nampaknya telah menjadi satu pandangan ideal yang disetujui dan diyakini oleh masyarakat sebagai bentuk kecantikan yang mutlak.

Seperti pada persoalan konsep standar kecantikan yang disandarkan pada perempuan berkulit putih. Standar ini terbangun sejak pada zaman penjajahan Belanda, yang di mana perbedaan warna kulit antar pribumi dan Noni Belanda yang amat kontras menjadikan kulit putih sebagai citra kecantikan yang sempurna. Begitupun dengan bentuk lainnya dari konsep standar kecantikan tak pernah lepas dari keterpengaruhan satu dan lain hal yang mengakibatkan definisi standar kecantikan tiap negara dapat berbeda-beda. Namun yang menjadi menarik adalah saat standar kecantikan perempuan Eropa dijadikan standar kecantikan di Indonesia. Perkembangan standar kecantikan juga dipengaruhi oleh perubahan zaman yang selalu berubah. Hal ini terjadi karena adanya dampak dari peran globalisasi. Melalui percepatan penyampaian teknologi informasi, banyak iklan maupun tren yang dengan cepat masuk ke Indonesia yang kemudian ikut memengaruhi (Saraswati, 2017).

Standar kecantikan adalah sebuah persepsi mengenai konsep ideal model kecantikan yang dipertontonkan dan dikonsumsi oleh publik. Baik yang diterima dari model iklan ataupun beberapa tokoh figur kecantikan lain seperti aktris dan *influencer* media sosial. Banyak perempuan merasa *insecure*, atau tidak puas dan takut tidak diakui saat dirinya tidak sesuai dengan kriteria standar kecantikan yang berlaku. Hal ini berdampak pada banyaknya perempuan yang akan melakukan apapun untuk memperoleh standar kecantikan. (Aprilianty et al., 2023).

Standar kecantikan adalah sebuah konstruksi yang ditawarkan oleh industri kecantikan untuk mendapatkan keuntungan atau yang biasa disebut dengan kegiatan komersil, sejarah awal merembahnya komersialisasi kecantikan terjadi pada sekitar tahun 1970-an, perkembangan ini memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap tumbuh kembangnya industri kecantikan sampai saat ini (Wolf, 2004, p. 25). Komersialisasi adalah sebuah upaya atau proses menjadikan sesuatu untuk dijadikan barang dagangan demi mendapatkan keuntungan. Salah satunya adalah dengan menjual citra ideal cantik yang dipasarkan lewat produk-produk kecantikan ataupun jasa bedah kosmetik (KBBI VI Daring, 2016). Langgengnya standar kecantikan dipengaruhi juga oleh iklan produk yang dibuat oleh industri

kecantikan yang selalu menampilkan model-model ideal sebagai brand ambassador mereka. Jarang sekali iklan kecantikan menampilkan model bertubuh gemuk ataupun berkulit hitam, rata-rata ditampilkan dalam bentuk model bertubuh kurus dan putih yang akhirnya menjadi patokan *role model* kecantikan yang banyak digandrungi oleh perempuan (Prameswari, 2024).

Tanpa disadari model-model iklan kecantikan yang sering ditampilkan kini telah bergeser makna sebagai satu bentuk model konsep kecantikan ideal yang diinginkan oleh setiap perempuan. Adapun jalan yang mereka tempuh untuk menjadi cantik seperti model iklan adalah dengan mulai membeli perawatan produk kecantikan seperti *skincare*, *bodycare*, *haircare* atau menggunakan makeup. Standar kecantikan yang dibentuk oleh iklan memunculkan tren kecantikan bentuk baru seperti program diet ketat untuk menurunkan berat badan, olahraga *gym* untuk membentuk *body goals*, perawatan *facial* di sejumlah klinik ternama.

Namun aktivitas atau tren kecantikan tidak berhenti sampai disitu. Ada beberapa bentuk baru komersialisasi kecantikan yang turut dilakukan oleh perempuan dalam memenuhi standar kecantikan. Tren kecantikan tersebut diantaranya, penggunaan kontak *soflen*, sulam alis, sulam bibir, tanam bulu mata. Walaupun hal-hal yang bersifat lebih *extrem* seperti tanam benang untuk mencegah kerutan, suntik putih, sedot lemak, operasi bedah plastik untuk membuat hidung mancung, meniruskan pipi, cangkok payudara dan lainnya. Aktivitas tren kecantikan *extrem* tersebut dilakukan perempuan untuk mendapatkan struktur wajah dan tubuh yang ideal lewat jalan yang banyak memiliki resiko berbahaya bagi tubuhnya. Nampaknya fenomena diatas adalah suatu bentuk kegilaan dari tren kecantikan yang dianggap sebagai hal yang lumrah saja.

Industri kecantikan telah berhasil membesarkan konsep cantik yang universal dengan iklan dan model yang ditawarkan membuat banyak perempuan merasa tidak percaya diri dan membutuhkan produk serta jasa yang ditawarkan industri kecantikan. Lewat produk kecantikan dan jasa bedah kecantikan, perempuan tergiur agar bisa menjadi cantik sesuai standar yang mereka buat. Namun, standar kecantikan yang saat ini berkembang adalah konsep cantik yang dibuat dan tidak

realistis bahkan bisa disebut mustahil untuk sekedar bisa didapatkan setiap perempuan. Saat ini, standar dan tren kecantikan ikut dipengaruhi juga oleh iklan kosmetik kecantikan media massa yang tampil dalam berbagai *platform* baik, televisi, *handphone*, media sosial ataupun *online shop* dan menjadikannya sebagai sebuah tren kecantikan yang harus diikuti. Informasi dari CNBC menunjukkan bahwa media sosial menjadi ladang sektor penjualan utama penjualan kosmetik yang mencapai angka 85% (Putri, 2022).

Dari beberapa tren kecantikan, produk yang sering digunakan adalah produk perawatan *skincare* dan makeup yang tak pernah lepas dari tren kecantikan. Dikutip dari *kompas.id*, menurut data Statista, pendapatan pasar kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia diestimasi mencapai 9,17 miliar dollar AS pada tahun 2024. Angka itu setara dengan Rp 147,6 triliun dengan kurs Rp 16.100 per dollar AS. Menurut data, generasi Z dan milenial menjadi penyokong utama dominasi populasi konsumen produk kecantikan dengan proporsi masing-masing 28 persen serta 26 persen. Generasi Z mengacu pada tahun kelahiran 1995-2010 atau saat ini berumur 14 hingga 29 tahun. Sedangkan generasi milenial atau Y adalah generasi yang lahir pada 1980-1994 atau saat ini berusia 30 hingga 44 tahun. Data tersebut menunjukkan bahwa sektor utama penjualan dan pemakaian lebih tinggi pada penggunaan produk makeup dibanding produk perawatan (Pusparisa, 2024).

Sebagian besar perempuan saat ini sudah menjadikan makeup sebagai rutinitas kegiatan wajib setiap hari. Makeup digunakan sebagai penunjang tampil cantik dan menarik. Berikut data sajian pengguna makeup di Indonesia, dari total 2.830 responden yang mengikuti survei, 57.3% dari responden menyatakan bahwa menggunakan makeup, dan 42.7% lainnya kadang-kadang menggunakan makeup. Kemudian alasan mengapa menggunakan makeup, 75.1% dari responden menyatakan bahwa menggunakan makeup untuk mempercantik diri. Selanjutnya 66.7% dari responden juga menyatakan untuk meningkatkan kepercayaan diri. Ada 34.7% dari responden menyatakan bahwa memakai makeup hanya karena terkait dengan pekerjaan. Selain itu 22.5% lainnya juga menyatakan bahwa menggunakan makeup untuk menutupi kulit yang kurang bagus. Kemudian 22.5% dari responden

tidak memiliki alasan khusus mengapa menggunakan makeup. Rentan kelompok responden tersebut adalah perempuan kebanyakan berada di kelompok usia 18-25 tahun (46.8%), usia 25-35 tahun (27.0%), usia diatas 36-45 tahun (18.9%), usia diatas 45 tahun (7.3%), lalu responden seorang Pelajar dan Mahasiswa (29.4%), staf dan karyawan (24.7%) dan sisanya 12.2% Ibu rumah tangga (Nusareseacr, 2020).

Berdasarkan dari data di atas, dapat disimpulkan bahwa makeup menjadi komoditas utama dalam kehidupan perempuan mulai dari usia pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga, bahkan melebar pada perempuan yang memiliki pekerjaan. Kebanyakan perempuan dari data diatas menggunakan makeup untuk menambah kepercayaan diri dan menutupi kulit muka yang tidak mulus atau hanya sekedar ingin tampil cantik. Selain itu, makeup telah berubah fungsi sebagai simbol profesional kerja dan merias wajah menjadi keharusan untuk seorang perempuan yang bekerja. Standar kecantikan telah menitik beratkan perempuan dalam beberapa profesi kerja seperti pramugari, model, pegawai bank, SPG, aktris, penyanyi, presenter dan masih banyak lagi. Iklan dan tren yang menyajikan makeup sebagai simbol kecantikan, semakin membuat perempuan terbelenggu dan ikut tergerus untuk bisa memenuhi standar sosial terkait kecantikan. Bahkan, makna cantik natural adalah wajah yang tetap harus dipoles dengan makeup bukan wajah polos atau alami tanpa sentuhan makeup.

Jika diamati lebih dalam, makeup adalah suatu kegiatan merapihkan susunan struktur wajah yang berusaha mengubah bentuk wajah lewat aktivitas menggambar alis, menambah rona merah di pipi, menyamarkan noda dikulit ataupun menambahkan pewarna lipstik pada bibir (Dita 2023). Kegiatan bermakeup atau merias wajah adalah suatu bentuk dari tren kecantikan yang sudah terjadi ribuan tahun lalu sejak zaman Mesir Kuno, dahulu para bangsawan Mesir menggunakan *eyeliner* yang terbuat dari campuran logam, timah, tembaga, abu, dan almond bakar yang disebut *kohl* sebagai simbol kekayaan dan dipercaya untuk menangkal roh jahat, kemudian makeup terus eksis dan berkembang sampai saat ini (Raditya, 2021).

Tren makeup dari waktu ke waktu terus berubah dan mempunyai gaya masing-masing setiap rentannya. Dulu, tren bentuk alis adalah yg tipis melengkung, sedangkan saat ini tren alis yang bagus adalah bentuk alis yang tebal dan lebar dengan ujung lancip. Perkembangan tren makeup memunculkan banyak produk baru jenis-jenis makeup yang terus berkembang seperti jenis lipstick ada beberapa macam diantaranya, *liptint*, *lip jelly*, *lip cream*, *lip mate*, *lip gloss*, *lip balm*, *lip pen* tentunya dengan manfaat yang berbeda tetapi fungsi yang sama. Kemudian jenis bedak ada bedak tabur, bedak padat, bedak foundation, bedak *mate*, *cushion*, dan lain-lain, begitu juga produk *makeup* lainnya seperti, *eyeliner*, *mascara*, *eye shadow*, *blush on*, *foundation*, *primer*, *setting spray*, *countour*, *hightlither* memiliki ragam jenis yang banyak dan berbeda dari setiap satu produk *makeup* (Yup, 2024).

Makeup memiliki dampak positif dan negatif seperti yang ditulis dalam artikel mahasiswa Universitas Erlangga, sisi positif dari makeup yaitu bisa meningkatkan kepercayaan diri, membangun *self-confidence*, menambah *mood*, meningkatkan kualitas diri dan salah satu bentuk ekspresi diri (Noya, 2024). Nyatanya, dampak negatif dalam dunia kesehatan dalam menggunakan makeup yang terlalu sering dapat berakibat fatal. Diantaranya penggunaan makeup yang berlebih dan sering dapat menyumbat pori-pori wajah, penuaan dini, kulit kering, menimbulkan jerawat, reaksi alergi dari kandungan produk, mengubah warna kulit, menyebabkan lingkaran hitam di sekitar mata dan terakhir penggunaan makeup dapat beresiko menyebabkan kanker (Hons, 2021).

Persoalan makeup menjadi sangat menarik sebagai tren kecantikan masa kini, dengan segala kontroversinya makeup masih tetap eksis dalam mengontrol standar kecantikan. Jika melihat lebih jauh kebelakang, dalam perkembangan sejarah feminisme yang memiliki peran sebagai gerakan dan ideologi yang memperjuangkan hak perempuan. Ketimpangan mengenai makna kecantikan telah lama ada kemudian bergeser maknanya menjadi sebuah sistem patriarki yang mengontrol tubuh perempuan. Dari zaman dahulu perempuan di Kontrol tentang bagaimana cara berjalan, cara berkata, cara berpakaian, cara menata rambut dan

lainnya, hal ini dikemukakan dalam pandangan seorang tokoh feminis gelombang ketiga Naomi Wolf. Dalam karya bukunya yang sangat terkenal *The Beauty Mith* (Mitos Kecantikan). Wolf menyatakan bahwa pada tahun 1970-an saat perjuangan feminis Barat telah berhasil meraih hak dalam bidang hukum, kesehatan reproduksi, pendidikan tinggi dan bergelut dengan berbagai macam profesi, Wolf bertanya apakah perempuan sudah bebas? Baginya perempuan masih berada dalam ketertindasan dalam wacana konsep kecantikan yang sebenarnya sangat membelenggu dan mengikat perempuan (Wolf, 2004).

Pandangan Naomi Wolf terhadap standar kecantikan adalah sebuah konstruksi yang digunakan agar perempuan terus tergerus dalam ilusi yang menguntungkan industri kecantikan. Kecantikan tak lebih dari seorang model yang dipertontonkan sebagai sosok ideal ritus kecantikan yang mengandung banyak kebohongan. Lewat pemikirannya Wolf berusaha mendobrak standar kecantikan dan menganggap itu sebagai mitos belaka. Baginya standar kecantikan yang satu atau seragam dalam versi bertubuh tinggi, kurus, putih dan berambut panjang adalah satu bentuk konstruksi yang terbangun dalam wacana industri kecantikan. Wolf beranggapan bahwa bentuk ideal standar kecantikan telah dibuat oleh industri kecantikan agar perempuan terus merasa dirinya tidak cantik dan harus melakukan cara-cara yang industri kecantikan tawarkan. Lewat model-model erotis produk kecantikan yang ditampilkan dalam tatanan yang ideal, telah berhasil membuat standar baru dalam membangun standar kecantikan. Sehingga bagi Wolf, perempuan harus mendobrak dan menjadikan standar kecantikan bebas dan seutuhnya menjadi milik perempuan sendiri.

Jika diamati lebih dalam, kosmetik dan makeup merupakan bentuk halus pengoragnisiran terhadap tubuh perempuan. Lewat munculnya tren, iklan juga model dan *influencer*, makeup secara tidak langsung telah membentuk standar kecantikan yang dengan sengaja dibuat oleh industri kecantikan. Perempuan secara sadar menganggap bahwa wajahnya tidak sempurna dan jelek, sehingga perempuan merasa harus menutupinya dengan riasan makeup. Mencontoh dari model dan iklan makeup yang dilihat, perempuan mulai menata ulang bentuk alis, hidung, bulu mata

juga memoles bibir dan pipinya dengan rona merah muda agar menjadi percaya diri dan di anggap cantik. Berdasarkan paparan di atas, fenomena penggunaan makeup telah menjadi kebiasaan yang normal bagi khalayak perempuan, tidak hanya itu peran iklan kosmetik dan industri kecantikan juga menjadi sangat erat hubungannya dalam penguatan standar kecantikan. Iklan makeup memiliki peran sentral dalam pengukuhan model idealis terkait konsep kecantikan yang ada. Maka dari itu peneliti tertarik untuk membahas lebih dalam mengenai pemikiran dan gagasan naomi yang berusaha memunculkan satu bentuk baru sebagai tawaran segar dari konsep standar kecantikan yang seragam.

Berdasarkan paparan latar belakang dan fenomena yang ditemukan, peneliti tertarik untuk membahas konsep cantik yang dikonstruksi oleh industrial yang kemudian memunculkan standar kecantikan yang termuat dalam iklan produk dan perawatan kecantikan. Penelitian ini akan difokuskan pada iklan make-up lewat analisis feminis dari teori mitos kecantikan yang dikemukakan oleh Naomi Wolf. Peneliti menggunakan iklan media massa makeup yang termuat dalam akun youtube *Barenblissindonesia* dalam cupilkan video “*Barenbliss My K- Beauty, My Style! #beautyinjoy* yang sudah ditonton sebanyak 785.420 kali dengan 7,07 ribu *subscribers* (Indonesia, 2021). Iklan ini menampilkan 6 model yang berbeda-beda, ada yang bertubuh ramping, gemuk, berkulit putih, sawo matang, 5 gender perempuan dan 1 gender laki-laki juga ada yang mempunyai mempunyai kelainan pigmentasi kulit. Iklan ini mengutarakan bahwa cantik *K-beauty* bisa dimiliki siapa saja tidak harus selalu yang putih atau tinggi. Namun peneliti menemukan fakta lain dari konstruksi standar kecantikan yang dimuat lewat beberapa iklan lain yang termuar dalam akun brand Youtube tersebut dan bertentangan dengan iklan yang akan dikaji. Berangkat dari fenomena yang ditemukan, penelitian ini berfokus untuk mengkaji “Kritik Konstruksi Industrial Konsep Cantik Perspektif Feminis Naomi Wolf” dalam iklan produk makeup Barenbliss (BNB) yang termuat dalam *platform* Youtube, melalui pendekatan analisis wacana kritis Van Dijk untuk membaca wacana iklan makeup dalam menginterpretasikan konsep kecantikan yang dibangun industrial.

B. Rumusan Masalah

Masalah utama dalam penelitian ini adalah keseragaman dari bentuk standar kecantikan yang dibangun dalam konstruksi industrial pada wacana iklan media massa. Pada hakikatnya konsep tubuh dan wajah perempuan adalah unsur alamiah sehingga cantik dapat dikatakan sebagai sesuatu yang alami dan beragam sedangkan makeup adalah cantik yang dibuat. Namun yang terjadi saat ini adalah makeup diakui sebagai simbol kecantikan yang umum dan universal dimana perempuan terkonstruksi untuk menggunakan demi memenuhi standar kecantikan.

Wacana makeup dalam standar kecantikan yang ada saat ini sangat tidak logis dan tak bisa diterima begitu saja. Karena pada hakikatnya warna kulit, jenis kulit, bentuk hidung dan wajah memiliki struktur yang berbeda-beda dan tak bisa disamaratakan dalam satu bentuk cantik. Nayatanya perlu pengkajian ulang mengenai konsep kecantikan dan perlunya pemahaman yang lebih luas mengenai ini. Iklan kosmetik yang beredar telah mengubah banyak persepsi perempuan akibatnya, secara tidak sadar perempuan telah menerima konstruksi makeup begitu saja. Maka dari itu agar pembahasan ini tidak melebar diperlukan batasan demi berjalannya penelitian ini, berikut turunan dari rumusan masalah:

1. Apa yang dimaksud dengan mistos kecantikan menurut Naomi Wolf?
2. Bagaimana konstruksi konsep cantik yang termuat dalam iklan makeup Barenbliss (BNB)?
3. Bagaimana kritik Naomi Wolf terhadap konsep cantik yang termuat dalam iklan makeup Barenbliss (BNB)?

C. Tujuan penelitian

Peneliti memandang bahwa terdapat beberapa kajian yang ingin dicapai dalam penelitian ini. Sebagaimana yang telah dijelaskan pada sebelumnya dibagian latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini yakni:

1. Untuk mengetahui apa yang dimaksud mitos kecantikan menurut Naomi Wolf.
2. Untuk mengetahui bagaimana konstruksi konsep cantik dalam iklan makeup Barenbliss (BNB).
3. Untuk mengetahui bagaimana kritik Naomi Wolf terhadap konsep kecantikan dalam iklan makeup Barenbliss (BNB)?

D. Manfaat Hasil Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pembaca baik secara teoritis, praktis, maupun akademis.

1. **Manfaat Teoritis**

Manfaat dari hasil penelitian ini adalah untuk memperkaya khazanah keilmuan tentang tema keperempuanan yang menyangkut konstruksi kecantikan. Selain itu penelitian ini bisa dijadikan sebagai pijakan teori untuk para pembaca dalam menemukan konsep baru terkait konsep standar kecantikan dari persepektif Naomi Wolf.

2. **Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan tawaran baru terhadap pembaca dalam memaknai konsep cantik yang lebih rasional. Lewat analisis iklan dalam penelitian ini, semoga bisa memberikan manfaat dan memberikan pemahaman baru dalam memandang wacana khususnya iklan-iklan yang ditampilkan oleh produk kecantikan agar tidak mudah terpengaruh. Kemudian, peneliti mengharapkan pembaca bisa lebih bijak dalam menerima segala macam bentuk informasi yang ada dalam konstruksi kecantikan di era industrial media massa.

3. **Manfaat Akademis**

Penelitian ini ditulis untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Strata Satu (S1) Program Studi Aqidah dan Filsafat Islam, Fakultas Ushuluddin, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

E. Kerangka Berpikir

Permasalahan mengenai konsep standar kecantikan yang tercipta saat ini tidak lepas dari peran iklan produk kecantikan yang kerap kali menampilkan model-model ideal sebagai makna kecantikan. Bentuk penyebaran iklan atau promosi produk kecantikan tersebut, tidak lepas dari peran utama industri komersialisasi kecantikan. Penyebaran informasi media massa baik televisi atau handphone yang sering digunakan, tanpa sadar terserap dan mulai mendorong penonton untuk mengikuti tren kecantikan yang ditawarkan oleh iklan. Adapun tawaran yang disediakan seperti munculnya iklan diyoutube, instagram ataupun tiktok dalam konten review *skincare* atau makeup dari beberapa *influencer* kecantikan. Selanjutnya penonton mulai tergiur promo dan diskon menarik yang ditawarkan oleh beberapa *online store*, seperti Tiktok shop, Shopee, Toko Pedia, Lazada dan lain-lain.

Konstruksi iklan yang dimuat memunculkan anggapan bahwa, jika ingin seperti model iklan tersebut harus membeli dan menggunakan produk yang iklan tawarkan. Iklan dan konten kecantikan memunculkan model idealis yang merepresentasikan kecantikan dan dipercaya sebagai sosok standar kecantikan yang harus diikuti. Standar kecantikan saat ini banyak berkembang dalam ritus makeup, seperti banyak tren makeup yang belakangan ini populer di antaranya, douyin makeup, makeup natural, makeup Latina dan lainnya (Prameswari, 2024).

Banyaknya tren kecantikan yang muncul dalam bidang makeup, membuat perempuan berbondong-bondong ingin bisa bermake-up. Kegiatan bermake-up atau merias dilakukan dengan merapikan bentuk alis, memoles wajah dengan balutan bedak yang tebal, menambah rona merah muda pada bibir, menebalkan bulu mata, menggambar lengkungan mata, memoles bibir dengan gincu, menambahkan glitter pada kelopak mata. Semua rangkaian kegiatan makeup ini semata-mata bertujuan hanya untuk menambah kepercayaan diri, merasa lebih cantik dan tanpa disadari termakan oleh konstruksi standar kecantikan yang dibangun oleh industri.

Seorang tokoh feminis gelombang ketiga, Naomi Wolf tidak setuju dengan standar kecantikan yang mengikat perempuan, lewat buku *"The Beauty Myth: How Images of Beauty are Used Against Women"* Wolf secara gamblang mengatakan bahwa kecantikan telah menindas perempuan. Wolf melihat perempuan pada tahun 1970 saat itu, mengalami bentuk penindasan secara tidak langsung dari kata cantik itu sendiri. Perempuan terbebani dengan pola makan yang mengatur berat badannya, perempuan terobsesi kecantikannya dalam bidang pekerjaan, sex dan hal lainnya. Pada tahun itu juga industri dan jasa kecantikan mulai berjalan pesat dalam mengambil peran perekonomian, seperti iklan kosmetik, alat kecantikan bahkan bedah seksual. Wolf menuturkan untuk mendapatkan cantik yang menjadi standar perempuan barat saat itu banyak perempuan yang merubah bentuk tubuhnya agar menjadi ideal salah satunya dengan implan payudara. Sejak saat itu, banyak perempuan yang berbondong-bondong ingin mendapatkan payudara ideal seperti model iklan majalah perempuan yang dilihatnya. Tanpa memikirkan keselamatan diri dan efek samping dari implan payudara, perempuan mengeluarkan uang banyak agar dapat bisa seperti model yang termuat dalam majalah.

Perkembangan standar kecantikan yang terjadi pada masa Wolf, berdampak pada pola dan penentuan kriteria kerja. Saat itu, perempuan bisa mendapatkan posisi pekerjaan bukan karena *skill* yang dimiliki tapi dinilai dari seberapa cantik ia bisa melakukan pekerjaan itu. Misalnya dalam profesi presenter perempuan dituntut untuk memenuhi standar penonton dan produksi yang diinginkan, perempuan dalam pekerjaan presenter diuntut untuk memakai riasan wajah dan baju yang terbuka. Seiring bertambahnya usia perempuan juga semakin takut menghadapi penuaan karena merasa dirinya tidak akan cantik lagi, lalu saat perempuan tidak lagi cantik ia akan kehilangan pekerjaannya (Wolf, 2004).

Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah adanya satu bentuk ideal standar kecantikan yang terbangun dalam model ideal wacana iklan media massa makeup sebagai konstruksi bentuk cantik yang dibuat dan bersifat seragam. Lewat teori mitos kecantikan yang digagas oleh Naomi Wolf, peneliti menawarkan sebuah tawaran jalan keluar dari standar kecantikan yang bersifat

seragam. Wolf berbicara bahwa konsep dan standar kecantikan tidaklah benar karena nya ia menganggap bahwa kecantikan adalah mitos belaka yang bersifat menindas perempuan lewat iklan model ideal kecantikan. Pada hakikatnya tubuh, kulit dan wajah memiliki struktur dan jenis yang berbeda shingga tidak mungkin semua harus disandarkan pada satu bentuk cantik yang selaras. Sedangkan standar kecantikan dan tren makeup adalah satu bentuk cantik buatan yang bersifat memaksa dan meleburkan cantik yang natural tubuh. Makeup juga telah menjadi kebiasaan rutinitas perempuan bahkan makeup telah menjadi kewajiban bagi sebagian pekerjaan yang Naomi maknai sebagai bentuk penindasan.

Bagi Naomi Wolf, standar kecantikan perlu di dobrak dan dijadikan sepenuhnya milik perempuan sehingga tak ada lagi yang tertindas dalam kata cantik. kecantikan adalah apa yang ada dalam diri setiap perempuan, bersifat banyak dan beragam. Dalam hal ini peneliti mendapat kesamaan permasalahan yang terjadi dalam knstruk model majalah yang disampaikan dalam buku Naomi dengan konstruksi model iklan media massa yang terjadi saat ini. Kedua fenomena ini adalah sebuah bentuk pengorganisirian lembuat pada tubuh perempuan dari model ideal yang dibuat oleh industri kecantikan dalam mengontrol standar kecantikan, yang membedakan hanya bentuk media saja. Jika pada tahun 1970 model ideal di tampilkan dalam iklan media cetak, hari ini di tahun 2025 model ideal di pertontonkan dalam iklan media massa baik televisi maupun di beberapa *flatfrom* media sosial.

Adapun iklan yang akan dibedah dalam konteks penelitian ini adalah salah satu iklan brand makeup yang termuat dalam *flatfrom* youtube Barenbliss Indonesia. Pada salah satu cuplikan iklan “Barenbliss *My K- Beauty, My Style! #beautyinjoy*”. Iklan tersebut menampilkan sebuah video yang sudah ditonton sebanyak 785.420 kali dengan 7,07 ribu subscriber. Iklan ini menampilkan 6 model yang berbeda-beda ada yang bertubuh ramping, gemuk, berkulit putih, kulit sawo matang, 5 gender perempuan, 1 gender laki-laki, dan ada satu aktor yang mempunyai kelainan pigmentasi kulit. Keenam aktor tersebut merepresentasikan cantik dalam penggunaan makeup. Dilihat dari sejarahnya, kegiatan ber-makeup

sudah ada sejak zaman mesir kuno hingga saat ini. Makeup secara umum dapat diartikan sebagai suatu kegiatan merapihkan susunan struktur wajah dan berusaha mengubah bentuk wajah lewat menggambar alis, menambah rona merah di pipi, menyamarkan noda di kulit, ataupun kegiatan yang menambahkan pewarna lipstik pada bibir (Dita, 2023).

Metode analisis yang digunakan dalam membedah struktur iklan tersebut adalah metode analisis wacana kritis model Van Dijk yang akan dibedah dalam tiga dimensi teori. Analisis wacana yang ditawarkan Van Dijk yakni teks, kognisi sosial konteks. Tahap ini diperlakukan dan sangat penting karena dalam mengungkap satu realitas wacana yang terkandung dalam iklan makeup Barenbliss membutuhkan analisis mendalam yang dimana tidak bisa di imajinasikan tanpa pembuktian dari suatu teori.



Gambar 1. 1 Bagan Kerangka Berpikir

F. Hasil Penelitian Terdahulu

Setelah penulis telaah lebih jauh terhadap beberapa sumber penelitian, penulis menemukan beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik yang akan penulis teliti. Kemudian hasil dari temuan ini penulis jadikan sebagai tinjauan pustaka, adapun hasil tinjauan pustaka tersebut berasal dari berbagai sumber yang memiliki kaitan dengan topik yang dibahas pada penelitian ini, di antaranya;

Pertama penelitian yang ditulis oleh Ghela Rakhma Islamy dalam jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema, Volume 2 pada tahun 2020 dengan judul “Wacana Standar Kecantikan Perempuan Indonesia pada Sampul Majalah Femina”. Penelitian yang dilakukan dalam menganalisis sampul majalah femina ini, menggunakan pendekatan konstruksitisivisme dengan metode semiotik dari Roland Barthes. Dikemukakan bahwa media telah turut serta dalam membentuk konstruksidi sosial yang berkembang di masyarakat saat ini salah satunya media cetak majalah Femina. Sampul memiliki peran penting dalam mengambil daya tarik pembaca di pasaran, majalah Femina mnggunakan sampul perempuan sebagai identitas yang melekat. Perempuan dalam sampul majalah Femina adalah perempuan yang dianggap cantik dan sesuai dengan isu yang ada pada majalah tersebut.

Sampul tersebut menyiratkan pesan bahwa perempuan adalah seorang ibu sekaligus seorang istri yang memiliki karir sukses. Hasil penelitian ini bahwa majalah Femina telah membuat standar kecantikan yang baru bagi perempuan di Indonesia. Adapun yang dimunculkan dalam majalah Feminia adalah perempuan muda, memiliki kulit putih mulus, bertubuh langsing, berbusana tren (high fashion), menggunakan riasan makeup yang tidak berlebihan dan kuat sekaligus seksi (memiliki power).

Kedua penelitian yang ditulis oleh Tarish Auliasari Narulita, Riska Fitriyah dan Ainuz Zubaid Syafi'ul Aziz yang terbit dalam jurnal Jambura Journal of Community Empowerment (JJCE) Volume (4) pada tahun 2023 dengan judul “Encoding dan Decoding Pesan Pada Iklan Produk Kecantikan yang Menentukan

Standar Kecantikan Indonesia”. Konteks iklan produk kecantikan di Indonesia saat ini menyimpan pesan econding dan deconding yang memiliki peran besar dalam membentuk standar kecantikan. Econding merujuk pada bagaimana pesan- pesan iklan diciptakan dan disampaikan oleh media produk, sedangkan deconding adalah bagaimana pesan-pesan ini di terima dan di interpreatasikan oleh mayarakat. standar kecantikan yang diterapkan oleh iklan produk kecantikan menawarkan kosep yang sempit hingga dapat menciptakan dampak psikologis atau perasaan insecure yang bisa menyebabkan tekanan sosial. Oleh karenanya untuk mendapat perubahan positif dalam pandangan kecantikan di Indonesia, perlunya menekankan bahwa setiap iklan harus memberikan pesan yang positif dan membangun keragaman cantik Indonesia. Hal demikian bisa membantu mendukung penumbuhan rasa percaya diri serta penerimaan setiap individu di masyarakat.

Ketiga penelitian yang ditulis oleh Wulan Kusuma Wardani yang diterbitkan oleh digital library UIN Sunan Gunung Djati Bandung pada tahun 2024 yang berjudul “Konstruksis standar kecantikan pada media sosial perspektif feminis Naomi Wolf”. Penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif analisis Roland Barthes dengan mengambil data dari akun Instagram @tasyafarasya dan akun tiktok @chientns. Peneliti mengungkapkan bahwa media sosial saat ini telah menjadi platform utama dalam membentuk standar kecantikan perempuan ideal yang dapat mengakibatkan gangguan terhadap menurunnya kepercayaan diri, stress, depresi atau bahkan bunuh diri. Lewat pendekatan teori mitos kecantikan Naomi Wolf peneliti berusaha mengeksplorasi standar kecantikan dan tanda visual dalam konten media sosial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial mempengaruhi persepsi kecantikan dengan cara mendukung standar kecantikan yang sempit dan tidak realistis sehingga menciptakan tekanan sosial bagi perempuan. Penelitian ini juga berusaha memeparkarkan dampak negatif media sosial pada persepsi kecantikan.

Keempat penelitian yang dilakukan oleh Risa Yuliani, M. Adji dan Amaliatun Saleha yang diterbit pada jurnal IZUMI Universitas Diponegoro pada tahun 2022 yang berjudul “Mitos dan Konstruksi Kecantikan dalam Iklan Jepang SK II

“Bareskin Chat”: Analisis Kajian Semiotika Barthes & Wolf”. Penelitian ini menggunakan metode semiotika melalui pendekatan kualitatif dengan Teknik pengumpulan data studi pustaka baik dari buku, catatan atau literatur yang berkaitan. Perempuan dan kecantikan merupakan satu aspek yang melekat dalam kehidupan, dilihat dari sejarahnya standar kecantikan bagi perempuan telah lama diciptakan. Adapun beberapa produk kecantikan telah mendefinisikan stereotip kecantikan yang saat ini berkembang seperti pada iklan SK II. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kecantikan perempuan telah terwakili lebih baik dalam iklan dibandingkan mitos standar kecantikan ideal yang tercipta di media massa. Hal ini berakibat pada penurunan tingkat kepercayaan diri perempuan dan tergoda untuk membandingkan penampilan dengan orang lain.

Kelima penelitian dari Ghazi Daffa Satria dan Fajar Junaedi dalam jurnal yang diterbitkan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada tahun 2022 yang berjudul *“Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan Garnier Sakura White dan Wardah White Secret”*. Metode penelitian ini menggunakan semiotika yang digunakan untuk melihat standar kecantikan dalam dua iklan produk kecantikan. Pertama dalam iklan Garnier Sakura White merepresentasikan kecantikan perempuan glowing tanpa makeup dalam iklan ini menyimpan simbol cantik pada perempuan barat atau blasteran sebagai kecantikan natural. Kedua iklan Wardah White Secret menunjukkan representasi inferioritas kulit gelap terhadap kulit putih, dengan ideologi pascakolonial. Kedua iklan tersebut menunjukkan kecantikan seorang perempuan yang berubah dari kuasa pascakolonialisme yang mengagungkan dunia Barat, bergeser ke dunia Timur. Pergeseran ini tetap saja menempatkan pribumi sebagai pihak yang inferior.

Pada uraian di atas nampaknya sudah jelas bahwa penelitian mengenai keterhubungan iklan media massa baik media sosial, iklan produk kecantikan, atau pun media cetak telah memengaruhi konsep standar kecantikan yang ada saat ini. Adapun perbedaan dari penelitian terdahulu dan sekarang terletak pada objek material dan formal yang dikaji. Pada penelitian ini akan dikaji konsep standar kecantikan sebagai objek formal, iklan makeup Barebloss (BB) sebagai konteks

penelitian melalui pendekatan analisis wacana kritis Van Dijk. Objek format dan kontek tersebut akan peneliti bedah melalui analisis teori dari kritik pemikiran feminis Naomi Wolf sebagai objek material guna melihat bagaimana konstruksi iklan dapat mempengaruhi standar kecantikan.

