

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan teknologi informasi di era digital saat ini telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Teknologi tidak lagi sekadar alat bantu, melainkan telah menjadi kebutuhan yang melekat dalam aktivitas sehari-hari. Salah satu bentuk konkret dari perkembangan tersebut adalah kehadiran media sosial sebagai platform digital yang memungkinkan individu untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta memproduksi dan mendistribusikan konten secara luas dan bebas, (Sukatin, 2023).

Semakin banyak remaja sekarang merasakan kemudahan komunikasi. Berbagai media sosial memiliki pengaruh yang sangat besar dalam kehidupan saat ini karena banyak dari penggunaanya yang merasa bahwa menampilkan sosoknya kepada orang lain adalah hal yang sangat penting. Bisa berupa foto kecantikan atau tampang pemilik akun, atau selera dalam memadukan pakaian Oktavia & Sudaryanto, 2018 dalam (Mardhiah, 2023).

Salah satu *platform* media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok. Aplikasi ini dikembangkan oleh *ByteDance* dan pertama kali diperkenalkan pada tahun 2016 di Tiongkok dengan nama *Douyin*, sebelum akhirnya dirilis secara global pada tahun 2017 dengan nama TikTok. Popularitasnya semakin meningkat setelah integrasi dengan *Musical.ly* pada tahun 2018 (Priatama et al., 2021). Di Indonesia, TikTok menjadi salah satu *platform* yang paling banyak digunakan,

Tingginya penggunaan tiktok di indonesia berdasarkan dari *DataReportal* (2026) jumlah pengguna TikTok yang berusia 18 tahun ke atas mencapai 180 juta orang. Angka tersebut mencakup sekitar 88,9% dari populasi dewasa di indonesia serta menjangkau 78,2% dari seluruh pengguna internet. Khususnya oleh generasi milenial dan Generasi Z. *Platform* ini tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana edukasi, kampanye sosial, serta ruang diskursus berbagai isu, termasuk standar kecantikan, (DataReportal, 2026).

Fenomena standar kecantikan pada dasarnya merupakan hasil konstruksi sosial yang dipengaruhi oleh budaya, media, dan lingkungan masyarakat. Standar ini bersifat dinamis dan berubah seiring perkembangan zaman. Namun dalam praktiknya kecantikan sering kali direpresentasikan melalui ciri-ciri fisik tertentu, seperti kulit putih, tubuh langsing, dan wajah simetris, yang merupakan hasil dominasi industri kecantikan global. Representasi tersebut kemudian direproduksi secara masif melalui media, khususnya media sosial.

Standar kecantikan kulit putih telah menjadi ideal dan melampaui batas-batas budaya serta menyebar secara global lalu mempengaruhi standar kecantikan di berbagai Masyarakat melalui media sosial, penggunaan produk pemutih kulit yang luas di kalangan individu sangat mempengaruhi bahwa kecantikan dapat di ukur dengan memiliki kulit yang putih.

Kulit putih telah lama menjadi kecantikan yang dominan dalam konstruksi sosial masyarakat Indonesia. Namun, temuan *ZAP Beauty Index 2024* mengungkapkan terjadinya pergeseran persepsi yang signifikan, di mana persentase perempuan yang menjadikan kulit putih sebagai definisi kecantikan menurun drastis dari 13,6% pada 2021, menjadi 7,3% pada 2022, hingga hanya

1,1% pada 2023, dengan 98,9% perempuan Indonesia menyatakan bahwa kulit putih tidak lagi menjadi standar kecantikan utama, (ZAP Beauty index, 2024).

Namun, ada sejumlah kondisi kulit yang jadi kekhawatiran para wanita. Lebih dari separuh atau sebanyak 53,8% wanita Indonesia merasa memiliki kulit kusam, secara survei ZAP 2024 sendiri menunjukkan permintaan skincare pencerah kulit (*brightening*) masih sangat tinggi, mencapai 75,8% wanita mencari produk pemutih tersebut dan lebih tinggi dibanding kandungan pelembab. Selama permintaan pasar terhadap kulit cerah tetap tinggi, konten dan iklan yang mempromosikan ide ini akan terus diproduksi dan viral di TikTok, (ZAP Beauty index, 2024).

Pada penelitian terdahulu berjudul “*Body Positivity* Konten @juliarimbaaa dalam Membangun Kepercayaan Diri *Followers*” Oleh Azizah nazwa aulia dan Mukaromah (2025) di penelitiannya menyatakan standar kecantikan yang sempit membuat wanita membandingkan tentang tubuhnya sendiri dengan negatif sehingga memicu ketidakpercayaan diri akan kecantikan yang dimiliki.

Oleh karena itu standar kecantikan yang berkembang di media sosial tidak hanya dilihat sebagai fenomena objektif, tetapi juga sebagai pengalaman yang dimaknai secara berbeda oleh setiap individu. Generasi muda sebagai pengguna aktif media sosial mengalami secara langsung bagaimana standar kecantikan tersebut hadir dipersepsikan dan memengaruhi cara mereka memandang diri sendiri.

Perjalanan tersebut menciptakan kondisi dan standar kecantikan yang sangat mempengaruhi cara pandang dan pengambilan keputusan perempuan dalam kehidupan sehari-hari. Akibat standar kecantikan tertentu, perempuan

memiliki cita-cita kecantikan feminim yang secara spesifik dirasakan oleh Perempuan. Hal ini menjadi penting karena dampak psikologis dari penggunaan produk pemutih kulit atau pencerah kulit berdampak pada kepercayaan diri dan citra diri. Meskipun perempuan dan laki-laki dapat menjadi korban dari warna kulit, dampaknya terhadap perempuan jauh lebih besar karena penekanan yang terus menerus pada fisik atau penampilan perempuan

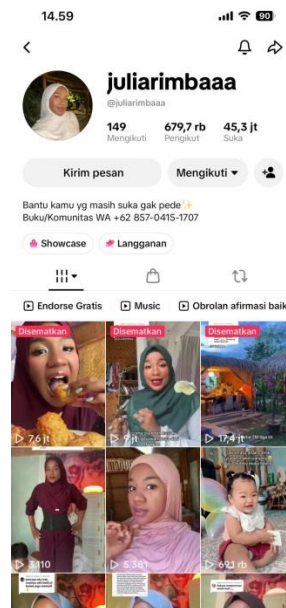
Paparan standar kecantikan yang berulang di media sosial sering kali memunculkan tekanan sosial bagi individu, terutama perempuan. Kondisi ini dapat menimbulkan rasa tidak percaya diri (*insecure*), kecenderungan membandingkan diri dengan orang lain serta dorongan untuk menyesuaikan diri dengan standar yang berlaku. Media sosial yang berbasis visual semakin memperkuat fenomena ini, karena menampilkan citra tubuh dan kecantikan yang sering kali telah mengalami proses seleksi, editing, maupun manipulasi, (Apriani & Trihandayani, 2025).

Selain itu peran *influencer*, *beauty vlogger*, serta iklan produk kecantikan turut memperkuat konstruksi standar kecantikan di media sosial. Berbagai konten yang ditampilkan cenderung menghadirkan konsep kecantikan yang seragam, meskipun pada dasarnya kecantikan bersifat relatif Marlianti & Suryani, 2011 dalam (Kamila, 2025). Kondisi ini diperparah oleh maraknya promosi produk pemutih kulit yang secara tidak langsung membangun stereotipe bahwa kulit putih merupakan simbol utama kecantikan ideal. Akibatnya persepsi tersebut terus direproduksi dan tertanam dalam kesadaran masyarakat.

Namun demikian di tengah dominasi standar kecantikan yang sempit tersebut, muncul fenomena kontra narasi yang berusaha mendobrak konstruksi

tersebut. Salah satu contohnya adalah konten kreator TikTok Juliarimba melalui akun *@juliarimbaaa*. Ia dikenal sebagai perempuan dengan warna kulit sawo matang (*tan/deep skin*) yang secara konsisten menghadirkan konten yang menantang standar kecantikan dominan yang mengutamakan kulit putih.

Gambar 1. 1 akun *@juliarimbaaa*



sumber; https://www.tiktok.com/@juliarimbaaa?_r=1&_t=ZS-98ZOftY9977

Melalui konten-kontennya *@juliarimbaaa* menyampaikan pesan tentang penerimaan diri (*self-acceptance*), kepercayaan diri, serta pemberdayaan perempuan dengan keberagaman warna kulit. Dalam konten tersebut dapat dipahami sebagai bentuk ekspresi pengalaman subjektif individu dalam memaknai kecantikan, sekaligus sebagai upaya membangun makna baru yang lebih inklusif terhadap konsep kecantikan.

Fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti karena menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai alat reproduksi standar kecantikan. Dengan demikian muncul permasalahan penelitian mengenai bagaimana representasi

standar kecantikan dikonstruksikan dalam konten TikTok, khususnya pada akun *@juliarimbaaa*, serta bagaimana makna kecantikan tersebut diproduksi dan disampaikan kepada audiens.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini mengisi celah dengan fokus pada analisis konten media sosial untuk mengungkap representasi standar kecantikan yang lebih beragam dan inklusif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam kajian komunikasi, khususnya dalam memahami bagaimana media sosial membentuk, mereproduksi, sekaligus menantang standar kecantikan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan kesadaran kepada masyarakat, terutama generasi muda, untuk lebih kritis dalam memaknai konsep kecantikan yang beredar di media sosial

Oleh karena itu, penelitian dengan judul "Representasi Standar Kecantikan Pada Tiktok *@juliarimbaaa*" menjadi penting untuk dilakukan guna memahami konstruksi dan dekonstruksi standar kecantikan di era digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana representasi standar kecantikan dalam TikTok *@juliarimbaaa*?

1.3 Fokus penelitian

Penelitian ini berfokus pada representasi standar kecantikan dalam konten TikTok pada akun *@juliarimbaaa*. Fokus kajian diarahkan pada bagaimana pesan narasi kecantikan disampaikan, ditampilkan, serta dimaknai sebagai standar kecantikan dominan di media sosial. khususnya terkait nilai penerimaan diri (*self-*

acceptance) dan kepercayaan diri yang direpresentasikan dalam konten @juliarimbaaa.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis atau mengamati makna representasi standar kecantikan dalam TikTok @juliarimbaaa.

1.5 Manfaat penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Menambah referensi akademik mengenai strategi komunikasi individu dalam membangun citra diri di platform digital.
2. Memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian Ilmu Komunikasi khususnya pada bidang komunikasi digital.
3. Menjadi bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan komunikasi media sosial.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. diharapkan mampu meningkatkan kesadaran dan pemahaman agar lebih kritis dalam memaknai standar kecantikan yang beredar di media sosial.
2. membantu tidak mudah terpengaruh oleh konstruksi kecantikan yang sempit serta mampu membangun rasa percaya diri dan penerimaan diri.
3. Menjadi panduan bagi kreator digital dalam menyusun komunikasi konten yang lebih terarah dan konsisten.