

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Ratu Ghania merupakan seorang *beauty influencer* sekaligus *acne fighter* yang aktif membagikan konten ulasan produk kecantikan di Instagram pribadinya @ratughania. Posisi Ratu dapat dikatakan cukup kontradiktif sebagai seorang *beauty influencer* yang berada dalam arus utama industri kecantikan, yang selama ini identik dengan standar kecantikan ideal, justru menampilkan kondisi kulitnya yang berjerawat secara terbuka.

Dikenal dengan pesan *self love*-nya yang kuat, khususnya dalam konteks penerimaan diri terhadap jerawat. Banyak pesan menarik yang disampaikan Ratu Ghania di Instagramnya melalui foto, video, dan *Caption* dengan gaya khas Ratu Ghania yang centil, energik, dan penuh percaya diri. Selain itu, kehadirannya sebagai *beauty influecer* dengan kondisi berjerawat menimbulkan berbagai tanggapan di akun Instagram pribadinya @ratughania. Banyak yang mendukung terhadap apa yang dilakukan Ratu dalam konten yang ia unggah. Namun, tetap ada beberapa komentar negatif dari pengguna media sosial seperti “*sorry to say, tapi emang muka lo biasa aja mba, lo selalu kaya kepedean bilang kalau diri lo cantik*”. Mereka menolak kehadiran Ratu.

Walau demikian, Ratu tetap hadir dengan kondisinya, komentar negatif tetap direspons dengan perlawanan narasi dan visualnya yang justru mendapatkan banyak dukungan terutama bagi yang merasa terwakili secara visual. Dengan jumlah pengikut 246 ribu per April 2025. Kontennya menginspirasi dan memotivasi, terutama bagi pejuang-pejuang *acne* yang merasa tidak percaya diri.

Fenomena ini tidak dapat dilepaskan dari konstruksi standar kecantikan yang berkembang dalam masyarakat. Standar kecantikan modern cenderung mengidealkan kulit putih, mulus, dan bebas dari jerawat. Hal ini diperkuat oleh survei yang dilakukan *ZAP beauty index* tahun 2024 bahwa 30,7% persen wanita Indonesia mengartikan cantik dengan berkulit mulus (ZAP, 2024). Walau dua tahun sebelumnya standar kecantikan masih berfokus pada kulit putih sebagai definisi cantik mengalami penurunan, tahun 2021 dengan angka sebanyak 13,6% dan 2023 menunjukkan angka 1,1%.

Namun demikian, laporan *ZAP Beauty Index* 2024 juga memperlihatkan masalah kulit berjerawat di Indonesia menunjukkan tren yang konsisten tinggi, dengan angka sebanyak 58,3 % masyarakat Indonesia mengalami masalah kulit berjerawat. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara standar kecantikan yang dikonstruksi secara sosial dengan realitas yang dialami oleh sebagian besar individu.

Sejak dahulu kecantikan memang selalu identik dengan perempuan dan hal tersebut telah menjadikan kontrol sosial untuk mereka (Budi Hapsari & Sukardani, 2018). Wanita yang dianggap cantik biasanya memiliki tubuh tinggi, langsing, dan kulit mulus (Islamey, 2020). Standar kecantikan yang dibentuk oleh media dalam masyarakat umumnya sulit dicapai oleh kebanyakan wanita (Maciej Serda dkk., 2022). Hal ini membuat munculnya anggapan bahwa wanita yang tidak memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh media dan masyarakat bukanlah wanita yang cantik (Cohen, Rachel, Jasmine, Toby, 2019). Kondisi ini bisa menyebabkan rasa tidak puas terhadap bentuk, ukuran, dan kondisi tubuh.

Standar kecantikan yang dibentuk oleh masyarakat adalah bentuk konstruksi sosial yang tidak bersifat permanen, karena dipengaruhi oleh faktor budaya, sejarah, ekonomi, teknologi, dan media. Cara orang memahami kecantikan seringkali mencerminkan nilai-nilai sosial, politik, dan ekonomi yang ada di masyarakat pada masa tertentu. Misalnya, di masa lalu Indonesia, terutama pada masa Pra-Kolonial, standar kecantikan wanita sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai lokal dan adat istiadat. Ciri fisik yang dianggap menarik adalah kulit yang berwarna coklat kehitaman, tubuh yang cukup berisi sebagai tanda kekayaan (Meriska Yosiana, 2022).

Kemudian, ketika Indonesia dijajah bangsa Eropa, mereka membawa pengaruh budaya, termasuk cara mendefinisikan kecantikan, berupa kulit putih, wajah tirus, hidung mancung, serta rambut lurus bagi perempuan Indonesia karena dianggap memiliki kedudukan sosial yang lebih tinggi (Aprilita & Listyani, 2016). Setelah itu, globalisasi mengubah cara masyarakat memandang standar kecantikan. Industri kecantikan pun turut membuat standar kecantikan modern menjadi sebuah komoditas. Kulit putih, langsing, dan rambut lurus jadi lebih diutamakan, didorong oleh iklan produk kecantikan yang banyak mengandalkan produk pemutih (Lancia et al., 2023). Media massa seperti televisi, majalah, dan iklan berpengaruh besar dalam membentuk gambaran ideal tentang kecantikan wanita, dan digunakan sebagai acuan untuk menilai kecantikan seorang perempuan.

Media dan industri kecantikan telah membentuk standar kecantikan, yang memengaruhi cara masyarakat Indonesia memahami konsep cantik. Akibatnya, kecantikan yang berasal dari kelompok masyarakat dengan fisik berbeda, seperti suku ras tertentu, cenderung diabaikan. Menurut Wolf (2009), kecantikan tidak bersifat universal, namun berbeda-beda tergantung konstruksi pemikiran

masyarakat. Konstruksi ini dipengaruhi oleh pengetahuan yang diterima dan diyakini oleh suatu masyarakat. Tubuh adalah objek yang dipengaruhi oleh ideologi tertentu. Konstruksi tersebut dibuat seolah-olah menjadi pedoman yang harus dicontoh. Teks media merupakan perwujudan konstruksi sosial tersebut, sehingga istilah cantik dibuat memiliki makna bahwa cantik identik dengan kulit putih, mulus, dan kencang dalam Kasiyan (2008).

Media membangun konsep kecantikan yang diikuti oleh banyak perempuan. Persepsi bahwa cantik adalah memiliki kulit putih dan mulus menjadi bagian dari definisi kecantikan yang dipercaya. Di dunia digital, konsep ini semakin diperkuat oleh kehadiran *beauty influencer* yang memperlihatkan diri sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. *Beauty influencer* adalah seseorang berkeahlian khusus pada dunia kecantikan yang mentransfer ilmunya atau pengalamannya tentang kesehatan kulit dan produk kecantikan, serta memberikan tutorial atau review penggunaan produk (Tran et al., 2020). Ketika ada *beauty influencer* yang menampilkan penampilan berbeda, seperti wajah berjerawat, ini menjadi fenomena unik yang mempengaruhi pemahaman tentang kecantikan.

Radjaguguk (2025) mengungkapkan bahwa munculnya *beauty influencer* dengan karakteristik beragam, mulai dari kulit sawo matang, wajah berjerawat, hingga rambut keriting, menunjukkan adanya keberagaman pada standar kecantikan di media sosial yang mulai bergeser dari dominasi konsep kecantikan tunggal. *Beauty influencer* di media sosial memiliki ribuan bahkan jutaan pengikut yang sudah tentu berperan penting membentuk standar kecantikan (Syifa, dkk 2024). Kecantikan yang ditampilkan oleh *beauty influencer* juga akan

mempengaruhi perspektif bagi individu yang mengaguminya sehingga orang akan cenderung mengikuti kesan cantik yang dibawakan oleh *beauty influencer*.

Media sosial seperti Instagram, memberikan ruang bagi berbagai bentuk kecantikan yang lebih beragam lewat narasi dan visual yang dihadirkan membuat standar kecantikan kini lebih terbuka dan inklusif. Instagram merupakan media sosial berbasis visual yang mengandalkan foto dan video sebagai bentuk komunikasi utama yang memungkinkan pengguna membangun dan mengkurasi representasi diri secara konsisten. Melalui fitur foto, video, *Caption*, dan kolom komentar. Instagram menjadi platform yang memungkinkan Ratu sebagai *beauty influencer* yang menampilkan penampilan berbeda, mengaktualisasikan nilai-nilai penerimaan diri dan *body positivity* berupa pemahaman bahwa jerawat sebagai kondisi yang wajar secara biologis, sembari membangun komunitas yang saling mendukung secara emosional (Baret, 2024).

Sebagai respons terhadap dominasi standar kecantikan yang sempit dan eksklusif, muncul konsep *body positivity* sebagai sebuah gerakan sosial yang bertujuan untuk melawan stigma negatif terhadap kondisi tubuh yang tidak sesuai dengan standar ideal. Kepopuleran gagasan ini semakin didukung oleh perkembangan media daring, khususnya Instagram, yang menjadi ruang utama dalam menyebarkan dan mempopulerkan isu tersebut (Cwynar-Horta, 2016).

*Body positivity* tidak hanya dimaknai sebagai bentuk penerimaan diri secara personal, tetapi juga sebagai bentuk resistensi terhadap standar kecantikan yang mengharuskan individu memenuhi kriteria tertentu. Dalam perspektif ini, kondisi seperti kulit berjerawat tidak lagi dipandang sebagai kekurangan yang harus

disembunyikan, melainkan sebagai bagian dari keberagaman kondisi tubuh yang wajar secara biologis.

Dalam praktiknya, *body positivity* tidak hanya hadir sebagai konsep atau wacana, tetapi juga direpresentasikan melalui berbagai bentuk konten di media sosial. Representasi ini dapat dilihat melalui bagaimana individu menampilkan dirinya secara visual, bagaimana narasi disusun melalui caption, serta bagaimana pesan disampaikan kepada audiens. Dengan kata lain, *body positivity* menjadi cara bagi individu untuk mendefinisikan ulang makna kecantikan yang selama ini didominasi oleh standar tertentu. Sehingga, Ratu Ghania menjadi menarik untuk dikaji karena ia tidak hanya menampilkan kondisi kulit berjerawat, tetapi juga secara aktif membangun narasi yang menantang standar kecantikan dominan melalui praktik *body positivity*.

Tahun 2021 penelitian Fahrinda Putri Poempida tentang “Peran Media Sosial Dalam Konstruksi Standar Kecantikan Perempuan Indonesia Studi Kasus Tara Basro” melihat bagaimana media melakukan konstruksi opini publik pada standar kecantikan perempuan Indonesia terhadap fenomena postingan Tara Basro yang memiliki pengaruh pada perspektif masyarakat tentang standar kecantikan. Kemudian 2019 penelitian dari Rumaysha Gikha Nisrina mengangkat “Presentasi Diri *Influencer* Instagram Dalam Dekonstruksi Makna Kecantikan Di Media Sosial (Studi Kasus Akun Instagram @CRVHONS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya presentasi diri yang dibawakan oleh Cut Rizki pada akun Instagramnya @crvhons berhasil menarik perhatian warganet akan dekonstruksi makna kecantikan.

Meskipun penelitian mengenai standar kecantikan dan penerimaan tubuh di media sosial telah berkembang, sebagian besar penelitian masih berfokus pada dampak konten terhadap audiens serta isu bentuk tubuh. Sementara itu, kajian mengenai representasi kecantikan melalui kondisi kulit, khususnya jerawat, masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian yang ada belum banyak mengkaji secara mendalam bagaimana pesan kecantikan dikonstruksi melalui elemen visual dan narasi dalam konten Instagram, terutama pada figur *beauty influencer* yang berada dalam arus utama industri kecantikan namun menghadirkan wacana tandingan terhadap standar kecantikan yang dominan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Ratu Ghania merepresentasikan kecantikan melalui praktik *body positivity* pada konten Instagram yang ia buat, khususnya dalam konteks penerimaan kulit berjerawat, serta bagaimana pesan tersebut dikonstruksi melalui elemen visual dan narasi yang ditampilkan dalam kontennya.

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif untuk menggambarkan tema keseluruhan konten yang diunggah pada akun Instagram @ratughania dalam merepresentasikan kecantikan. Analisis dilakukan menggunakan teori representasi Stuart Hall yang memandang makna dibentuk secara sosial melalui praktik representasional yang melibatkan bahasa, simbol, dan wacana (Hall, 1997).

Oleh sebab itu, peneliti melihat standar kecantikan melalui tanda-tanda yang muncul dalam unggahan konten Instagram @ratughania berupa narasi verbal, foto, video, gestur tubuh, ekspresi wajah, dan gaya penyampaian. Hal ini sesuai dengan konsep dalam representasi yaitu memberikan makna dari suatu tanda. Dari uraian di atas menjadi dasar pemikiran peneliti untuk menganalisis "bagaimana Ratu

Ghania merepresentasikan standar kecantikan melalui praktik *body positivity* yang dibawakan dalam unggahan konten Instagram @ratughania”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah: Bagaimana Ratu Ghania merepresentasikan standar kecantikan melalui praktik *body positivity* yang dibawakan dalam unggahan konten Instagram @ratughania?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk: Untuk menganalisis bagaimana Ratu Ghania merepresentasikan standar kecantikan melalui praktik *body positivity* yang dibawakan dalam unggahan konten Instagram @ratughania?

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dalam kajian ilmu komunikasi, khususnya ranah komunikasi media dan penerapan teori representasi sebagai landasan untuk menelaah konstruksi sosial atas wacana kecantikan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat membuka ruang diskursus akademik yang lebih luas mengenai representasi standar kecantikan di media sosial, serta mendorong penelitian lanjutan yang lebih mendalam dalam memahami dinamika komunikasi visual, identitas, serta kekuasaan dalam budaya digital.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi produsen konten, khususnya *beauty influencer* dan praktisi media sosial dalam memahami dampak konstruksi pesan visual terhadap persepsi standar kecantikan. Penelitian ini juga dapat menjadi panduan reflektif dalam membentuk narasi yang lebih inklusif dan realistis tentang kecantikan di ruang digital. Bagi mahasiswa dan peneliti di bidang komunikasi, studi ini memberikan contoh penerapan analisis konten untuk mengkaji representasi diri dan konstruksi sosial dalam media, serta mendorong eksplorasi lebih lanjut terhadap relasi antara media, identitas, dan audiens di era digital.

