

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Komunikasi Visual

Komunikasi tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia, komunikasi menjadi cara bagaimana manusia melakukan interaksi. Komunikasi dalam bahasa Inggris merupakan kata kerja “communicate” yang memiliki arti untuk bertukar pikiran, perasaan dan informasi atau menjadikan paham. Dalam kata benda bahasa Inggris merupakan “communication” yang diartikan sebagai pertukaran simbol, pesan-pesan yang sama dan informasi atau seni untuk mengekspresikan gagasan-gagasan. Secara umum komunikasi diartikan sebagai usaha dalam menyampaikan pesan kepada komunikan dengan tujuan untuk mempengaruhi perasaan, pemikiran dan tingkah laku dari penerima pesan (Soyomukti, 2012). Tujuan dari komunikasi sangat bervariasi tergantung dalam konteksnya, contoh komunikasi yang digunakan dalam politik, komunikasi digunakan bertujuan untuk mendapatkan dukungan dari publik. Dalam iklan, komunikasi digunakan dengan tujuan untuk mendorong penjualan, dan dalam jurnalistik komunikasi digunakan untuk menyampaikan pesan informasi melalui media massa.

Komunikasi visual merupakan proses penyampaian informasi melalui elemen-elemen yang dapat dilihat dan dipahami melalui penglihatan. Dalam prosesnya, komunikasi visual dibedakan menjadi dua, secara langsung ataupun tidak langsung. Komunikasi visual secara langsung dicontohkan seperti ketika kita melakukan komunikasi melalui bahasa isyarat, sedangkan komunikasi visual tidak langsung dilakukan melalui media sebagai perantara penyampaiannya. Komunikasi visual melalui media memanfaatkan kreativitas dan efisiensi yang sering kali dikaitkan dengan seni rupa, fotografi, simbol dan warna. Sebuah simbol yang terkandung dalam komunikasi visual memiliki arti tertentu. (Septarina, 2024) mengatakan bahwa simbol visual dapat dipahami melalui proses pembelajaran sosial dan respon dari individu tidak hanya bergantung pada apa yang terlihat tetapi juga pada apa yang ditanamkan pada diri individu. Dengan demikian, komunikasi visual menjadi

alat utama dalam membentuk persepsi dan memberikan pengaruh budaya, termasuk dalam standar kecantikan.

Komunikasi visual memiliki banyak bentuk, menurut Sudirman (2024) bentuk dari komunikasi visual yang digunakan untuk membangun narasi dan menyampaikan pesan di era digital ini adalah videografi. Perkembangan teknologi memungkinkan proses perekaman, pengeditan, hingga penyebaran video dilakukan dengan lebih mudah dan diakses oleh banyak orang. Dengan memanfaatkan kreatifitas, saat ini semua orang bisa berkomunikasi dan berekspresi dengan bebas melalui konten yang dapat dibagikan ke berbagai belahan dunia khususnya melalui platform TikTok . Videografi merupakan kegiatan merekam, mengolah dan suara untuk menghasilkan sebuah visual video yang mengandung pesan tertentu kepada audiens. (Millerson & Owens, 2019 dalam Sudirman ,2024) menjelaskan bahwa videografi merupakan proses teknis dalam menghasilkan video mulai dari perekaman, pengolahan, hingga penyuntingannya dengan memanfaatkan perangkat dan teknologi yang dapat menangkap serta menampilkan gambar bergerak beserta audio.

Seiring berkembangnya media, videografi digunakan untuk berbagai keperluan seperti documenter, materi iklan, film, dan lainnya yang berhubungan dengan konten digital. Videografi menjadi media yang mampu menyampaikan komunikasi visual secara efektif karena kemampuannya dalam *storytelling*. Sudirman (2024) menyebutkan bahwa elemen komunikasi visual dalam videografi meliputi:

1. Kamera angle, menentukan sudut pandang sehingga bisa mempengaruhi persepsi penonton.
2. Komposisi Visual, mengatur tata letak elemen dalam frame untuk menyampaikan sebuah makna.
3. *Cinematography*, teknik bagaimana penggunaan kamera berupa framing, pencahayaan dan pergerakan kamera.
4. *Framing*, menekankan subjek dan mengarahkan perhatian dari penonton
5. Pencahayaan dan suasana, untuk membangun estetika nuansa dan makna secara visual.

6. Audio, berisikan dialog, musik, dan efek suara untuk membangun emosi dan memperkuat cerita
7. Editing, penyusunan gambar untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan melalui visual video.

Komunikasi visual menjadi bentuk komunikasi yang paling dominan di era digital ini. Komunikasi visual mampu menarik perhatian audiens dan menyampaikan pesan secara efektif. Menurut Sampe Litha & Kreshan (2024), komunikasi visual merupakan bentuk komunikasi yang paling utama dalam media sosial karena mampu memperkuat pesan, interaktif, dan mempermudah pemahaman terhadap informasi yang disampaikan. Dengan demikian, komunikasi visual dianalisis untuk melihat elemen visual yang digunakan untuk membentuk pesan yang ingin disampaikan.

Komunikasi visual bisa dilihat melalui dua sudut pandang, yaitu sebagai teknologi informasi dan linguistik. Komunikasi visual dalam aktivitas linguistik ditempatkan sebagai proses produksi dan interpretasi makna melalui bahasa. Dalam konteks bahasa, hal yang paling dipertahikan adalah tanda. Tanda merupakan unsur-unsur grafis dasar seperti tulisan, gambar warna, garis dan lainnya. Sebagai proses linguistik, penyusunan komunikasi visual menekankan pada penyusunan produk visual yang memiliki makna tertentu. Dalam hal ini, interpretasi makna sangat beragam, bervariasi dan memiliki muatan nilai tertentu. Maka dari itu, interpretasi makna tidak dapat dilepaskan begitu saja kepada audiens sebagai penerima pesan, harus memiliki upaya dari pengirim pesan dalam menyusun produk visual yang relevan. Interpretasi makna penerima pesan diarahkan sesuai dengan kehendak pengirim pesan melalui lambing, simbol, warna, teks dan unsur grafis lainnya yang sesuai.

## **2.2 Media Sosial TikTok**

Di era digital saat ini, teknologi informasi berkembang sangat pesat dan membawa perubahan dalam pola komunikasi dan interaksi dari manusia. Perubahan ini dapat dilihat dari munculnya berbagai platform media sosial yang memberikan kemudahan dalam bertukar pesan dan informasi. Menurut Borgan (*dikutip dalam Liedfray et al., 2022*), media sosial merupakan salah satu bentuk perkembangan

teknologi informasi yang berkembang sangat pesat dan berperan penting dalam kehidupan masyarakat. Melalui platform berbasis web, media sosial memungkinkan penggunaanya untuk berkomunikasi dan berinteraksi secara langsung tanpa batas ruang dan waktu. Teknologi ini mengubah cara berkomunikasi tradisional menjadi dialog interaktif, di mana setiap individu dapat melakukan berbagai macam jenis komunikasi tidak hanya sebagai penerima pesan. Maka dari itu, kemunculan sosial media dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kehidupan sosial masyarakat.

Media sosial memiliki ciri yang bisa dibedakan dari media massa lainnya, khususnya dalam prosess memproduksi konten dan konsumsi konten. Media sosial memperkenalkan istilah *prosumer* (produser dan consumer) yang diartikan sebagai orang-orang yang memproduksi konten sekaligus menjadi konsumen dari konten (Azwar, 2022). Artinya, masyarakat tidak lagi hanya menerima informasi secara pasif seperti media massa tradisional, tetapi ikut aktif dalam menciptakan dan menyebarkan makna melalui interaksi digital, memiliki peran penting dalam membentuk cara berkomunikasi suatu individu dalam kehidupan sosial modern, termasuk dalam membangun resepsi dan representasi terhadap isu-isu yang ada di masyarakat termasuk seperti standar kecantikan. Media sosial berperan sebagai alat komunikasi yang strategis dalam membangun kesadaran dan partisipasi masyarakat terhadap berbagai isu sosial. Melalui fitur interaktif seperti hastag, visual kampanye, dan konten berbasis narasi, media sosial memungkinkan penyebaran pesan yang lebih luas, cepat dan inklusif. Media sosial tidak hanya sebagai ruang untuk berbagi informasi tetapi juga sebagai wadah untuk melakukan edukasi dan membangun kebersamaan bagi kelompok ataupun individu dalam memperjuangkan nilai-nilai kesetaraan, keadilan, dan keberagaman (Nayiroh, 2024) Dalam hal ini sosial media dapat digunakan sebagai alat untuk mengubah persepsi, membentuk solidaritas, dan menciptakan perubahan kultural di masyarakat.

TikTok adalah salah satu platform media sosial berbasis video pendek yang memberikan ruang bagi penggunaanya untuk berkreasi melalui konten visual. TikTok merupakan platform media sosial yang berkembang sangat cepat diantara media sosial lainnya. Menurut Pratama & Narti (2023) TikTok adalah aplikasi media sosial yang memungkinkan penggunaanya membuat dan membagikan video

pendek dengan fitur efek visual dan musik yang menarik. Aplikasi ini pertama kali diluncurkan di Tiongkok pada September 2016 sebagai platform berbasis video musik yang memungkinkan siapapun mengekspresikan diri dengan kreatif. Melalui berbagai fiturnya pengguna bisa dengan mudah menghasilkan konten yang unik, menghibur dan berpotensi menarik perhatian khalayak luas. TikTok memiliki keunggulan yaitu mampu menghadirkan konten lokal yang relevan, mudah ditiru, serta mendorong partisipasi pengguna untuk menciptakan kembali trend populer dengan gayanya masing-masing. Aplikasi ini sangat mudah diakses sehingga dalam proses pembuatan akunnya dinilai sangat mudah dan menjadi salah satu platform yang paling banyak digemari oleh berbagai kalangan hingga saat ini. Dalam konteks penelitian ini, TikTok berfungsi sebagai sarana dalam ruang komunikasi budaya yang sangat memungkinkan terjadinya representasi identitas, ekspresi diri dan perlawanan terhadap konstruksi sosial termasuk standar kecantikan yang berkembang di masyarakat Indonesia.

### **2.3 Standar Kecantikan**

Mitos kecantikan memberikan dampak ketidakpuasan perempuan terhadap tubuhnya. sejak kecil, perempuan selalu didorong untuk melihat dirinya sebagai objek yang harus tampil secara fisik dan seksual. hal ini ditanamkan melalui dongen seperti *Cinderella dan Sleeping beauty* yang menanamkan gagasan bahwa perempuan harus cantik agar disukai dan mendapatkan penghargaan. Di masa anak-anak, anak perempuan lebih sering dipuji karena kecantikannya dibandingkan kecerdasan dan keberaniannya, hal ini membuat perempuan lebih mementingkan penampilan dalam pembentukan harga dirinya. Tubuh perempuan seringkali dinilai berdasarkan warna kulit, sensualitas dan bentuk tubuh. Penilaian ini kemudian mendorong perempuan bahwa setiap perempuan harus memiliki penampilan yang menarik agar diterima dan dianggap bernilai (Melliana, 2006).

Dalam bukunya Wolf (2002) menjelaskan, mitos kecantikan merupakan sebuah alat politik dan sosial yang diciptakan untuk menahan perkembangan perempuan dan merupakan bentuk baru dari kontrol lama untuk mendisiplinkan tubuh dan pikiran para perempuan. Ketika perempuan sudah mulai mendapatkan kebebasan untuk bersekolah yang tinggi, mendapatkan karir dan membuat keputusan sendiri,

mitos kecantikan muncul sebagai standar kecantikan bagi perempuan yang merupakan alat control baru terhadap perempuan. Mitos kecantikan memberikan banyak dampak kepada perempuan seperti tuntutan tubuh ideal yang membuat gangguan makan, ketergantungan pada produk kosmetik, perempuan dengan usia tua yang tidak dianggap, dan tuntutan lainnya untuk mengikuti citra kecantikan yang mustahil untuk dicapai. Hal ini diperkuat dengan penelitian Chinta et al (2023) standar kecantikan ini memberikan berbagai dampak kepada individu dan masyarakat Indonesia. Diantaranya adalah tekanan untuk memenuhi standar tersebut, menimbulkan perbandingan diri antar individu, merasa tidak puas dengan diri sendiri sehingga melakukan berbagai cara untuk mencapai standar kecantikan yang ideal.

Perempuan dan kecantikan merupakan dua aspek yang saling berhubungan. Sejak dahulu kecantikan muncul dari pandangan masyarakat yang kemudian memberikan pengaruh terhadap perempuan. Kecantikan menjadi konstruksi sosial yang terus berkembang karena adanya pengaruh budaya, media dan norma sosial yang berlaku dimasyarakat. Konstruksi sosial ini kemudian menjadi control untuk perempuan dalam membentuk persepsi akan standar kecantikan yang ideal dan diakui oleh masyarakat. Menurut Wolf (2002) “kecantikan” merupakan sesuatu yang muncul bukan secara alami, namun menjadi hasil dari konstruksi politik dan ekonomi yang sengaja diciptakan untuk mempertahankan dominasi laki-laki dan kepentingan dari perusahaan-perusahaan besar seperti industry kosmetik serta operasi plastic. Citra kecantikan sejak dulu disebarkan secara besar-besaran dan berkembang menjadi sebuah bentuk control sosial bagi perempuan sehingga perempuan menjadi sibuk untuk mengatur tubuhnya. Tidak bebas dan memunculkan rasa tidak percaya diri terhadap perempuan.

Kecantikan di Indonesia digambarkan dengan kulit putih, hal ini sejak dulu sudah tertanam dan beberapa kali mengalami perubahan. Dalam kitab *Kakawin Ramayana* menggambarkan tokoh Sita yang cantik dengan memiliki kulit terang bak rembulan. Pada masa kolonial Belanda, kecantikan kulit tokoh Sita berubah menjadi putih Kaukasian. Kemudian pada tahun 1900-1945 kecantikan kulit putih bergeser menjadi putih ala Asia, dan pada tahun 19060an akhir muncul budaya pop Amerika yang membuat cantik putih Indonesia. Pada masa pendudukan Jepang

diantara tahun 1942 sampai 1925 kecantikan Asia baru disebarkan akan tetapi warna putih tetap menjadi warna yang disukai. Dan pada masa Pascakolonial akhir 1960-an pada masa pemerintahan Soeharto, budaya Amerika menjadi populer dan memberikan pengaruh yang kuat terhadap standar kecantikan yang menginginkan warna kulit putih di Indonesia. Dan membentuk obsesi kecantikan perempuan Indonesia terhadap warna kulit yang cerah (Saraswati, 2017)

Mitos Standar kecantikan di Indonesia, khususnya pada obsesi terhadap kulit putih merupakan hasil dari konstruksi yang dibentuk oleh sejarah, kolonialisme, media dan pengaruh budaya global. Fenomena ini berkaitan dengan *colorism* dimana kulit putih dianggap lebih unggul dibandingkan dengan kulit gelap. Akibatnya, banyak perempuan Indonesia terutama pada abad XXI yang berusaha untuk mendapatkan kulit putih agar bisa memenuhi standar kecantikan dominan. Kondisi ini juga diperkuat dengan adanya konsep "*Cosmopolitan Whiteness*" dimana kulit putih dipandang sebagai status sosial yang tinggi melambangkan kemewahan dan gaya hidup modern. Diperkuat dengan adanya pengaruh budaya populer Amerika yang menegaskan bahwa kulit putih adalah bentuk kecantikan yang ideal sehingga membentuk cara masyarakat Indonesia memaknai kecantikan hingga saat ini. Di Indonesia, konteks ini lebih mengarah pada dengan adanya fenomena *colorism* yang merupakan hasil rasisme yang menunjukkan diskriminasi seseorang berdasarkan warna kulit, seseorang dengan warna kulit putih akan memiliki keistimewaan tersendiri di lingkungan masyarakat. Hal ini memberikan dampak kepada wanita memberikan rasa dirinya lebih rendah sehingga terbentuk kalimat "Cantik gak harus putih, tapi putih udah pasti cantik", "Cuman pengen putih, soalnya sejelek apapun muka kalau putih tetep keliatan cantik" (Musarofah & Noeriman, 2025).

Fenomena diskriminasi kecantikan juga ditemukan pada perempuan di Indonesia. Di tengah keberagaman budaya, standar kecantikan Indonesia seringkali ditujukan pada satu ciri fisik tertentu yang tidak mencerminkan keanekaragaman tersebut. Hal yang paling mencolok adalah preferensi terhadap kulit putih yang dianggap sebagai kecantikan ideal. Fenomena ini membuat perempuan mendapatkan tekanan sosial untuk memenuhi standar tersebut dan menciptakan stigma yang buruk bagi seseorang yang memiliki warna kulit lebih gelap (Dewanti

et al., 2025.). Hal ini juga diperkuat dengan temuan penggunaan komentar “maghrib” yang tersebar di media sosial sebagai bentuk ujaran kebencian yang merendahkan seseorang dengan warna kulit lebih gelap. Dalam penelitian ini beberapa pengguna TikTok sering menggunakan kata “maghrib” untuk mengejek dan merendahkan orang lain dan menunjukkan bahwa stereotip negatif terhadap kulit gelap masih tertanam dalam masyarakat. Dan standar kecantikan dominan berkulit putih masih merakat di masyarakat (Hasna & Hadiyansyah, 2023).

Mitos standar kecantikan di Indonesia memberikan banyak dampak terhadap masyarakat salah satunya adalah rasa malu terhadap warna kulit mereka. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Saraswati (2017) ia mewawancarai wanita Indonesia dan menemukan adanya stereotip negatif terhadap wanita berkulit gelap yang seringkali dianggap jelek, wanita berkulit gelap seringkali diasumsikan untuk menikah dengan bule karena mereka memiliki status yang lebih tinggi dan membuat kulit gelap tidak di inginkan di Indonesia. Stereotip ini juga memberikan rasa malu terhadap individu. Individu dengan berkulit gelap ketika ia merasa gagal untuk memenuhi standar kecantikan berkulit terang ia akan memutuskan perasaan malu dengan menghindari kontak dengan orang lain. Dan keinginan untuk menyesuaikan diri dengan standar kecantikan dominan untuk menghindari komentar-komentar negatif akhirnya mereka menggunakan krim pemutih dan melakukan hal lainnya untuk mendapatkan warna kulit yang lebih cerah seperti menghindari matahari.

Wolf (2002) menjelaskan bahwa mitos kecantikan semakin diperkuat dengan adanya media. Media modern sangat bergantung pada pemasukan dari iklan-iklan kecantikan terutama dari industri kosmetik dan fashion. Hal ini menjadikan media memiliki kepentingan tersendiri untuk terus menampilkan kecantikan yang tidak realistis. Ketergantungan ini memberikan batasan kepada media untuk menampilkan gambaran perempuan apa adanya dan justru membangun citra kecantikan ideal yang seolah-olah bisa dicapai oleh semua perempuan. Akibatnya, mitos kecantikan menjadi semakin dominan dalam kehidupan perempuan dan memberikan dorongan untuk terus mengejar standar yang tidak realistis sehingga mendorong untuk terus membeli produk kecantikan yang dijanjikan oleh media

Media massa juga memainkan peran yang sangat besar dalam memperkuat mitos tersebut. Televisi, majalah, film dan iklan secara konsisten menghadirkan gambaran tubuh perempuan yang ideal, langsing, memiliki kaki yang indah, pinggang dan pinggul ramping, payudara besar, serta kulit putih mulus yang kemudian membentuk standar yang tidak realistis dan membuat perempuan merasa kurang puas dengan dirinya sendiri. Iklan tidak hanya menjual produk, tetapi juga membentuk standar sosial terkait kecantikan ideal, sehingga ketika perempuan mencari validasi terkait norma kecantikan terbaru, perempuan justru menemukan konfirmasi terkait kekurangan tubuh mereka. Melalui produk-produk “ajaib” yang ditawarkan oleh iklan semakin memperkuat keyakinan bahwa kecantikan menjadi sesuatu yang harus dikejar dan dibeli (Melliana, 2006).

Di era digital ini masyarakat tidak lepas dengan hadirnya media sosial, terutama bagi perempuan. Penggambaran perempuan di media dapat dilihat dari banyaknya brand besar kosmetik Indonesia yang sejak dahulu sudah menampilkan produk-produknya melalui iklan di Media Sosial dengan menghadirkan sosok perempuan “sempurna” diikuti dengan kulit yang putih, tubuh yang proporsional, dan wajah yang menarik sebagai *talent* utama. Gambaran visual seperti ini yang kemudian secara tidak langsung menanamkan bahwa kecantikan ideal harus sesuai dengan ciri fisik tertentu dan membentuk standar kecantikan dominan yang masih dipegang kuat oleh masyarakat hingga saat ini. Mayoritas *influencer* menampilkan promosi produk perawatan kulit kuning langsung dengan wajah yang sempurna, hal ini menunjukan bahwa standar kecantikan di Indonesia sering digambarkan dengan wanita yang memiliki kulit cerah, sehat, dan memiliki bibir yang sehat (Mufidah et al., 2025).

Representasi perempuan Indonesia di media sosial seringkali digambarkan oleh ciri fisik yang tidak realistis. Tidak banyak perempuan yang mendapatkan tekanan psikologis, serta memberikan jarak antara citra ideal dan realitas tubuh perempuan. Diperlukan untuk pembentukan kembali standar kecantikan yang bisa menghargai keberagaman warna kulit, bentuk tubuh, dan lainnya.

## 2.4 Teori Representasi Stuart Hall

Representasi adalah sebuah proses pemaknaan kembali sebuah realitas melalui tanda, simbol, gambar atau bahasa yang memungkinkan sebuah fenomena atau objek dihadirkan kembali dalam bentuk tertentu sehingga dapat dipahami oleh orang lain. Menurut Stuart Hall dalam penelitian (Wahyu Aqilla et al., 2025) menjelaskan bahwa representasi merupakan proses dimana makna diproduksi melalui bahasa, simbol, dan praktik sosial yang memungkinkan individu dan masyarakat mengartikan orang, objek atau peristiwa dalam konteks budaya tertentu. Representasi bukan hanya gambaran realitas tetapi sebuah konstruksi makna yang dipengaruhi oleh ideologi sehingga tidak pernah bersifat netral. Cara seseorang memahami simbol atau makna akan dipengaruhi oleh bagaimana media meng gambarkannya.

Teori representasi digunakan untuk melihat bagaimana makna dibentuk dan dihasilkan khususnya dalam memahami media dan budaya. Stuart Hall menegaskan bahwa ruang pembentukan makna tidak bersifat netral. Makna tidak muncul secara alami melainkan dibentuk melalui berbagai proses seperti sosial, politik dan budaya. Hall menjelaskan bahwa representasi bukan hanya sebuah cerminan realitas tetapi merupakan proses konstruksi makna yang dipengaruhi oleh kekuasaan, ideologi, dan konteks sosial tertentu. Teori ini menjelaskan bagaimana makna diproduksi, dimaknai, dan dipahami melalui berbagai hal seperti bahasa, visual, dan simbol. Menurut Hall, representasi menjadi jembatan antara dunia nyata dengan cara masyarakat memahami dunia tersebut melalui tanda dan bahasa. Representasi tidak bersifat pasif dan tidak akan netral. Representasi tidak hanya berkaitan dengan apa yang ditampilkan tetapi juga berkaitan dengan siapa yang mengendalikan sebuah narasi dan bagaimana makna tersebut diterima atau ditolak oleh masyarakat. Representasi tidak hanya menggambarkan sebuah realitas melainkan sebuah hasil dari konstruksi sosial yang dibangun melalui bahasa, visual, simbol, serta praktik sosial yang dipenuhi oleh ideologi dan relasi kekuasaan (Difa et al., n.d.).

Di era digital ini, teori representasi digunakan untuk memahami bagaimana cara makna diciptakan dan disebar, teknologi telah menjadi sarana untuk mempercepat penyebaran makna dan memberikan ruang untuk ikut berkontribusi

dalam proses ini. Representasi melibatkan tiga hal, cara membuat budaya, cara menampilkan budaya dan cara seseorang dalam memahami budaya itu. Menurut Hall (1997), terdapat tiga pendekatan utama untuk memahami representasi :

1. Pendekatan Reflektif, merupakan pandangan bahwa makna berasal dari sebuah realitas yang ada di dunia nyata. Media hanya menunjukkan kembali apa yang ada. Makna berasal dari realitas itu sendiri
2. Pendekatan Intensional, makna berasal dari apa yang ingin disampaikan oleh pembuat pesan. Bahasa digunakan sebagai bentuk penyampaian maksud tertentu. Setiap karya bisa memiliki makna yang berbeda sesuai dengan niat pembuatnya.
3. Pendekatan Konstruksionis, disini makna tidak berasal dari benda atau gambar itu sendiri, tetapi dibentuk oleh manusia. Makna muncul dari hasil penafsiran manusia. Manusia memberikan makna pada sebuah simbol, gambar, atau teks.

Dalam konsep standar kecantikan, representasi dipahami sebagai cara media membentuk makna melalui visual seperti warna kulit, gaya make up, pencahayaan dan elemen visual lainnya. Ketika media memunculkan gambaran yang sama secara terus menerus dalam berbagai konten, hal ini akan menciptakan narasi visual yang dianggap sebagai standar kecantikan yang paling ideal ataupun dominan (Mufidah et al., 2025)

### **2.3.1 Representasi kecantikan dalam Media Sosial**

Di era digital saat ini, media menjadi sarana utama untuk mengkomunikasikan ideologi kepada masyarakat luas. Ideologi tersebut kemudian memberikan pengaruh dan tertanam dalam pemikiran masyarakat, hal ini disebut dengan representasi dalam media. Representasi sendiri merupakan proses bagaimana media menampilkan dan membingkai realitas dan nilai-nilai yang mendasari sebuah ideologi sehingga bisa diterima oleh masyarakat melalui konten digital. Representasi juga dapat diartikan sebagai jalan yang menghubungkan antara individu dan dunia, dengan adanya representasi masyarakat dapat melihat bagaimana dunia digambarkan dalam berbagai bidang seperti politik, ekonomi,

sosial, budaya, dan ideologi (Alamsyah, 2020). Representasi menjadi hasil rekonstruksi masyarakat yang dipengaruhi oleh adanya kepentingan dan relasi kekuasaan. Dalam penelitian pada akun oleh @filosifikopi (Indah Indainanto & Albar Nasution, 2020.), media sosial seperti Instagram menjadi ruang dimana ideologi dibentuk dan dipertahankan melalui konten yang terlihat natural namun sebenarnya memiliki ideologi yang kuat. Representasi membentuk budaya populer yang kemudian mempengaruhi cara pandang dan gaya hidup terutama pada kalangan anak muda. Dapat disimpulkan bahwa representasi di media sosial berperan penting membantu masyarakat dalam membangun pandangan terhadap suatu ideologi yang berkembang melalui interaksi digital.

Media sosial sangat berperan dalam membentuk dan memperkuat standar kecantikan perempuan di Indonesia. Seperti yang dilakukan dalam penelitian (Mufidah et al., 2025), pada platform TikTok selama periode September 2023-September 2024, sebanyak 90,2% *influencer* yang menampilkan visualisasi kulit berwarna kuning langsung dan hanya 9,8% *influencer* yang menampilkan visualisasi kulit berwarna sawo matang. Hal ini bertolak belakang dengan kenyataan bahwa Indonesia dikenal sebagai mayoritas penduduk berkulit sawo matang. Data ini memperlihatkan bagaimana representasi standar kecantikan perempuan Indonesia yang didominasi oleh visualisasi dari kulit langsung. Kemudian terdapat 68,8% *influencer* yang menampilkan kondisi wajah dengan kulit yang sehat, 23,5% *influencer* yang menampilkan kulit yang berjerawat dan 7,8% *influencer* yang menampilkan kondisi wajah kusam. Data ini menunjukkan bahwa media merepresentasikan kecantikan dengan wajah kulit yang sehat dan kulit dengan kondisi kulit yang berjerawat dan kusam menjadi kurang menarik.

Media sosial memberikan peran yang sangat penting dalam membentuk representasi. Dalam konteks kecantikan sosial media sering kali menampilkan representasi Perempuan yang bersifat stereotipikal, media seringkali menggambarkan tubuh perempuan ideal dan citra sosial sebagai model penting bagi Perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa sosial media dapat menempatkan Perempuan pada standar kecantikan yang tidak realistis dan dapat memberikan pengaruh buruk (Velez & Pastrano, 2024). Sebagai contoh representasi visual dalam media sosial, iklan Citra Pearl White UV Hand and Body Lotion menggunakan

model berkulit putih, halus, dan bercahaya sebagai simbol yang mewakili kecantikan ideal. Penggunaan model ini tidak hanya menunjukkan manfaat dari sebuah produk tetapi juga mengaitkan dengan kecantikan dan status sosial sehingga iklan memperkuat standar kecantikan di masyarakat dan menimbulkan tekanan agar masyarakat menyesuaikan diri dengan standar tersebut (Nur et al., 2024) Penelitian ini memberikan contoh bagaimana sosial media dan iklan memberikan peran penting dalam membentuk representasi yang mempengaruhi persepsi audiens terhadap ideologi kecantikan. Representasi menjadi gambaran dari apa yang dapat dilihat melalui panca Indera, maka dari itu unggahan dalam Instargam merepresentasikan Wanita cantik di masyarakat. Representasi standar kecantikan dapat dilihat dari bagaimana media menggambarkan bentuk tubuh, warna kulit, dan fitur wajah. Media menggambarkan kecantikan melalui berbagai ekspresi dan pesan. Seperti pada akun @Springsummerstyle, yang menampilkan perempuan dengan tubuh yang langsing sebagai bentuk tubuh ideal. Penampilan dari visual dan tulisannya memperlihatkan bahwa Wanita yang kurus akan dianggap lebih menarik dan akan diperlakukan dengan lebih baik dibandingkan dengan wanita yang bertubuh gemuk (Garcia & Winduwati, 2022).

Namun, sosial media juga memberikan ruang untuk melakukan perlawanan melalui representasi baru yang menantang ideologi dominan yang mengakar dan membangun narasi baru yang lebih beragam. Media sosial memberikan ruang baru untuk menegosiasikan identitas dan ekspresi diri dengan bebas melalui unggahan video ataupun foto yang sebelumnya dibatasi oleh norma sosial (Bai et al., 2024) Maka dari itu, teori representasi memberikan kerangka untuk memetakan bagaimana makna kecantikan dibentuk dan dilawan melalui media sosial. Teori representasi berasumsi bahwa konten visual seperti gambar/video tidak hanya menampilkan bentuk tubuh dan wajah tetapi mengandung makna budaya dari proses sosial dan kekuasaan. Teori representasi penting untuk melihat bagaimana standar kecantikan dapat dibentuk kembali melalui interpretasi, simbol, dan visual yang disebarakan melalui media sosial.

## 2.5 Perlawanan standar kecantikan Dominan Indonesia di media sosial

Sejak lama, kecantikan menjadi konstruksi sosial yang tidak hanya dipahami sebagai aspek fisik semata tetapi juga sebagai simbol status sosial dan nilai moral tertentu yang melekat pada perempuan. Standar kecantikan kemudian berfungsi sebagai bentuk kontrol sosial yang mengatur bagaimana seorang perempuan harus berpenampilan dan menilai dirinya sendiri (Basir et al., 2022). Perkembangan media sosial menjadi ruang konstruksi dan dekonstruksi makna kecantikan, di mana media sosial seringkali menggambarkan visualisasi kecantikan yang dikemas dengan sangat menarik sehingga menjadi acuan bagi standar kecantikan yang diidealkan oleh masyarakat.

Dalam perkembangan modern, persepsi masyarakat terhadap standar kecantikan cenderung mengarah pada makna yang homogen. Mayoritas masyarakat menganggap bahwa kecantikan didefinisikan dengan seseorang yang memiliki kulit putih bersih. Stigma ini diperkuat dengan media sosial yang cenderung menampilkan artis maupun pemain film dengan citra kulit putih sempurna. Industri kecantikan turut memperkuat konstruksi tersebut melalui iklan dan promosi produk pemutih yang bekerja sama dengan publik figur. Akibatnya, stigma ini memberikan dampak munculnya pandangan negatif terhadap individu yang memiliki warna kulit sawo matang. Perempuan dengan kulit sawo matang seringkali dianggap kurang menarik dan menjadi sasaran komentar negatif pada media sosial (Sukisman et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa hegemoni kecantikan berkulit putih masih mendominasi di masyarakat dan menjadi tantangan bagi munculnya representasi kecantikan yang lebih beragam.

Di Indonesia kecantikan wanita dengan berkulit cerah sudah lama menjadi simbol kecantikan. Melalui media sosial seperti TikTok persepsi ini dapat diperkuat ataupun diubah. Konten TikTok yang mengangkat tema merayakan keindahan kulit sawo matang dianggap sebagai bentuk upaya untuk membentuk kembali narasi lama yang cenderung merendahkan kulit yang lebih gelap. TikTok sebagai media sosial memberikan ruang bagi wanita dengan berkulit sawo matang untuk merepresentasikan keindahan kulit mereka melalui konten menarik dan penggunaan *hashtag* seperti #day1merusakstandarkecantikanindonesia. Hal ini

menjadi contoh dimana bentuk perlawanan yang dilakukan oleh para creator berkulit sawo matang untuk mendobrak stereotip dan membangun kembali narasi kecantikan yang lebih inklusif dan realistik, dimana kulit sawo matang sudah menjadi identitas dari masyarakat Indonesia. Fenomena perlawanan ini merupakan dekonstruksi makna terhadap standar kecantikan khususnya dalam kecantikan kulit putih, dalam hal ini dekonstruksi tidak hanya menunjukkan penolakan akan tetapi upaya dalam mengganti stereotipe masyarakat melalui representasi konten visual yang baru (Ifa et al., 2025). Namun, upaya perlawanan seperti ini seringkali masih mendapatkan komentar negatif akibat dari standar kecantikan lama telah mengakar di tengah masyarakat, hingga saat ini kreator Indonesia dengan kulit berwarna sawo matang masih berusaha menampilkan kecantikan alami dari kulit sawo matang. Seperti yang didapatkan dalam penelitian representasi pada akun @skinofmeid oleh (Dewantoro et al., 2025), ditemukan bahwa media sosial berpotensi menggeser paradigma kecantikan di Indonesia menuju arah yang lebih inklusif. Influencer dengan kulit sawo matang memanfaatkan ruang digital untuk membangun narasi kecantikan alternatif yang menolak standar kecantikan dominasi berkulit putih. Fenomena ini menggambarkan bagaimana media sosial menjadi arena perlawanan simbolik terhadap mitos kecantikan ideal. Media sosial memberikan ruang untuk membangun kembali makna kecantikan yang di luar batasan warna, bentuk tubuh, dan penampilan tertentu. Dan diharapkan melalui konten kreatif di media sosial dapat membangun kesadaran baru bahwa kecantikan itu beragam tidak hanya tertuju pada standar tertentu dan memecahkan kecantikan yang hanya mengacu pada satu standar tertentu saja.

## **2.6 Semiotika Model Roland Barthes**

Roland Barthes merupakan salah satu tokoh kajian dalam semiotika. Dalam pemikiran Roland Barthes tanda tidak hanya berhenti pada makna denotatif namun berkembang menjadi makna konotatif yang lahir dari ideologi dan nilai-nilai budaya yang melekat pada suatu tanda. Dari makna konotatif ini kemudian lahir makna ketiga yang disebut dengan mitos, dalam konsepnya mitos adalah sebuah ideologi sosial yang secara alamiah diterima oleh masyarakat. Sebagai contoh mitos bahwa “kulit putih adalah simbol kecantikan Indonesia” yang terus berkembang di masyarakat melalui reproduksi media (Barthes, 2017). Dalam

konteks penelitian ini, Teori Semiotika Roland Barthes digunakan untuk menganalisis makna-makna yang ada pada tanda-tanda visual yang disajikan dalam video. Video TikTok menjadi komunikasi visual yang mengandung elemen seperti ekspresi wajah, gerakan tubuh, captio. Setiap elemen ini kemudian menjadi sebuah tanda yang memiliki makna tertentu yang dapat dijelaskan dengan semiotika. Melalui pendekatan Barthes, video TikTok dapat dipahami sebagai ruang komunikasi budaya yang membangun makna dan melakukan dekonstruksi terhadap mitos lama di masyarakat. Dengan ini analisis semiotika Roland Barthes menjadi penting untuk memahami bagaimana tanda, simbol dan narasi visual dalam video TikTok digunakan untuk membangun pesan perlawanan terhadap standar kecantikan dominan di Indonesia.

Pemikiran Roland Barthes menjadi penerus dari pemikiran Ferdinand de Saussure dengan menambahkan makna yang lebih kompleks melalui konsep denotasi, konotasi, dan mitos. Dimana semiotika menjadi sistem tanda dengan dua unsur utama yaitu penanda(signifier) dan petanda (signified). Penanda adalah bentuk fisik dari suatu tanda seperti gambar, kata, warna atau suara sedangkan petanda adalah makna yang muncul dari tanda tersebut. Hubungan keduanya menghasilkan makna denotatif yaitu makna yang terlihat secara langsung. Semiotika menurut Roland Barthes tanda tidak hanya berhenti pada makna denotatif namun berkembang menjadi makna konotatif yang lahir dari ideologi dan nilai-nilai budaya yang melekat pada suatu tanda. Dari makna konotatif ini kemudian lahir makna ketiga yang disebut dengan mitos, dalam konsepnya mitos adalah sebuah ideologi sosial yang secara alamiah diterima oleh Masyarakat (Barthes, 2017). Sebagai contoh mitos bahwa “kulit putih adalah simbol kecantikan Indonesia” yang terus berkembang di masyarakat melalui reproduksi media. Dalam konteks penelitian ini, Teori Semiotika Roland Barthes relevan digunakan karena mampu mengungkapkan makna dan mitos dibalik representasi visual dan narasi dalam konten TikTok. Video TikTok menjadi komunikasi visual yang mengandung elemen seperti ekspresi wajah, gerakan tubuh, caption. Setiap elemen ini kemudian menjadi sebuah tanda yang memiliki makna tertentu yang dapat dijelaskan dengan semiotika. Melalui pendekatan Barthes, video TikTok dapat dipahami sebagai ruang komunikasi budaya yang membangun

makna dan melakukan dekonstruksi terhadap mitos lama di masyarakat. Dalam penelitian ini, semiotika Roland Barthes digunakan sebagai kerangka analisis utama untuk mengkaji makna denotative, konotatif, dan mitos dalam representasi visual TikTok akun @Syibung dalam membangun pesan perlawanan terhadap standar kecantikan dominan di Indonesia.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Penulis	Gesilia Wilmanda, Nunik Hariyanti
Judul Penelitian	Pergeseran Standar Kecantikan Indonesia di TikTok @Cadburylemonade: Kajian Analisis Wacana Krisis (2025)
Hasil Penelitian	Penelitian ini melihat bahwa @cadburylemonade memanfaatkan TikTok untuk menyuarakan perlawanan terhadap tekanan dari norma dan standar kecantikan yang terbatas. Hasilnya platform TikTok mampu memberikan ruang untuk mendekonstruksi kembali makna kecantikan dengan perspektif yang lebih luas dan beragam di Indonesia melalui berbagai tren, filter, dan narasi yang dibangun oleh kreator. TikTok menjadi ruang bagi setiap individu untuk memaknai kecantikannya masing-masing. Dengan adanya interaksi sosial yang luas TikTok mampu memunculkan narasi baru terkait kecantikan yang lebih luas dan beragam.
Perbedaan	Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian dan berfokus pada bagaimana tanda dan makna visual pada konten yang merepresentasikan perlawanan terhadap standar kecantikan dominan di Media Sosial.
Persamaan	Persamaan penelitian ini membahas terkait isu kecantikan di Indonesia, bagaimana TikTok menjadi efektif sebagai media rekonstruksi makna kecantikan. Penelitian ini berfokus pada mengkaji bagaimana @cadburylemonade ikut berperan dalam

	membangun kembali makna kecantikan di Indonesia melalui platform TikTok.
Kontribusi Penelitian	Dalam penelitian ini, penelitian “Pergeseran Standar Kecantikan Indonesia di TikTok @Cadburylemonade: Kajian Analisis Wacana Krisis” memberikan kontribusi dengan memberikan pemahaman bagaimana TikTok bisa menjadi ruang untuk membangun makna standar kecantikan yang lebih luas di Indonesia. Menjadi acuan untuk memahami bagaimana konten digital bisa digunakan sebagai media untuk melakukan perlawanan terhadap norma kecantikan melalui tanda dan makna visual.

Penulis	Alysha Zahra Dewantoro, Zainal Abidin Achmad dan Heidy Arviani
Judul Penelitian	Branding Kulit Sawo Matang di Akun TikTok @skinofmeid: Menantang Narasi Kecantikan Dominan.
Hasil Penelitian	Penelitian ini melihat bagaimana akun @skinofmeid merepresentasikan standar kecantikan baru yang menentang standar kecantikan dominan dengan menggambarkan keterbukaan terkait kecocokan riasan dengan pencahayaan alami. Penelitian ini menghasilkan kehadiran <i>influencer</i> seperti @skinofmeid di TikTok memberikan peran yang sangat penting dalam menentang dan mengubah standar kecantikan dominan di Indonesia. Dengan konten yang fokus memperlihatkan kecantikan alami dari kulit sawo matang, @skinofmeid menghadirkan representasi kecantikan yang lebih beragam, membangun komunitas digital yang aktif yang mendorong <i>brand-brand</i> kecantikan untuk

	memproduksi produk yang lebih beragam dan sesuai dengan seluruh kulit wanita Indonesia.
Perbedaan	Perbedaan penelitian ini terletak pada analisis semiotika terhadap tanda-tanda perlawanan dalam konten @syibung bukan pada branding.
Persamaan	Persamaan penelitian ini membahas terkait isu kecantikan di Indonesia, bagaimana branding <i>influencer</i> di TikTok menentang standar kecantikan dominan Indonesia.
Kontribusi Penelitian	Dalam penelitian ini, penelitian “Branding Kulit Sawo Matang di Akun TikTok @skinofmeid: Menantang Narasi Kecantikan Dominan Tan Skin Branding on TikTok Account @skinofmeid: Challenge to Dominant Beauty “ berkontribusi memberikan landasan teoritis bahwa TikTok dapat menjadi ruang perlawanan terhadap standar kecantikan dominan. Memperlihatkan bagaimana peran <i>influencer</i> dalam merepresentasikan standar kecantikan yang lebih luas dan memberikan pengaruh terhadap <i>brand-brand</i> kecantikan, penelitian ini memberikan contoh bahwa akun seperti @syibung memberikan potensial menampilkan tanda-tanda perlawanan terhadap standar kecantikan dominan.

Penulis	Adinda Monica Salsabila
Judul Penelitian	Dekonstruksi Citra Kecantikan Perempuan Indonesia Melalui Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Iklan Produk Body Lotion “Ragam Cantik Indonesia Citra”)

<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Analisis semiotika model Roland Barthes digunakan untuk membongkar makna cantik yang tersembunyi dalam iklan tersebut. Memahami bagaimana komunikasi visual dan pesan yang disampaikan bisa menentang dan mengubah standar kecantikan dominan dengan menonjolkan kecantikan alami perempuan Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa melalui media seperti iklan <i>Body Lotion</i> “Ragam Cantik Indonesia Citra” dapat menampilkan keberagaman kecantikan perempuan Indonesia yang berbeda dari standar kecantikan yang dominan seperti kulit putih dan tubuh langsing. Iklan ini menggambarkan bahwa perempuan memiliki kecantikan masing-masing dengan warna kulit, bentuk tubuh, dan bentuk rambut yang berbeda termasuk kulit sawo matang dan rambut keriting. Iklan ini berhasil mematahkan stereotip kecantikan lama dengan menonjolkan keberagaman sebagai sebagian dari identitas perempuan Indonesia.</p>
<p>Perbedaan</p>	<p>Perbedaan penelitian ini terletak pada media yang dianalisis yaitu iklan sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis berfokus pada konten TikTok dan menyoroti bagaimana perlawanan standar kecantikan dominan melalui tanda dan makna visual yang ditampilkan.</p>
<p>Persamaan</p>	<p>Persamaan dari penelitian ini terletak pada isu bagaimana standar kecantikan wanita yang direpresentasikan melalui media dengan menggunakan analisis semiotika model Roland Barthes. Penelitian ini berfokus pada menganalisis bagaimana iklan <i>Body Lotion</i> “Ragam Cantik Indonesia” merepresentasikan dan mendekonstruksi standar kecantikan perempuan Indonesia.</p>
<p>Kontribusi Penelitian</p>	<p>Dalam penelitian ini, penelitian “Dekonstruksi Citra Kecantikan Perempuan Indonesia Melalui Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Iklan Produk <i>Body Lotion</i> “Ragam Cantik Indonesia Citra”)</p>

	<p>“ memberikan kontribusi dengan membantu dalam pemahaman terkait penggunaan analisis semiotika untuk membongkar makna tersembunyi dalam representasi kecantikan. Penelitian ini juga memperlihatkan bagaimana cara media terutama pada iklan dalam merepresentasikan keberagaman kecantikan perempuan Indonesia yang dapat menjadi acuan penelitian bagaimana konten TikTok @syibung menggambarkan perlawanan terhadap standar kecantikan dominan.</p>
--	--

Penulis	Georgiana Garcia dan Septia Winduwati
Judul Penelitian	Representasi Standar Kecantikan Wanita di Media Sosial Instagram @springsummerstyle
Hasil Penelitian	<p>Penelitian ini berfokus untuk melihat pentingnya standar kecantikan ideal pada media sosial akun instagram @Springsummerstyle. Penelitian ini menemukan representasi standar kecantikan digambarkan melalui ekspresi, implikasi, dan mitos yang mewakili standar kecantikan perempuan. Pada instagram @Springsummerstyle standar kecantikan di gambarkan dengan wanita bertubuh langsing yang tergambar baik secara visual maupun verbal. Pada penelitian ini tergambar <i>stereotype</i> kecantikan wanita yang bertubuh kurus akan mendapatkan perlakuan yang lebih baik daripada yang bertubuh gemuk sehingga mendapatkan seorang wanita cantik harus memiliki bentuk tubuh langsing, berkulit putih dan memiliki pola makan yang sehat agar dihormati oleh masyarakat sekitar.</p>
Perbedaan	Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus penelitian bagaimana media membangun standar kecantikan dominan bukan pada

	bagaimana media memberikan ruang untuk melawan standar kecantikan dominan
Persamaan	Persamaan penelitian ini membahas terkait representasi standar kecantikan dengan menggunakan analisis semiotika.
Kontribusi Penelitian	Penelitian “Representasi Standar Kecantikan Wanita di Media Sosial Instagram @springsummerstyle” menjadi pedoman bagi peneliti untuk memperluas penelitian terkait representasi kecantikan di media sosial.

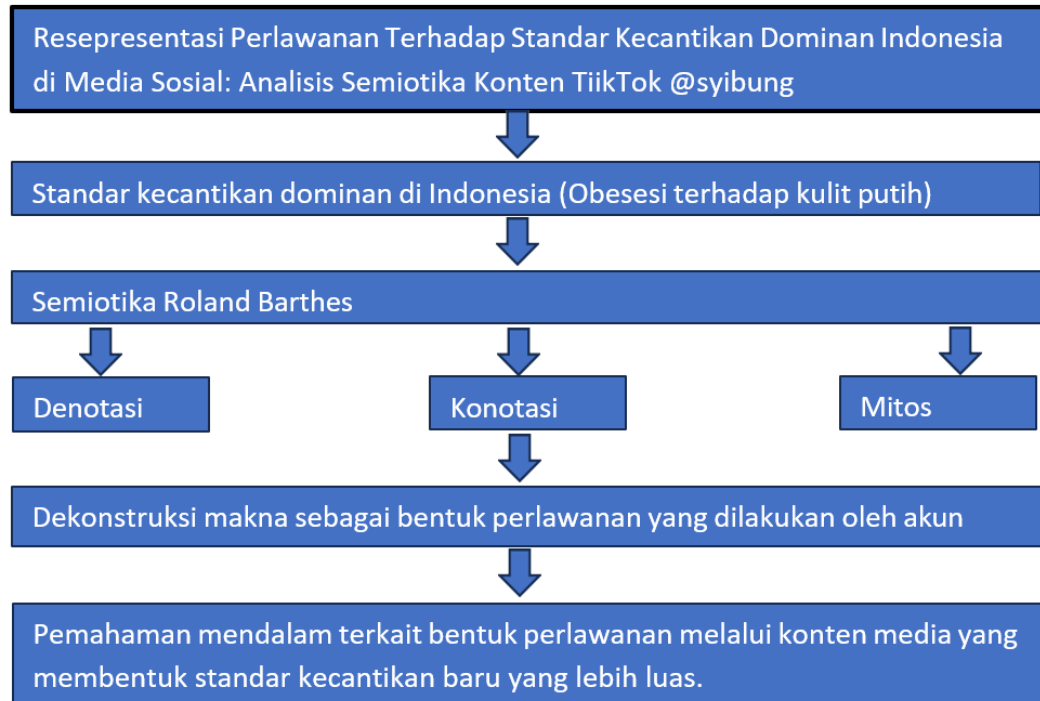
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

## 2.8 Fokus Penelitian

Fokus utama penelitian ini untuk mengkaji dekonstruksi makna tanda yang menggambarkan perlawanan terhadap standar kecantikan dominan Indonesia di Media Sosial khususnya terkait obesesi terhadap kulit putih yang dilakukan oleh @syibung pada platform TikTok. Menganalisis bagaimana tanda-tanda visual dan makna yang terdapat pada video TikTok @syibung untuk melihat bagaimana standar kecantikan dapat dibentuk kembali melalui media sosial.

## 2.9 Kerangka Konseptual

Untuk mempermudah dalam menganalisis masalah, kerangka berpikir penelitian yang dilakukan digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Standar kecantikan yang beredar dimedia sosial seringkali ditampilkan dengan kecantikan yang homogen berupa kulit putih melalui konten visual. @syibung menggambarkan kecantikan yang berbeda dengan menampilkan kulit yang lebih gelap dengan narasi perlawanan “merusak standar kecantikan” menjadi fokus utama dalam penelitian ini untuk mengkaji representasi perlawanan terhadap standar kecantikan dominan. Pendekatan semiotika digunakan untuk mendekonstruksi simbol-simbol yang mencerminkan bentuk perlawanan dengan meneliti elemen visual, caption, audio dan gesture wajah yang terkandung dalam konten. Kemudian dianalisis melalui tiga level makna dalam semiotika model Roland Barthes berupa denotasi, konotasi dan mitos untuk memahami secara mendalam terkait bagaimana perlawanan terhadap standar kecantikan yang direpresentasikan melalui media sosial.