

## Hegemoni Reproduksi Makna Cantik Pada Iklan Kosmetik

*The Reproduction of Beauty Meanings through Hegemony in Cosmetic Advertising*

Habibi Maulana<sup>1</sup>, Hilda Fitriyanti<sup>2</sup>, Ika Arinia Indriyany<sup>3</sup>

[6670230065@untirta.ac.id](mailto:6670230065@untirta.ac.id)

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Banten, Indonesia

### Info Article

| Submitted: 16 March | Revised: 1 May 2026 | Accepted: 5 May 2026

| Published: 5 May 2026

**How to Cite :** Habibi Maulana, etc. "Hegemoni Reproduksi Makna Cantik Pada Iklan Kosmetik", *Synergy: Journal of Collaborative Sciences*, Vol. 2, No. 1, 2026, P. 160-179.

### ABSTRACT

*This study aims to analyze how cosmetic advertising reproduces the meaning of beauty through hegemonic practices that position white skin as the ideal standard of beauty. The research employs a qualitative method with a case study approach, as proposed by John W. Creswell, to understand the phenomenon of beauty representation in whitening cosmetic advertisements on TikTok. Data were collected through a literature review of journals, books, scientific articles, and relevant documents, then classified based on the principles of multiple sources of evidence, case study documentation, and chain of evidence. The analysis was conducted through three stages: analysis, description, and interpretation. The findings show that whitening cosmetic advertisements consistently portray fair-skinned women, clean facial appearances, and glowing skin as the ideal image of beauty. Promotional narratives such as "brighter skin" and "more confident" reinforce the relationship between skin color and women's social value. These repeated visual representations are further strengthened by social media algorithms, which normalize beauty standards. Audience responses in the comment sections indicate the internalization of these meanings through desires for whiter skin, feelings of envy, and tendencies to compare themselves with figures appearing in the content. Therefore, cosmetic advertising functions not only as a marketing strategy but also as a medium for the hegemonic reproduction of beauty meanings.*

**Keyword:** *hegemony, social media, beauty standards, cosmetics.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana iklan kosmetik mereproduksi makna kecantikan melalui praktik hegemoni yang menempatkan kulit putih sebagai standar kecantikan ideal. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus menurut John W. Creswell untuk memahami fenomena representasi kecantikan dalam konten iklan kosmetik whitening di TikTok. Data dikumpulkan melalui kajian literatur dari jurnal, buku, artikel ilmiah, dan dokumen yang relevan, kemudian diklasifikasikan berdasarkan prinsip bukti multisumber, dokumen studi kasus, dan rantai bukti. Analisis dilakukan melalui tahap analisis, deskripsi, dan interpretasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan kosmetik whitening secara konsisten menampilkan perempuan berkulit cerah, wajah bersih, dan tampilan glowing sebagai citra kecantikan ideal. Narasi promosi seperti "kulit lebih cerah" dan "lebih percaya diri" memperkuat hubungan antara warna kulit dan nilai sosial perempuan. Pengulangan visual tersebut diperkuat algoritma media sosial sehingga menormalisasi standar kecantikan tertentu. Respons audiens dalam kolom komentar menunjukkan internalisasi makna tersebut melalui keinginan memiliki kulit putih, rasa iri, dan kecenderungan membandingkan diri dengan figur dalam konten. Dengan demikian, iklan kosmetik berfungsi bukan hanya sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai sarana reproduksi makna kecantikan secara hegemonik.

**Kata Kunci:** *hegemoni, media sosial, standar kecantikan, kosmetik.*

### Pendahuluan

Kecantikan sering dipahami sebagai sesuatu yang bersifat alami dan universal. Namun dalam perspektif ilmu sosial, bentuk kecantikan sebenarnya merupakan hasil dari konstruksi sosial yang telah dibentuk melalui proses yang

panjang dan dipengaruhi oleh budaya, media, dan relasi kekuasaan dalam masyarakat. Standar kecantikan bukanlah sesuatu yang muncul secara tiba-tiba, hal tersebut lahir dari berbagai praktik sosial yang terus berlangsung melalui media, budaya populer, dan industri kecantikan (Rohmah & Huda, 2020). Media massa memiliki peran penting dalam membentuk persepsi masyarakat, terutama dalam mendefinisikan penampilan ideal seorang perempuan yang dibentuk melalui representasi visual, narasi, dan simbol di berbagai konten media (Mareris Sukisman & Savitri Setyo Utami, 2021; Yuliasuti Sahan & Iswardani Witarti, 2021).

Dalam konteks masyarakat modern, media bukan hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, melainkan juga sebagai agen pembentuk realitas sosial. Dengan adanya representasi visual yang terus direproduksi oleh media, hal tersebut membangun persepsi mengenai standar kecantikan tertentu. Salah satunya adalah konstruksi kecantikan yang diidentikan dengan kulit putih, cerah, dan bebas noda. Representasi tersebut kemudian membentuk stigma sosial bahwa perempuan dengan kulit putih dianggap lebih cantik, menarik, serta memiliki nilai sosial yang lebih tinggi dibandingkan perempuan dengan kulit yang lebih gelap. Fenomena ini juga diperkuat oleh survei *ZAP Beauty Index* yang menunjukkan bahwa sekitar 73,1% perempuan Indonesia menganggap bahwa wanita yang memiliki warna kulit putih, bersih, dan glowing merupakan definisi dari cantik. Hal ini menunjukkan bahwa standar kecantikan kulit putih sudah sangat kuat melekat dalam keyakinan masyarakat, sehingga mendorong perempuan untuk melakukan berbagai perawatan kosmetik guna memperoleh warna kulit yang lebih cerah (Mahanani et al., 2021).

Kuatnya persepsi tersebut tidak terlepas dari pengaruh media dan industri kecantikan yang secara terus-menerus mereproduksi bentuk ideal seorang perempuan melalui media sosial dan iklan kosmetik. Iklan selain memiliki tujuan sebagai sarana promosi produk, tetapi juga sebagai medium ideologis yang membentuk dan mempertahankan standar kecantikan tertentu dalam kehidupan masyarakat. Selain itu, persepsi ini semakin terbentuk dengan hadirnya budaya industri hiburan Korea yang sering mempresentasikan figur perempuan dengan kulit cerah. Dengan demikian, standar kecantikan yang berkembang di masyarakat dapat dipahami sebagai hasil konstruksi sosial yang diproduksi melalui interaksi antara media, budaya populer, dan industri (Prameswari et al., 2025; Yanti & Bajari, 2019).

Proses terbentuknya standar kecantikan tersebut dapat dijelaskan melalui teori konstruksi sosial realitas yang dikemukakan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. Menurut Berger dan Luckmann, realitas sosial terbentuk melalui proses dialektis yang meliputi eksternalisasi, objektifikasi, dan internalisasi, selanjutnya manusia menciptakan makna sosial yang kemudian dilembagakan dan diterima

sebagai kenyataan objektif dalam kehidupan masyarakat. Dalam konteks penelitian ini, standar kecantikan kulit putih yang terus ditampilkan dalam iklan kosmetik dapat diartikan sebagai hasil konstruksi sosial yang diproduksi oleh media dan industri kecantikan, kemudian diinternalisasi oleh masyarakat sebagai definisi kecantikan yang dianggap normal dan ideal. Dominasi standar kecantikan tersebut juga dapat dipahami melalui konsep hegemoni, yaitu proses ketika ideologi dominan diterima oleh masyarakat sebagai sesuatu yang wajar tanpa disadari sebagai bentuk dominasi kekuasaan (Mahanani et al., 2021; SYATA, 2012).

Dalam teori Konstruksi Sosial Realitas Berger dan Luckmann, dijelaskan juga bahwa terdapat tiga tahapan utama, yaitu eksternalisasi, objektifikasi, dan internalisasi. Eksternalisasi merupakan sebuah proses ketika suatu individu menuangkan pemikiran dan gagasannya ke dalam dunia sosial melalui berbagai tindakan dan praktik budaya. Objektifikasi terjadi ketika hasil dari tindakan tersebut kemudian berkembang dan dilembagakan sehingga dianggap sebagai kenyataan objektif dalam masyarakat. Sementara itu, internalisasi merupakan proses ketika individu menerima dan menginternalisasi realitas sosial tersebut sebagai bagian dari kesarana subjektif mereka. (Prameswari et al., 2025; Yanti & Bajari, 2019; SYATA, 2012).

Standar kecantikan kulit putih yang ditampilkan dalam iklan kosmetik dapat diartikan sebagai hasil konstruksi sosial yang secara terus-menerus diproduksi oleh media dan kemudian diinternalisasi oleh Masyarakat sebagai definisi kecantikan yang dianggap normal dan ideal. Akan tetapi, untuk dapat memahami fenomena ini secara lebih mendalam, pendekatan konstruksi sosial perlu diperkaya dengan perspektis post-strukturalise yang menyoroiti bagaimana representasi kecantikan bukan hanya membetuk standar, melainkan juga berhubungan dengan relasi kekuasaan yang bekerja atas tubuh Perempuan(Foucault, 1966; Udasmoro, 2008) .

Melalui perspektif post-strukturalisme yang dikemukakan oleh Michel Foucault, realitas sosial dipahami sebagai hasil dari praktik wacana yang tidak netral, melainkan sarat dengan kepentingan kekuasaan. Wacana kecantikan yang terus direproduksi dalam media, termasuk iklan kosmetik dan konten digital, membuat apa yang disebut sebagai “rezim kebenaran”, yaitu seperangkat nilai yang menentukan apa yang dianggap benar, normal, dan ideal dalam Masyarakat. Dalam hal ini, standar kecantikan kulit putih bukan hanya dipahami sebagai preferensi estetika, tetapi sebagai hasil dari produksi pengetahuan yang didorong oleh kekuasaan industry kecantikan dan media. Representasi Perempuan dengan kulit putih yang selalu ditampilkan dalam iklan berfungsi sebagai mekanisme normmalisasi yang secara tidak langsung mengatur bagaimana Perempuan seharusnya terlihat dan dinilai dalam ruang sosial (Foucault, 1966; Udasmoro, 2008)

Selanjutnya, apabila kita melihat ekosistem media modern, konstruksi realitas sosial tidak lagi terbatas pada interaksi langsung, melainkan didominasi oleh konvergensi media massa dan platform digital yang secara masif mendistribusikan simbol serta nilai secara repetitif (Wiana et al., 2025). Fenomena ini semakin diperkuat oleh dominasi media digital dan media sosial yang tidak hanya terbatas pada iklan kosmetik konvensional, melainkan juga berkembang melalui berbagai bentuk konten seperti video pendek, ulasan produk, hingga praktik influencer marketing yang semakin massif. Pada konteks ini, influencer memainkan peran sebagai jembatan antara industri kecantikan dan audiens, sekaligus memproduksi dan mempopulerkan representasi kecantikan sebagai standar normative baru. Melalui kurasi konten yang sistematis dan algoritma platform yang mendorong viralitas, media digital bukan hanya merefleksikan realitas, tetapi juga berfungsi sebagai ruang produksi makna yang aktif dalam membentuk persepsi kolektif Masyarakat mengenai tubuh ideal. Dengan demikian, proses simbolisasi yang berlangsung secara terus-menerus di berbagai platform digital menjadi instrumen krusial dalam memperkuat hegemoni standar kecantikan modern dalam kesadaran sosial. (Narulita et al., 2023; Wiana et al., 2025).

Dengan demikian, konsep konstruksi sosial realitas memberikan kerangka analisis untuk memahami bagaimana standar kecantikan dalam iklan kosmetik membentuk cara pandang masyarakat terhadap tubuh perempuan. Standar cantik yang selama ini didominasi oleh atribut kulit putih, cerah, dan *glowing* merupakan hasil proses sosial yang terus direproduksi melalui praktik komunikasi media. Namun, penting untuk melihat bagaimana konstruksi hegemoni tersebut kini berinteraksi dengan munculnya representasi kecantikan yang lebih inklusif dan mencakup keberagaman fisik. Menelaah pertemuan antara standar dominan dan arus inklusivitas ini akan memberikan perspektif yang lebih mendalam serta relevan mengenai dinamika negosiasi makna cantik dalam masyarakat kontemporer

Terdapat sejumlah penelitian terdahulu sebelumnya yang telah membahas bagaimana media dan industri kecantikan berperan dalam membentuk standar kecantikan dalam masyarakat. Pada penelitian yang dilakukan oleh Syata (2012) menunjukkan bahwa standar kecantikan yang berkembang dalam masyarakat tidak dapat dilepaskan dari proses hegemoni budaya yang dilakukan oleh industri kecantikan dan media massa. Melalui berbagai representasi dalam iklan industri kecantikan, membuat citra kecantikan ideal yang kemudian diterima oleh masyarakat sebagai sesuatu yang wajar. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa standar kecantikan dominan sering kali memarginalkan karakteristik fisik tertentu yang tidak sesuai dengan standar kecantikan yang diyakini (SYATA, 2012)

Kemudian penelitian lain yang dilakukan oleh Yanti & Bajari, (2019) menunjukkan bahwa media memiliki peran signifikan dalam membentuk konstruksi kecantikan melalui berbagai representasi visual yang ditampilkan secara berulang. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa media bukan hanya sebagai representasi realitas sosial, melainkan juga membentuk realitas tersebut melalui proses produksi makna. Dalam konteks ini, standar kecantikan yang ditampilkan dalam media menjadi bagian dari proses konstruksi sosial yang memengaruhi cara masyarakat memahami tubuh perempuan.

Penelitian yang dilakukan oleh Mahanani et al., (2021) menunjukkan bahwa iklan kosmetik memiliki peran yang sangat penting dalam membuat persepsi perempuan terhadap kecantikan. Mahanani menunjukkan bahwa representasi perempuan dalam iklan kosmetik sering kali menampilkan standar kecantikan yang identik dengan kulit putih dan wajah tanpa kekurangan. Bentuk representasi ini yang membentuk dan mempengaruhi cara perempuan memandang diri mereka sendiri serta membentuk persepsi mengenai tubuh ideal.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Nagara & Nurhajati, (2022), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh budaya populer global, seperti industri hiburan Korea, turut memperkuat standar kecantikan yang menekankan pada kulit cerah dan penampilan fisik tertentu. Representasi figur publik dengan karakteristik fisik tersebut kemudian memengaruhi pandangan masyarakat dalam melihat kecantikan dalam masyarakat, terutama di kalangan perempuan muda (Nagara & Nurhajati, 2022)

Berdasarkan fenomena tersebut, iklan kosmetik dapat dipahami sebagai bagian penting dalam reproduksi makna kecantikan yang berkaitan dengan relasi kekuasaan dan ideologi. Representasi perempuan dalam iklan bukan hanya menampilkan citra estetika semata, melainkan juga menyampaikan pesan sosial mengenai bagaimana perempuan harus terlihat. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana iklan kosmetik mereproduksi makna kecantikan melalui praktik hegemoni yang menormalisasi standar kecantikan kulit putih dalam masyarakat.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Menurut Creswell (2014), pendekatan ini digunakan untuk memahami fenomena secara mendalam dalam konteks nyata. Dalam penelitian "Hegemoni Reproduksi Makna Cantik pada Iklan Kosmetik", studi kasus dipakai untuk menganalisis bagaimana iklan kosmetik mereproduksi standar kecantikan perempuan melalui representasi kulit putih sebagai simbol cantik ideal.

Pengumpulan data dilakukan melalui kajian literatur dengan memanfaatkan berbagai sumber seperti jurnal, buku, artikel, dan dokumen terkait iklan kosmetik, standar kecantikan, serta hegemoni media. Data kemudian dicatat dan diklasifikasikan secara sistematis berdasarkan prinsip bukti multisumber, dokumen studi kasus, dan rantai bukti sebagaimana matriks sumber informasi dari Michael Asmussen dan John W. Creswell (1995). Pendekatan ini membantu menelusuri bagaimana makna cantik dikonstruksi dan diterima sebagai realitas sosial melalui proses eksternalisasi, objektifikasi, dan internalisasi menurut Peter L. Berger dan Thomas Luckmann (Handaka et al., 2018).

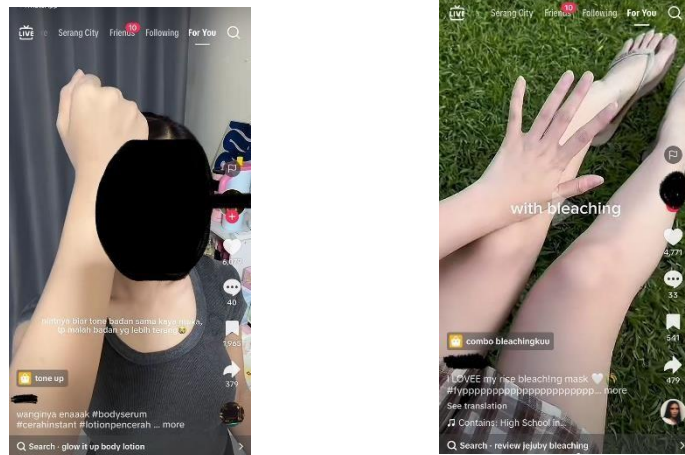
Analisis data mengikuti tahapan Creswell (2014), yaitu analisis, deskripsi, dan interpretasi. Literatur diklasifikasikan berdasarkan tema seperti representasi kulit putih dan hegemoni media, kemudian dideskripsikan untuk melihat pola pembentukan citra perempuan ideal dalam iklan kosmetik. Selanjutnya, temuan diinterpretasikan untuk memahami bagaimana makna cantik diproduksi dan dilembagakan dalam kehidupan sosial.

## **Hasil dan pembahasan**

### **1.1 Representasi Kulit Putih dalam Iklan Whitening**

Dalam industri kecantikan, iklan tidak sekadar berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai ruang produksi makna yang membentuk standar kecantikan di masyarakat. Salah satu narasi yang terus direproduksi adalah dominasi kulit putih sebagai simbol kecantikan ideal. Representasi ini hadir secara konsisten dalam iklan produk whitening, baik melalui visual, bahasa, maupun alur cerita yang menekankan perubahan dari kulit gelap ke lebih cerah sebagai bentuk “perbaikan” diri (Amelia et al., 2022).

Konstruksi tersebut tidak hanya menampilkan perubahan fisik, tetapi juga menyiratkan nilai sosial yang lebih luas seolah-olah kulit putih berkaitan dengan kepercayaan diri, penerimaan sosial, hingga peluang yang lebih baik. Dalam konteks ini, penting untuk mengkaji bagaimana iklan *whitening* merepresentasikan kulit putih dan pesan-pesan implisit yang dibawanya, serta dampaknya terhadap cara masyarakat memaknai kecantikan dan identitas.



**Gambar 1.** Konten iklan *whitening* di TikTok

Sumber: TikTok

Iklan kosmetik *whitening* di TikTok secara konsisten menempatkan kulit putih sebagai simbol dominan kecantikan perempuan dalam ruang digital. Representasi ini tampak melalui pemilihan model berkulit cerah, wajah tanpa noda, serta tampilan *glowing* yang diposisikan sebagai hasil ideal setelah penggunaan produk. Hampir seluruh unsur visual diarahkan untuk menunjukkan bahwa perubahan warna kulit merupakan indikator utama keberhasilan kosmetik (Mufidah et al., 2025). Format *before-after* yang sering digunakan tidak sekadar memperlihatkan fungsi produk, tetapi juga membangun dikotomi visual antara kulit kusam sebagai kondisi yang kurang ideal dan kulit cerah sebagai bentuk penampilan yang diinginkan. Dalam konteks ini, warna kulit tidak lagi dipahami sebagai variasi biologis, melainkan sebagai penanda sosial yang menentukan nilai estetika perempuan. Pola tersebut memperlihatkan bahwa media digital bekerja bukan hanya untuk menjual produk, tetapi juga untuk memproduksi definisi tubuh ideal yang terus diulang dalam ruang publik digital (Wang & Lee, 2021).

Dominasi visual kulit putih menunjukkan bahwa industri kecantikan masih mereproduksi hierarki warna kulit yang menempatkan warna terang sebagai bentuk tubuh yang lebih layak ditampilkan. Representasi tersebut tidak netral karena secara implisit mengesampingkan keragaman warna kulit perempuan Indonesia yang justru sangat beragam. Ketika model berkulit cerah terus dipilih sebagai figur utama dalam promosi, iklan membentuk persepsi bahwa kecantikan memiliki standar tunggal yang dekat dengan warna kulit putih atau setidaknya lebih terang dari warna kulit alami mayoritas masyarakat (Handaka et al., 2018; Mufidah et al., 2025). Hal ini menunjukkan adanya praktik seleksi visual yang beroperasi secara ideologis: hanya karakteristik tertentu yang dianggap pantas menjadi simbol keberhasilan estetika. Dengan demikian, iklan kosmetik *whitening*

bukan sekadar strategi pemasaran, tetapi juga bagian dari reproduksi nilai sosial yang menghubungkan warna kulit dengan posisi simbolik dalam masyarakat.

Pada tingkat narasi, iklan *whitening* memperkuat konstruksi tersebut melalui penggunaan bahasa yang persuasif dan berulang. Ungkapan seperti “kulit lebih bening”, “putih merata”, “glowing alami”, atau “lebih percaya diri” menempatkan perubahan warna kulit sebagai syarat menuju peningkatan kualitas diri (Kumara et al., 2025a; Yuliasuti Sahan & Iswardani Witarti, 2021). Bahasa promosi semacam ini membentuk hubungan langsung antara penampilan fisik dan penerimaan sosial, seolah-olah rasa percaya diri, daya tarik, bahkan kenyamanan sosial hanya dapat dicapai ketika seseorang memiliki kulit yang lebih cerah. Narasi tersebut problematis karena menempatkan tubuh perempuan sebagai objek yang terus-menerus harus diperbaiki agar sesuai dengan standar yang telah ditentukan industri. Dalam kondisi ini, kosmetik tidak hanya dijual sebagai kebutuhan perawatan, tetapi sebagai alat untuk memperoleh legitimasi sosial (Mareris Sukisman & Savitri Setyo Utami, 2021).

Pilihan bahasa dalam iklan seperti “lebih percaya diri” dan “lebih fresh” menunjukkan bahwa industri kecantikan tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual harapan akan identitas yang dianggap lebih ideal. Narasi tersebut membentuk kesan bahwa perubahan warna kulit dapat meningkatkan nilai diri, sehingga kebutuhan konsumsi lahir dari standar kecantikan yang dibangun industri sendiri. Pada saat yang sama, simbol visual seperti pencahayaan terang, latar lembut, dan figur berkulit cerah memperkuat asosiasi bahwa kulit putih identik dengan kebersihan dan kesempurnaan estetika, sementara kulit gelap minim representasi. Dengan demikian, bahasa dan visual bekerja bersama mereproduksi standar kecantikan secara ideologis (KN et al., 2025).

Situasi ini dapat dijelaskan melalui teori Peter L. Berger dan Thomas Luckmann mengenai eksternalisasi, objektifikasi, dan internalisasi. Pada tahap eksternalisasi, industri kecantikan menghasilkan simbol, bahasa, dan citra mengenai perempuan ideal melalui iklan digital. Standar kulit putih diproduksi terus-menerus dalam bentuk konten promosi yang mudah diakses publik. Tahap objektifikasi terjadi ketika representasi tersebut diterima sebagai kenyataan sosial yang tampak wajar karena terus hadir dalam berbagai bentuk media. Di TikTok, proses ini diperkuat oleh algoritma yang merekomendasikan konten serupa berdasarkan interaksi pengguna, sehingga audiens menerima paparan berulang terhadap simbol kecantikan yang sama.

Tahap internalisasi terlihat ketika audiens mulai menerima makna tersebut sebagai bagian dari cara mereka menilai diri sendiri. Komentarkomentar seperti keinginan untuk “jadi putih”, rasa iri terhadap figur dalam video, atau anggapan bahwa kulit cerah identik dengan cantik menunjukkan bahwa standar tersebut telah masuk ke dalam kesadaran subjektif pengguna. Pada titik ini, audiens tidak

lagi sekadar mengonsumsi iklan, tetapi ikut mereproduksi nilai yang dibawa iklan melalui respons digital mereka. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya ruang distribusi pesan, tetapi juga ruang di mana makna sosial diperkuat melalui partisipasi pengguna.

Bentuk hegemoni budaya dalam industri kecantikan digital dapat terlihat jelas saat standar kulit putih diterima tanpa paksaan langsung karena terus hadir dalam bentuk yang tampak alami dan normal. Dominasi bekerja melalui persetujuan sosial, bukan melalui larangan atau kewajiban eksplisit. Publik menerima standar tersebut karena representasi yang berulang membuatnya terlihat sebagai kebenaran umum. Mengisyaratkan bahwa TikTok bukan sekadar platform hiburan, tetapi arena produksi ideologi visual yang membentuk cara masyarakat memahami tubuh perempuan.

## 1.2 Normalisasi Standar Kecantikan Kulit Putih dalam Konten Digital

Representasi kulit putih yang terus berulang dalam berbagai konten kecantikan di TikTok memperlihatkan bagaimana media digital membentuk persepsi mengenai kecantikan melalui pengulangan citra yang seragam. Konten promosi kosmetik, ulasan produk, hingga video *endorsement* umumnya menempatkan perempuan berkulit cerah sebagai figur utama, sehingga audiens secara berulang menerima gambaran visual yang sama tentang perempuan ideal (Pratiwi & Korespondensi, 2020). Dominasi citra tersebut membuat warna kulit putih tampil sebagai referensi utama dalam membaca penampilan perempuan di ruang digital. Dalam praktiknya, pengulangan visual ini didukung oleh penggunaan pencahayaan terang, filter wajah, serta teknik pengambilan gambar yang menonjolkan kesan bersih dan cerah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa representasi kecantikan dalam media sosial tidak hadir secara netral, melainkan dibentuk melalui pilihan visual yang secara konsisten mengarahkan perhatian audiens pada karakteristik fisik tertentu sebagai simbol daya tarik estetika (Rohmatika, 2023).

Paparan konten yang berulang diperkuat oleh sistem algoritma TikTok yang mendorong distribusi video serupa kepada pengguna berdasarkan pola interaksi mereka. Ketika pengguna sering melihat atau berinteraksi dengan konten kecantikan, platform akan terus merekomendasikan visual dan narasi yang sejenis, termasuk konten yang menonjolkan kulit cerah sebagai hasil ideal penggunaan produk. Situasi ini membuat standar kecantikan tertentu semakin sering hadir di ruang digital dan memperbesar peluang audiens untuk menerima pesan tersebut sebagai sesuatu yang umum. Kehadiran *influencer* dalam konten promosi turut memperkuat dominasi standar kecantikan karena figur yang ditampilkan umumnya memiliki ciri fisik yang sesuai dengan citra ideal, seperti kulit cerah dan penampilan yang menarik secara visual digital (Yanti & Bajari, 2019). Penyampaian

promosi melalui figur yang dekat dengan keseharian pengguna membuat pesan komersial tampak lebih natural (Kumara et al., 2025b; Nagara & Nurhajati, 2022). Dalam posisi ini, *influencer* tidak hanya menyampaikan produk, tetapi juga membantu menegaskan standar kecantikan tertentu. Pengulangan citra kulit cerah melalui figur yang dianggap kredibel membuat audiens semakin mudah menerima representasi tersebut sebagai bentuk kecantikan yang ideal.

Kondisi di mana pengulangan *campaign* menunjukkan bagaimana makna kecantikan dibentuk melalui proses yang terus direproduksi hingga menjadi realitas sosial. Peter L. Berger dan Thomas Luckmann menjelaskan bahwa realitas sosial terbentuk melalui eksternalisasi, objektifikasi, dan internalisasi, sehingga suatu makna dapat diterima sebagai kebenaran bersama.

Karakter algoritmik TikTok mempercepat reproduksi standar tersebut karena konten yang memperoleh interaksi tinggi akan terus disebar. Semakin sering konten kecantikan beredar, semakin kuat pula peluang standar tertentu diterima sebagai norma (Mufidah et al., 2025). Akibatnya, logika platform digital justru memperbesar dominasi representasi tertentu karena algoritma bekerja berdasarkan popularitas, bukan keberagaman makna. Konten yang sesuai dengan preferensi visual dominan lebih mudah naik ke permukaan, sementara representasi alternatif sering kalah dalam distribusi. Sehingga semakin memperkuat normalisasi kulit putih sebagai standar kecantikan ideal yang diterima publik.

### **1.3 Persepsi dan Keinginan Audiens terhadap Kulit Putih**

Di era globalisasi seperti saat ini, membuat masyarakat dapat berinteraksi, membentuk opini, serta mengekspresikan persepsi mereka terhadap berbagai fenomena sosial, termasuk standar kecantikan yang dicurahkan ke-dalam ruang baru di media sosial, khususnya platform *TikTok*. Dalam konteks industri kecantikan digital, media sosial bukan hanya menjadi medium promosi produk, namun juga berperan dalam membentuk cara pandang masyarakat mengenai tubuh ideal perempuan. Salah satu bentuk respons audiens terhadap konten kecantikan dapat dilihat melalui kolom komentar yang muncul pada unggahan video (Yanti & Bajari, 2019). Komentar-komentar tersebut memberikan gambaran mengenai bagaimana audiens memaknai representasi kecantikan yang ditampilkan dalam konten digital.



**Gambar 2.** Komentar Audiens *TikTok* pada Video Kecantikan  
*Sumber: TikTok*

Apabila melihat komentar pada salah satu video *TikTok* yang menampilkan sosok perempuan dengan kulit putih cerah, kita dapat melihat berbagai respons audiens yang menunjukkan adanya keinginan untuk memiliki bentuk fisik yang serupa. Beberapa komentar yang muncul antara lain seperti “pengen seputih itu argh”, “yaampunnn pengen banget putih”, sampai “moga nular yaa, ya Allah mau cantikkk”. Selain itu, terdapat juga beberapa komentar yang menunjukkan perasaan iri terhadap penampilan figur dalam video tersebut, seperti mengatakan “sy sangat iri”. Komentar-komentar tersebut memperlihatkan bahwa sebagian audiens bukan hanya menikmati konten kecantikan yang ditampilkan, melainkan juga membandingkan penampilan dirinya dengan figur yang muncul dalam video.

Fenomena tersebut dapat dipahami sebagai bentuk internalisasi terhadap standar kecantikan yang sebelumnya sudah diproduksi dan disebarakan melalui berbagai representasi media. Dalam perspektif konstruksi sosial realitas yang dikemukakan oleh Berger dan Luckmann, internalisasi merupakan tahap ketika individu menyerap nilai dan makna sosial yang berkembang dalam masyarakat ke dalam kesadaran subjektif mereka. Nilai tersebut kemudian membentuk cara individu memahami realitas sosial serta mempengaruhi cara mereka memandang diri sendiri. Pada konteks ini, komentar-komentar tersebut menyebutkan bagaimana keinginan audiens untuk memiliki kulit putih. Hal ini dapat dipahami sebagai indikasi bahwa standar kecantikan tersebut telah diinternalisasi oleh sebagian audiens sebagai definisi kecantikan yang dianggap ideal (Amelia et al., 2022).

Komentar seperti “pengen seputih itu” atau “mau cantik kayak gitu” menunjukkan bahwa warna kulit putih bukan hanya dipersepsikan sebagai

karakteristik fisik semata, melainkan juga dimaknai sebagai definisi dari cantik. Hal ini menunjukkan bahwa kecantikan dalam konteks tersebut telah direduksi menjadi atribut visual tertentu, yaitu kulit putih dan cerah. Persepsi seperti ini bukan sesuatu yang muncul secara tiba-tiba, melainkan sebuah hasil dari proses sosial yang panjang di mana media, industri kecantikan, dan budaya populer secara terus-menerus mereproduksi citra perempuan ideal dengan karakteristik fisik yang serupa.

Selain adanya komentar mengenai keinginan untuk menjadi cantik dengan memiliki kulit putih, komentar lain juga menunjukkan adanya ketidakpuasan terhadap kondisi fisik diri sendiri. Misalnya komentar seperti “putih salahh item jugaa salahhh ampun” menunjukkan audiens tersebut merasa tertekan dengan adanya standar kecantikan yang berlaku. Komentar tersebut memperlihatkan bahwa warna kulit dapat menjadi sumber rasa tidak percaya diri ketika seseorang memiliki warna kulit yang berbeda dan tidak sesuai dengan standar kecantikan yang dominan dalam masyarakat (Ifa et al., 2025; Muslimin Abdullah et al., 2021). Dalam konteks ini, standar kecantikan bukan hanya berfungsi untuk preferensi estetika, melainkan juga membuat adanya tekanan sosial yang mempengaruhi cara individu menilai tubuh mereka sendiri.

Hal ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya berperan sebagai ruang ekspresi, melainkan juga sebagai ruang di mana standar kecantikan direproduksi dan diperkuat melalui interaksi antar pengguna. Beberapa komentar yang muncul dalam video tersebut menunjukkan bahwa persepsi tiap pengguna sama, dalam memaknai kecantikan. Ketika banyak pengguna menyatakan keinginannya dalam memiliki kulit putih, hal ini secara tidak langsung memperkuat legitimasi standar kecantikan tersebut dalam ruang digital.

Selain itu, ditemukan beberapa komentar juga menunjukkan bentuk emosi yang kuat seperti rasa iri atau keinginan untuk memiliki penampilan yang seiras dengan figur dalam video. Komentar seperti “sy sangat iri” memperlihatkan adanya proses perbandingan sosial antara individu dengan figur yang ditampilkan dalam media. Dalam teori komunikasi dan psikologi sosial, fenomena ini disebut sebagai *social comparison*, yaitu kecenderungan individu untuk membandingkan diri mereka dengan orang lain dalam menilai kemampuan atau penampilan mereka. Saat figur yang ditampilkan dalam media memiliki karakteristik fisik yang dianggap ideal, individu yang merasa tidak memiliki karakteristik tersebut dapat mengalami perasaan tidak puas terhadap diri mereka sendiri.

Komentar-komentar tersebut menunjukkan salah satu indikator dari proses internalisasi standar kecantikan yang telah berlangsung lama dalam masyarakat. Audiens bukan hanya mengonsumsi konten kecantikan secara pasif, tetapi mereka juga mendefinisikan dan merespons konten dengan menggunakan nilai-nilai sosial yang telah mereka internalisasi sebelumnya. Dalam hal ini, media sosial menjadi

ruang di mana standar kecantikan bukan hanya disebarakan, melainkan juga dinegosiasikan, diperkuat, dan direproduksi oleh para pengguna.

#### **1.4 Partisipasi Audiens dalam Reproduksi Standar Kecantikan di Media Sosial**

Media sosial bukan hanya sebagai pengguna untuk mengonsumsi konten, tetapi juga menjadi ruang partisipatif yang mana audiens dapat berinteraksi, memberikan tanggapan, serta memproduksi makna baru terhadap konten yang mereka lihat. Dalam konteks konten kecantikan di *TikTok*, audiens bukan hanya memiliki peran sebagai penonton pasif, tetapi juga sebagai aktor yang ikut terlibat dalam bentuk komentar, *likes*, dan berbagai respons lainnya memperlihatkan bagaimana audiens turut berpartisipasi dalam memperkuat makna kecantikan yang ditampilkan dalam konten digital.

Hal ini terlihat dalam komentar yang muncul pada video *TikTok* yang menampilkan figur perempuan dengan kulit putih cerah. Banyak dari komentar yang mendukung bentuk kecantikan yang ditampilkan dalam video tersebut, dengan figur yang menampilkan kulit putih, cerah, dan glowing, membuat para audiens melontarkan komentar seperti “pengen seputih itu”, “yaampun pengen banget putih”, maupun “moga nular yaa” bukan hanya menunjukkan keinginan individu terhadap karakteristik tertentu, melainkan juga menunjukkan adanya pengakuan terhadap standar kecantikan yang ditampilkan dalam video tersebut. Ketika hal seperti ini muncul dan terjadi secara berulang, maka interaksi audiens tersebut secara tidak langsung ikut memperkuat gagasan bahwa kulit putih merupakan karakteristik kecantikan yang diinginkan oleh banyak orang.

Selain ikut memperkuat standar kecantikan yang ada, partisipasi audiens juga dapat berperan dalam membangun konsensus sosial mengenai definisi kecantikan. Konsensus sosial dapat terjadi disaat sekelompok individu memiliki kesamaan persepsi terhadap suatu nilai atau norma tertentu. Pada konteks komentar di video *TikTok* tersebut, banyaknya komentar yang mengungkapkan keinginan untuk memiliki kulit putih menunjukkan adanya kesamaan cara pandang yang dimiliki para audiens dalam memandang bentuk fisik yang dianggap cantik. Kesamaan persepsi ini membuat standar kecantikan tersebut semakin terlihat sebagai sesuatu yang umum dan diterima secara luas.

Interaksi audiens juga menunjukkan bagaimana ruang digital dapat menjadi tempat di mana standar kecantikan dinegosiasikan dan diperkuat melalui interaksi sosial. Walaupun setiap individu memiliki cara pandangnya sendiri yang telah dipengaruhi oleh pengalaman serta latar belakang yang berbeda, interaksi dalam kolom komentar menunjukkan bahwa banyak pengguna memiliki pandangan yang relatif lain, hal ini dapat mempengaruhi cara mereka dalam melihat konten yang ditampilkan dalam video tersebut. Jadi, komentar bukan

hanya sebagai respons semata suatu individu, melainkan juga menjadi bagian dari proses komunikasi sosial yang membentuk persepsi kolektif.

Selain itu, dengan adanya interaksi audiens dalam ruang digital juga menunjukkan bagaimana pengguna media sosial secara tidak langsung ikut mempertahankan standar kecantikan tertentu. Hal ini dapat terjadi, ketika pengguna terus memberikan respons positif terhadap konten yang menampilkan figur dengan kulit putih, maka konten semacam itu akan semakin sering diproduksi oleh kreator maupun industri kecantikan.

Dalam perspektif konstruksi realitas sosial yang dikemukakan oleh Berger dan Luckmann, proses ini dapat dipahami sebagai bagian dari dinamika sosial di mana realitas dibentuk melalui interaksi antar individu dalam masyarakat. Realitas sosial mengenai kecantikan bukan hanya dibentuk oleh institusi besar seperti media atau industri kecantikan, melainkan juga oleh perilaku kecil yang dilakukan oleh individu dalam kehidupan sehari-hari, termasuk interaksi di media sosial. Komentar, *likes*, dan berbagai bentuk partisipasi lainnya menjadi bagian dari praktik sosial yang berkontribusi dalam membentuk dan mempertahankan makna kecantikan dalam masyarakat.

### **1.5 Analisis Post-Strukturalisme: Wacana, Kekuasaan, dan Tubuh Perempuan dalam Standar Kecantikan**

Untuk bisa memahami mengenai bagaimana standar kecantikan kulit putih terbentuk dan dipertahankan dalam media digital, analisis tidak hanya dapat berhenti pada konstruksi sosial, tetapi juga perlu dilihat melalui pendekatan post-strukturalisme. Perspektif ini, yang merujuk pada pemikiran Michel Foucault, menekankan bahwa realitas sosial dibentuk melalui praktik wacana yang sangat dipengaruhi dengan relasi kekuasaan. Dalam konteks ini, kecantikan tidak dapat dipahami sebagai sesuatu yang netral, melainkan sebagai hasil dari produksi pengetahuan yang dikendalikan oleh berbagai kepentingan sosial dan ekonomi.

Cara masyarakat memandang tubuh perempuan dibentuk oleh bahasa kecantikan yang muncul dalam iklan kosmetik dan unggahan media sosial. Selain mencerminkan preferensi estetika, penggambaran kulit putih, bercahaya, dan tanpa cela secara terus-menerus dalam berbagai media menetapkan standar normatif untuk fisik ideal. Menurut sudut pandang ini, media digital berfungsi sebagai platform untuk menciptakan wacana yang secara konsisten menciptakan dan mempertahankan standar kecantikan tertentu. Percakapan ini kemudian menciptakan apa yang dapat disebut sebagai "kebenaran sosial" mengenai kecantikan, di mana beberapa ciri lebih dihargai daripada yang lain.

Foucault kemudian menyatakan bahwa kekuasaan tidak hanya berfungsi secara menindas tetapi juga dapat bersifat konstruktif, menghasilkan praktik sosial, norma, dan pengetahuan yang mengendalikan perilaku. Standar kecantikan

kulit putih dapat dilihat sebagai jenis kekuasaan yang berfungsi melalui normalisasi dalam konteks penelitian ini. Orang-orang secara halus didorong untuk menginternalisasi cita-cita kecantikan yang disajikan di media, tetapi mereka tidak secara eksplisit dipaksa untuk mengikuti standar tersebut. Kerinduan akan kulit putih dan kecenderungan untuk membandingkan diri dengan karakter dalam konten digital merupakan indikator yang jelas dari hal ini.

Tubuh perempuan dalam kecantikan juga sering mengalami proses objektifikasi, yang mana tubuh dinilai berdasarkan standar estetika tertentu yang telah ditentukan. Dalam perspektif post-strukturalisme, tubuh bukan lagi dipahami sebagai entitas biologis semata, melainkan sebagai objek sosial yang dikonstruksi melalui praktik wacana. Media dan industri kecantikan memainkan peran penting dalam membentuk bagaimana tubuh Perempuan seharusnya terlihat, sekaligus menetapkan batasan mengenai apa yang dianggap normal dan ideal.

Praktik kekuasaan ini semakin kompleks karena melibatkan partisipasi aktif dari audiens. Pengguna tidak hanya menjadi objek dari wacana kecantikan, tetapi juga turut berperan dalam mereproduksinya melalui interaksi digital seperti komentar, likes, dan berbagi konten. Hal ini menunjukkan bahwa kekuasaan dalam membentuk standar kecantikan bersifat tersebar dan tidak terpusat, melainkan bekerja melalui jaringan relasi sosial yang melibatkan berbagai aktor, termasuk industri, media, dan audiens itu sendiri.

## **Penutup**

Media sosial bukan hanya sebagai pengguna untuk mengonsumsi konten, tetapi juga menjadi ruang partisipatif yang mana audiens dapat berinteraksi, memberikan tanggapan, serta memproduksi makna baru terhadap konten yang mereka lihat. Dalam konteks konten kecantikan di *TikTok*, audiens bukan hanya memiliki peran sebagai penonton pasif, tetapi juga sebagai aktor yang ikut terlibat dalam bentuk komentar, *likes*, dan berbagai respons lainnya memperlihatkan bagaimana audiens turut berpartisipasi dalam memperkuat makna kecantikan yang ditampilkan dalam konten digital.

Hal ini terlihat dalam komentar yang muncul pada video *TikTok* yang menampilkan figur perempuan dengan kulit putih cerah. Banyak dari komentar yang mendukung bentuk kecantikan yang ditampilkan dalam video tersebut, dengan figur yang menampilkan kulit putih, cerah, dan glowing, membuat para audiens melontarkan komentar seperti “pengen seputih itu”, “yaampun pengen banget putih”, maupun “moga nular yaa” bukan hanya menunjukkan keinginan individu terhadap karakteristik tertentu, melainkan juga menunjukkan adanya pengakuan terhadap standar kecantikan yang ditampilkan dalam video tersebut. Ketika hal seperti ini muncul dan terjadi secara berulang, maka interaksi audiens

tersebut secara tidak langsung ikut memperkuat gagasan bahwa kulit putih merupakan karakteristik kecantikan yang diinginkan oleh banyak orang.

Selain ikut memperkuat standar kecantikan yang ada, partisipasi audiens juga dapat berperan dalam membangun konsensus sosial mengenai definisi kecantikan. Konsensus sosial dapat terjadi disaat sekelompok individu memiliki kesamaan persepsi terhadap suatu nilai atau norma tertentu. Pada konteks komentar di video *TikTok* tersebut, banyaknya komentar yang mengungkapkan keinginan untuk memiliki kulit putih menunjukkan adanya kesamaan cara pandang yang dimiliki para audiens dalam memandang bentuk fisik yang dianggap cantik. Kesamaan persepsi ini membuat standar kecantikan tersebut semakin terlihat sebagai sesuatu yang umum dan diterima secara luas.

Interaksi audiens juga menunjukkan bagaimana ruang digital dapat menjadi tempat di mana standar kecantikan dinegosiasikan dan diperkuat melalui interaksi sosial. Walaupun setiap individu memiliki cara pandangnya sendiri yang telah dipengaruhi oleh pengalaman serta latar belakang yang berbeda, interaksi dalam kolom komentar menunjukkan bahwa banyak pengguna memiliki pandangan yang relatif lain, hal ini dapat mempengaruhi cara mereka dalam melihat konten yang ditampilkan dalam video tersebut. Jadi, komentar bukan hanya sebagai respons semata suatu individu, melainkan juga menjadi bagian dari proses komunikasi sosial yang membentuk persepsi kolektif. Tentu ini menunjukkan bagaimana pengguna media sosial secara tidak langsung ikut mempertahankan standar kecantikan tertentu. Hal ini dapat terjadi, ketika pengguna terus memberikan respons positif terhadap konten yang menampilkan figur dengan kulit putih, maka konten semacam itu akan semakin sering diproduksi oleh kreator maupun industri kecantikan.

Dalam perspektif konstruksi realitas sosial yang dikemukakan oleh Berger dan Luckmann, proses ini dapat dipahami sebagai bagian dari dinamika sosial di mana realitas dibentuk melalui interaksi antar individu dalam masyarakat. Realitas sosial mengenai kecantikan bukan hanya dibentuk oleh institusi besar seperti media atau industri kecantikan, melainkan juga oleh perilaku kecil yang dilakukan oleh individu dalam kehidupan sehari-hari, termasuk interaksi di media sosial. Komentar, *likes*, dan berbagai bentuk partisipasi lainnya menjadi bagian dari praktik sosial yang berkontribusi dalam membentuk dan mempertahankan makna kecantikan dalam masyarakat.

## Saran

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek kajian pada berbagai platform media digital, tidak hanya terbatas pada *TikTok*, tetapi juga mencakup media sosial lain yang memiliki karakter komunikasi dan pola distribusi konten berbeda. Hal ini bertujuan untuk membandingkan bagaimana reproduksi

makna kecantikan dikonstruksi melalui strategi visual dan narasi promosi yang spesifik pada tiap platform. Selain itu, disarankan bagi peneliti mendatang untuk menerapkan pendekatan etnografi virtual atau netnografi guna menangkap kedalaman interaksi pengguna, serta melakukan analisis terhadap peran algoritma dalam mendistribusikan representasi kecantikan yang dominan.

Selain itu, penelitian selanjutnya bisa dikembangkan dengan penggunaan metode selain studi kasus, seperti pendekatan kuantitatif dengan analisis survei untuk mengukur tingkat internalisasi standar kecantikan pada kelompok audiens yang lebih luas, atau metode campuran (*mixed methods*) yang menggabungkan analisis kuantitatif dan kualitatif agar memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Dengan mengintegrasikan perspektif ekonomi politik media atau studi algoritma, analisis mengenai hegemoni makna cantik dapat dilakukan secara lebih komprehensif dan multidimensi melampaui batas-batas teknis satu platform saja.

### Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan selama proses penelitian dan penulisan artikel ini, khususnya kepada pihak yang telah memberikan masukan ilmiah, arahan, serta bantuan dalam pengumpulan dan pengolahan data sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.

### Daftar Pustaka

- Amelia, L., Fahmi, K., & Tamrin, S. (2022). Konstruksi Makna Cantik bagi Remaja Perempuan Pengguna Pemutih Kulit Ilegal. *Sosialisasi*, 9(3).
- Asmussen, K.J., & Creswell, J.W. (1995). Campus response to a student gunman. *Journal of Higher Education*. 66. 575-591.
- Berger, P. and Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality* (England: Penguin Group).
- Creswell, John W, 2014, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Foucault, M. (1966). *Les mots et les choses. Une archéologie des sciences humaines*.
- Handaka, T., Adhi Dharma, F., Realitas Sosial, K., & Peter Berger Tentang Kenyataan Sosial, P. L. (2018). *The Social Construction of Reality: Peter L. Berger's Thoughts About Social Reality*. <https://doi.org/10.21070/kanal.v%vi%i.3024>
- Ifa, K., Sudrajat, A., & Tedjomurti, F. (2025). Warna Kulit dan Stratifikasi Sosial. *Dimensia: Jurnal Kajian Sosiologi*, 14(2), 58–66. <https://doi.org/10.21831/dimensia.v14i2.81746>

- KN, J., Kardiati, D., Santri Isma, Y., & Andriyani, L. (2025). Dekonstruksi Standar Kecantikan Kecerdasan Buatan dalam Kampanye Dove The Code. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 16(1). <https://doi.org/10.31506/JRK.V16i1.87423>
- Kumara, A. L., Zahira, N., & Sudiwijaya, E. (2025a). Representasi Kulit Putih sebagai Standar Kecantikan Perempuan di Indonesia dalam Iklan Scarlett Whitening. *Jurnal Audiens*, 6(4), 592–600. <https://doi.org/10.18196/jas.v6i4.559>
- Kumara, A. L., Zahira, N., & Sudiwijaya, E. (2025b). Representasi Kulit Putih sebagai Standar Kecantikan Perempuan di Indonesia dalam Iklan Scarlett Whitening. *Jurnal Audiens*, 6(4), 592–600. <https://doi.org/10.18196/jas.v6i4.559>
- Mahanani, M. P., Laraswati, D., Salsadilla, R., Nabilah, H., & Wibowo, H. (2021). PELATIHAN KONSEP DIRI REMAJA PUTRI UNTUK MEMBANGUN PEMAHAMAN TENTANG STANDAR KECANTIKAN. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 449. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v3i3.28134>
- Mareris Sukisman, J., & Savitri Setyo Utami, L. (2021). Perlawanan Stigma Warna Kulit terhadap Standar Kecantikan Perempuan Melalui Iklan. *Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara*.
- Mufidah, A., Mubarroq, Z. A., Az-zahra, F., Wulandari, C. A., Rosita, H., Nabila, A. C., Novika, R. I., & Dewi, R. (2025). Representasi Standar Kecantikan Perempuan Indonesia dalam Konten Endorsement Produk Kecantikan TikTok. *Dimensia: Jurnal Kajian Sosiologi*, 14(1), 97–110. <https://doi.org/10.21831/dimensia.v14i1.80014>
- Muslimin Abdullah, I., Widiasmara, H., & Fajirul Ulum, M. S. (2021). Representasi Kulit Putih Perempuan dalam Iklan MS Glow. *Jurnal Audiens*, 3(2), 63–71. <https://doi.org/10.18196/jas.v3i2.11959>
- Nagara, M., & Nurhajati, L. (2022). The Construction and Adoption of Beauty Standard by Youth Female as the Consumer of K-Beauty Products in Indonesia. *JURKOM*. <https://koran.tempo.co/read/ekonomi-dan-bisnis/449594/perubahan-gaya-hidup-dorong->
- Narulita, T. A., Fitriyah, R., & Syafi'ul Aziz, A. Z. (2023). Encoding dan Decoding Pesan Pada Iklan Produk Kecantikan yang Menentukan Standar Kecantikan Indonesia. *Jambura Journal of Community Empowerment (JJCE)*, 4(4), 256. <https://doi.org/10.37411>
- Prameswari, N., Ayu Pariha, Q., Aulia Lutfiah Abdul, D., Putra, P., & Faizal, A. (2025). Dinamika Standar Kecantikan Indonesia terhadap Pengaruh Hegemoni Budaya Korea Pada Generasi Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 02(04), 994–1000. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jiksp/index>

- Pratiwi, O., & Korespondensi, P. (2020). Dari Kuning Langsung Menjadi Putih: Representasi Identitas Kulit Perempuan Ideal Indonesia dalam Iklan Citra. *JURNAL AUDIENS*, 1(2). <https://doi.org/10.18196/ja.2016>
- Rohmah, C., & Huda, M. (2020). Representasi Supremasi Kulit Putih Bagi Perempuan Dalam Produk Iklan Sebagai Standar Kecantikan. *Journal of Multidisciplinary Studies*, 4(1).
- Rohmiatika, H. (2023). Hegemoni Budaya Warna Kulit Wanita Korea Sebagai Standar Kecantikan Wanita Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi, Administrasi Negara Dan Hukum*, 1(1), 421–426. <https://doi.org/10.30656/senaskah.v1i1.245>
- SYATA, N. (2012). MAKNA CANTIK DI KALANGAN MAHASISWA DALAM PERSPEKTIF FENOMENOLOGI S. UNIVERSITAS HASANUDDIN.
- Udasmoro, W. (2008). KEKUASAAN DI ATAS PENTAS: LA TRAGÉDIE «PHÈDRE» DALAM PERSPEKTIF FEMINISME POSTSTRUKTURALIS (Vol. 20, Number 1).
- Wang, L., & Lee, J. H. (2021). The impact of K-beauty social media influencers, sponsorship, and product exposure on consumer acceptance of new products. *Fashion and Textiles*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-020-00239-0>
- Wiana, A., Puspita, S., & Syahril, A. (2025). TikTok dan Konstruksi Sosial Standar Kecantikan Perspektif Gen Z di Era Digital. *Al-Qolamuna: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 2(1).
- Yanti, V. S., & Bajari, A. (2019). KONSTRUKSI CANTIK DALAM AKUN INSTAGRAM Fenomenologi Merasa Cantik menurut Mahasiswa “Unpad Geulis” dalam Akun Instagram Unpad. *Jrnal Ranah Komunikasi*, (2).
- Yuliasuti Sahan, M., & Iswardani Witarti, D. (2021). Representasi Perempuan Cantik di Media Feminis Online Jurnal Perempuan dan Magdalene. *Avant Garde*, 9(2), 210. <https://doi.org/10.36080/ag.v9i2.1475>

### Biografi Singkat Penulis



Habibi Maulana Al-Fathin, Pada saat ini penulis sedang menempuh studi S-1 di Ilmu Pemerintahan Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Email: [6670230065@untirta.ac.id](mailto:6670230065@untirta.ac.id).



Hilda Fitriyanti, Pada saat ini penulis sedang menempuh studi S-1 di Ilmu Pemerintahan Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Email: [6670230009@untirta.ac.id](mailto:6670230009@untirta.ac.id)

Ika Arinia Indriyany, S.IP., M.A, Penulis merupakan Dosen Ilmu Pemerintahan Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Email: [ika.arinia@untirta.ac.id](mailto:ika.arinia@untirta.ac.id)