

## Persepsi Wanita dalam Menentukan Standar Kecantikan di Tiktok dan Instagram

Nur Sabrina Dewi Basir<sup>1</sup>, Salsabilla Liesvarastranta Tsalatsa<sup>2</sup>, Makhrus Tri Kresna<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya  
[nur.22100@mhs.unesa.ac.id](mailto:nur.22100@mhs.unesa.ac.id)

### **Abstract**

*Beauty standards are often debated in society. About how to look neat and beautiful to look at. However, the obstacle is that when times have changed, the trends in beauty and style of appearance also changed. In the current era of digitalization, many people use social media as a place to express opinions and find work. For example, influencers, which in this case are beauty influencers. These Influencers play a role in changing the way of appearance and beauty standards. Especially for today's society, women often follows trends and afraid of being left behind known as FOMO, is the reason why the role of social media is very large in socio-cultural development, especially in terms of beauty standards which are very uncertain. Where most of the women follow the trend of hits on social media and then affect their perception or perspective on the beauty standards that have been adopted so far. This study uses a descriptive qualitative method, which describes the experience that comes from the object of research. Made systematically and in accordance with the data that has been collected using survey methods and non-probability sampling techniques, it is intended that the results of the research are in accordance with the object of study, namely the perception of women. So the researchers only looked for female correspondents to collect data. The survey shows that most women are inspired by the beauty standards that exist on social media. Most of them have a beauty mecca on social media, namely Tasya Farasya. A beauty vlogger who often creates content on her Youtube channel which then inspires a number of women.*

**Keywords :** *Beauty Standards, Social Media, Women's Perception.*

### **Abstrak**

Standar kecantikan seringkali diperdebatkan dalam masyarakat. Mengenai bagaimana cara berpenampilan yang apik dan indah untuk dipandang. Namun yang menjadi kendala adalah ketika zaman telah berubah, maka tren kecantikan dan gaya berpenampilan ikut berubah. Seperti dalam era digitalisasi seperti saat ini, banyak orang menggunakan media sosial sebagai ajang mengeluarkan pendapat dan mencari pekerjaan contohnya saja *influencer* yang mana dalam hal ini merupakan *beauty influencer*. Para *Influencer* ini turut berperan dalam perubahan cara berpenampilan dan standar kecantikan. Terlebih untuk masyarakat saat ini yang sering mengikuti tren dan takut akan ketinggalan atau yang bisa disebut sebagai FOMO (*Fear of Missing Out*) menjadi alasan mengapa peran sosial media amat besar pada perkembangan sosial budaya khususnya pada standar kecantikan yang sangat tak menentu. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dimana menggambarkan pengalaman yang berasal dari objek penelitian. Dibuat dengan sistematis serta sesuai dengan data yang telah dikumpulkan dengan menggunakan metode survei dan teknik sampling non-probability hal ini dimaksudkan agar hasil dari penelitian sesuai dengan objek kajian, yaitu persepsi kaum wanita. Dalam survei tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar wanita terinspirasi dengan standar kecantikan yang ada di media sosial. Sebagian besar diantaranya memiliki kiblata kecantikan di media sosial, yaitu Tasya Farasya. *Beauty vlogger* yang sering membuat konten di kanal Youtube nya yang kemudian menginspirasi sejumlah wanita. Dan mengubah persepsi kebanyakan wanita khususnya di Indonesia, mereka berpikiran

**Kata Kunci :** Standar Kecantikan, Media Sosial, Persepsi Wanita.

### **1. Pendahuluan**

Dalam era digital ini peran sosial media sangat signifikan, dalam konteks ini yaitu pandangan wanita saat menentukan standar kecantikan. Apalagi wanita sering terpengaruh akan pendapat atau komentar orang lain. Hal ini menjadikan wanita yang semula percaya diri akan penampilan dan kecantikannya menjadi tidak yakin akan hal tersebut. Standar kecantikan adalah patokan dalam menentukan kecantikan seseorang. Seperti yang kita ketahui standar kecantikan tiap

orang berbeda-beda, namun di era digitalisasi saat ini media sosial memiliki pengaruh besar dalam menentukan standar kecantikan. Pengguna media sosial sering kali terpengaruh oleh pendapat orang lain mengenai standar kecantikan. Hal ini membuat standar kecantikan dipukul rata, padahal seharusnya setiap orang memiliki standar kecantikan masing-masing.

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimulus inderawi (Jalaludin, 2011). Stimulus ini dapat diperoleh dari respon terhadap objek, peristiwa, atau hubungan. Terlebih dalam media sosial, tanggapan ataupun komentar dari orang lain merupakan stimulus yang dapat merangsang wanita untuk memiliki persepsi khususnya dalam standar kecantikan. Banyak orang mengatakan cantik itu relatif, namun beberapa diantaranya masih terpaku dengan standar kecantikan seperti kulit putih langsung, wajah yang sesuai dengan *Golden Ratio*, badan tinggi jenjang, dan lain sebagainya. Hal inilah yang menjadi acuan dari standar kecantikan meskipun tiap orang memiliki persepsi yang berbeda.

Membicarakan kecantikan memang sangat identik dengan kaum perempuan. Sejak dahulu kecantikan sudah dikonstruksikan oleh masyarakat dan menjadi kontrol sosial bagi perempuan. Konstruksi sosial tersebut membentuk persepsi perempuan akan standar kecantikan yang ideal dan diakui di masyarakat. Apalagi masyarakat di era digital ini tidak lepas dengan kehadiran media sosial. Semua orang memiliki jejaring sosial, khususnya kaum wanita. Menurut data dari DataReportal, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191,4 juta pada bulan Januari 2022, dengan mayoritas pengguna media sosial adalah wanita dengan persentase sebanyak 52,6%. Pesan yang disampaikan tentang perempuan cantik dengan tubuh ideal dikemas secara menarik pada media sosial. Hal ini membuat perempuan menjadikan pandangan tersebut sebagai kiblat kecantikan. Media sosial seolah memberikan efek kurang baik dan seolah memberikan standar kecantikan tersendiri bagi perempuan. Namun, hal ini tergantung siapa yang menerima pesan dan bagaimana menyikapinya.

Meski begitu, setiap orang memiliki persepsi yang berbeda dalam hal kecantikan. Perbedaan suku dan ras menjadi faktor mengapa warna kulit manusia karakteristiknya masing-masing. Pada dasarnya semua warna kulit memiliki keunikan tersendiri, kulit cerah, kulit sawo matang, dan kulit gelap. Semua kulit akan terlihat cantik bila kita merawatnya dengan baik dan percaya diri. Contohnya pada ras Kaukasoid yang memiliki warna kulit putih, mata biru, dan hidung mancung. Berbeda dengan ras Negroid yang berkarakteristik warna kulit gelap, hidung lebar dan bibir tebal. Sudah sepatutnya kaum wanita percaya diri akan karakteristik tubuh mereka masing-masing dan tidak membandingkannya dengan orang lain.

Pada media sosial, pengaruh *influencer* berperan penting dalam menentukan standar kecantikan. Seperti pada media sosial Youtube, memiliki beragam tayangan yang memuat beragam tutorial kecantikan dan gaya hidup. Tak sedikit pula kaum wanita yang terpengaruh dan mengikuti tutorial kecantikan dan gaya hidup para Youtuber favorit mereka. Contohnya pada kanal Youtube Rachel Goddard, Molita Lin, Tasya Farasya, dll. Dengan jumlah lebih dari 2 juta pengikut, mereka para Youtuber berhasil mempengaruhi para pengikutnya untuk membeli dan mengadopsi cara merias dalam Youtube mereka.

Sesuai dengan pengaplikasian teori kognitif sosial dimana manusia meniru apa yang ia lihat dalam kehidupan sehari-hari melalui media dengan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu pada setiap orangnya. Teori kognitif sosial adalah teori yang menonjolkan gagasan bahwa sebagian besar pembelajaran manusia terjadi dalam sebuah lingkungan sosial. Temuan paling penting dari penelitian ini adalah bahwa orang dapat mempelajari tindakan-tindakan baru hanya dengan mengamati orang

lain melakukannya. Si pengamat tidak harus melakukan tindakan-tindakan tersebut pada saat dia mempelajarinya. (Elga, 2019).

Hal ini juga berkaitan dengan teori Media (Medium Theory), memiliki makna yaitu sebuah studi tentang bagaimana lingkungan dapat mempengaruhi seseorang. Sementara 'media' dianggap sebagai pemeran utama dalam memberikan pengaruh tersebut (West & Turner, 2014, p.455). Setiap pesan yang dikemukakan di media menimbulkan perspektif tersendiri bagi pengguna nya. memberikan pengaruh dalam bertindak serta cara pandang terhadap suatu hal yang mana dalam konteks ini terhadap standar kecantikan.

## 2. Metode Penelitian

Metode penelitian tentang persepsi wanita dalam menentukan standar kecantikan di media sosial dengan menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Peneliti menggunakan teknik ini agar mendapatkan hasil penelitian yang lengkap dalam bentuk data maupun verbal. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengobservasi objek, mengamati serta menginterpretasikan apa yang dilihat peneliti secara spesifik dan mendalam lalu menuangkannya dalam tulisan ini. Hal ini bertujuan agar penelitian ini sistematis dan objektif.

Menggunakan teori fenomenologi untuk menunjang penelitian. Yaitu dengan meneliti serta mendeskripsikan bagaimana pengalaman objek terkait dengan masalah yang ada. Awalnya teori fenomenologi merupakan ilmu filsafat yang dicetuskan oleh Edmund Husserl. Berawal dari krisis ilmu pengetahuan yang dikaitkan dengan kehidupan sehari-hari, kemudian dikembangkan dan menjadi sebuah teori metode penelitian. Menggunakan pendekatan yang khas dan mudah dipahami karena berasal dari pengalaman manusia itu sendiri.

Dengan menggunakan metode ini, peneliti harus memiliki pandangan yang objektif sesuai dengan pengalam objek kajian penelitian. Untuk mendapatkan responden yang tepat sesuai objek kajian, penelitian ini berfokus kepada responden wanita. Pemilihan informan dilakukan dengan cara pengisian kuesioner. Peneliti memfokuskan pada efek media sosial dalam mempengaruhi persepsi wanita dalam menentukan standar kecantikan yang diciptakan secara tidak langsung oleh para beauty influencer. Dalam penelitian ini menggunakan sebanyak 24 responden wanita yang memiliki latar belakang usia, ras, suku, profesi, dan karakteristik yang berbeda-beda. Untuk menentukan apakah wanita memiliki standar kecantikan yang sama atau berbeda dengan latar belakang yang berbeda-beda.

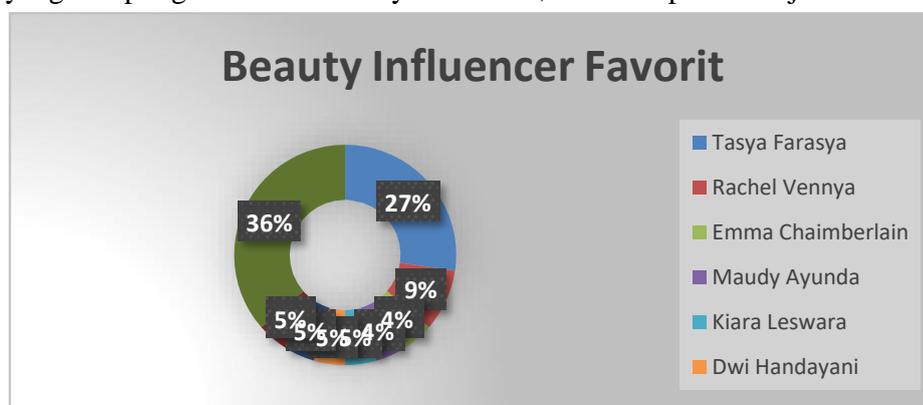
Teknik sampling *non-probability* dinilai cocok dengan penelitian ini karena menggunakan metode kualitatif yang memfokuskan peneliti untuk mengambil data yang spesifik dan sesuai dengan kajian penelitian. Maka daripada itu, peneliti mengumpulkan sampel yang secara spesifik berasal dari responden wanita untuk memahami bagaimana perspektif mereka dalam menentukan standar kecantikan. Yang dimana *beauty standard* ini seringkali berubah-ubah setiap zamannya.

### 2.1 Penulisan Gambar dan tabel

Platform media sosial yang sering responden gunakan saat ini	Presentase (%)
Instagram	70%
Tiktok	30%

Dari tabel 2.1 dan persentase diatas dapat disimpulkan bahwa banyaknya para wanita zaman sekarang lebih sering menggunakan media sosial berupa instagram untuk menjadi akses

penghubung diri mereka dengan *beauty influencer* favoritnya. Di presentase terbanyak kedua terdapat media sosial berupa tiktok. Rentan tahun 2019 sampai tahun 2022 media sosial tiktok masih menjadi media sosial yang kerap digunakan oleh masyarakat luas, terutama para remaja dan wanita.



Tabel 2.2

Menurut tabel 2.2 beberapa jawaban yang diutarakan para responden kebanyakan dari mereka lebih banyak memilih Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* yang sering dijadikan motivasi dalam berpenampilan sampai merawat diri.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Dalam perkembangannya, sosial media menjadi wadah dalam menampung banyaknya pendapat para pengguna. Dengan banyaknya perspektif yang ada terkadang terjadi pertentangan akan bagaimana orang memandang suatu persoalan. Terkhusus dalam standar kecantikan, masyarakat telah mengkonstruksikan pandangan kecantikan bertahun-tahun lamanya setelah manusia hidup dan tinggal. Kecantikan tak hanya terlihat pada wajah saja. Namun juga pada penampilan tiap individu, yaitu kecantikan pada wajah dan tubuh seseorang. Banyak hal dalam masyarakat yang harus dipenuhi, yang kemudian menjadikan ini beban bagi para wanita tidak hanya di Indonesia namun juga di seluruh dunia.

#### Kecantikan di Masyarakat

Berdasarkan jurnal Representasi Kecantikan Perempuan dalam Media Sosial Instagram (Dini dan Refti, 2020) orang seringkali mengartikan kecantikan sebagai sesuatu yang memiliki nilai relativitas dimana setiap orang memiliki cara pandang yang berbeda-beda dalam menentukan konsep kecantikan. Tidak salah jika orang berpikiran hal tersebut. Namun, hal ini bertentangan dengan yang ada di masyarakat. Dimana masyarakat luas memiliki patokan secara umum pada konteks kecantikan. Standar yang dibentuk masyarakat inilah yang sebenarnya memengaruhi wanita. Terlihat jelas bagaimana masyarakat merekonstruksi arti kata “cantik” hal ini terlihat secara gamblang melalui media sosial. Seperti dalam postingan akun *instagram* selebriti yang memperlihatkan penampilan yang apik, muka tirus, kulit cerah, tubuh tinggi dan jenjang banyak disukai oleh pengguna media sosial dibanding orang yang tidak berpenampilan seperti itu. Pengguna yang memiliki postingan foto dengan penampilan tubuh pendek, gendut dengan kulit gelap seringkali mendapat hujatan dalam bentuk komentar orang yang ada di postingan pengguna tersebut atau yang biasa disebut dengan *cyber bullying*.

Hal ini menunjukkan betapa berpengaruhnya masyarakat dan media sosial dalam penentuan persepsi wanita untuk menentukan standar kecantikannya. Tak jarang wanita yang menghujat sesama wanita dalam media sosial, dengan alasan iri hati karena mereka tidak memenuhi standar kecantikan yang telah ada di media sosial.

### **Konsep Kecantikan Tiap Zaman**

Konsep cantik berbeda melalui konteks zamannya. Melliana (2006) menuturkan bahwa pada abad 19 tepatnya tahun 1950, masyarakat sekitar Eropa menjadikan artis Marilyn Monroe yang saat itu sedang tenar-tenarnya sebagai standar kecantikan. Dengan berat badan 67 Kg dan tinggi 163 cm mereka beranggapan bahwa perempuan yang memiliki badan sedikit lebih gemuk dianggap cantik.

Berbeda lagi dengan zaman ketika boneka barbie diciptakan dan mulai ramai dipasaran, boneka barbie memiliki tubuh yang dianggap nyaris sempurna. Kulit putih berseri, mata biru bulat, bulu mata lentik, tubuh ramping, rambut pirang, dan juga kaki jenjang, membuat Moore (2006) beranggapan bahwa wanita yang cantik dimata umum saat itu adalah wanita yang memiliki tubuh seperti layaknya seorang barbie hidup. Berlainan pendapat dengan para penduduk China tepatnya pada saat era Dinasti Qing. Mereka beranggapan jika perempuan memiliki kaki yang berukuran kecil itu cantik. Tren kaki kecil ini menyebar luas keseluruh masyarakat China, mereka menggunakan sepatu kecil khusus untuk mengikat kaki mereka. Semakin kecil hasil dari sepatu mereka semakin cantik pula orang itu dianggap di masyarakat luas. Sementara itu, kecantikan wanita di India diukur dengan seberapa panjang dan hitamnya rambut mereka. Semakin panjang rambut yang mereka miliki semakin cantik pula perempuan tersebut.

Seiring berjalannya waktu, persepsi "cantik" menurut masyarakat Indonesia dahulu pun juga berbeda dengan sekarang. Memasuki zaman kolonial, semua standar kecantikan di Indonesia mengikuti standar kecantikan kolonial. Saat kolonial Eropa masuk ke Indonesia, mereka juga memperdagangkan dan memperkenalkan produk kecantikan asal negaranya. Struktur tubuh dan bentuk wajah yang apik dimiliki oleh warga Eropa membuat warga Indonesia saat itu menjadikan perempuan Eropa menjadi standar kecantikan. Setelah era kolonial Eropa muncul era kolonial Cina, pada era saat itu wanita Cina yang digambarkan memiliki kulit putih dan bibir pink mungil menjadi standar kecantikan masyarakat Indonesia.

### **Transformasi Penampilan Pelajar**

Berpenampilan lebih menarik. Di media sosial sendiri banyak *influencer* yang membagikan bagaimana cara berpakaian dengan tampilan trendy, hal tersebut membuat para pelajar zaman Berkembangnya zaman yang begitu cepat membuat pola pikir manusia semakin berkembang maju. Mulai dari gaya berpakaian sampai gaya hidup ikut berubah, kebanyakan anak muda zaman sekarang khususnya para pelajar lebih sering mementingkan penampilan. Karena kalau dilihat dari perkembangan zaman ini paling mengungguli adalah cara berbusana. Tak hanya itu saja para pelajar yang dulunya hanya duduk belajar dan tidak mementingkan penampilan sekarang sudah mulai berpikir untuk sekarang tertantang untuk mengikuti dan mencobanya.

Perkembangan yang cukup terasa membuat para pelajar zaman sekarang harus siap akan tren-tren yang akan terjadi di kemudian hari. Apalagi saat ini banyak sekali akses untuk mencari informasi tentang merawat diri atau biasa dikenal dengan dunia *skincare*, *fashion*, dan *lifestyle*. Seiring berjalannya waktu gaya hidup para pelajar semakin berbeda, misalnya dahulu pelajar tidak ada yang menggunakan *make up* saat pergi ke sekolah, sedangkan sekarang mulai banyak sekali pelajar perempuan yang menggunakan basic *make up* untuk pergi ke sekolah. Contohnya saja menggunakan lipstik dan bedak tipis sebelum berangkat ke sekolah, bahkan sudah tidak jarang juga banyak ditemukan para pelajar membawa *pouch make up* di dalam tas mereka. Perilaku tersebut saat ini bukan hal yang aneh lagi untuk terjadi.

Tak hanya tentang *make up* saja, ada jaket dan sepatu sampai barang-barang branded lainnya yang sekarang sudah biasa dikenakan para murid untuk sekedar pergi ke sekolah, namun semua itu

masih berada di batas kewajaran. Pihak sekolah pun saja saat ini mulai banyak yang mengikuti perkembangan zaman dan mulai memahami keadaan, mereka menghalalkan muridnya ke sekolah dengan menggunakan *outer* seperti *sweater* atau jaket. Akan tetapi para murid juga tidak se bebas itu dalam menggunakan pakaian diluar aturan sekolah, misalkan melepas jaket atau sweater yang dikenakan pada saat masuk kelas, menggunakan sepatu bebeas di hari tertentu, dan lain sebagainya.

Tak hanya bagi para pelajar, hal ini juga memengaruhi mahasiswa dalam berias. Merias diri memengaruhi *personal branding* yang diciptakan suatu individu. Karena penampilan adalah hal pertama yang dilihat seseorang ketika bertemu dengan orang baru. Menurut Montoya dan Vandehey (2008) *personal branding* diartikan sebagai “taking control of how other people perceive you before they come into direct contact with you.” Sementara itu, Mobray (2009) mendefinisikan personal branding sebagai “the ability to deliberately use attributes that demonstrate your capability to manage the expectations one will receive from an encounter with you.” Dimana orang lain bisa melihat dirimu melalui apa yang kamu ingin orang lain lihat meskipun itu bukan dirimu yang sebenarnya. *Personal branding* juga berkaitan dengan persepsi wanita dalam memandang standar kecantikan karena nilai diri seseorang juga terletak pada *value* yang ada di dalam diri mereka, bagaimana mereka memaknai sesuatu berdasarkan pengalaman yang pernah mereka alami.

### **Pengaruh Media Sosial**

Setelah meneliti dari sumber dari tulisan yang telah ada dan dilengkapi dengan pembuatan kuesioner. Peneliti memperoleh hasil, bahwa semua responden wanita menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Dengan kata lain, era digital ini sangat memengaruhi keseharian serta pengalaman manusia secara luas terkhusus kepada perempuan. Sesuai data sensus penduduk 2020, jumlah populasi wanita di Indonesia terdapat 133,54 juta dengan persentase sebesar 49,42 persen dari jumlah keseluruhan penduduk Indonesia. Dengan berbagai kemajuan teknologi, jika ditelisik kembali hal ini bisa menjadi bumerang bagi pengguna sosial media. Karena banyaknya kejahatan media sosial seperti penipuan dan *cyber bullying* dimana kaum wanita harus berhati-hati dalam menggunakan media sosial dan tidak menerima informasi secara mentah-mentah.

Dengan hadirnya profesi *influencer* secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi selera kecantikan dan pandangan wanita terhadap konsep cantik yang selama ini ada dalam diri mereka. Pekerjaan ini mengharuskan seorang *influencer* untuk membuat konten yang menarik, melakukan *review* produk, membagikan tutorial *makeup*, dan mempromosikan suatu produk (Ayustin dan Puspita, 2019). Sudah menjadi tanggung jawab *influencer* untuk membagikan informasi yang riil dan tidak menyebarkan informasi palsu.

Namun ada kalanya, seorang pemengaruh tidak memberikan informasi secara lengkap. Hal ini banyak merugikan para pengguna media sosial karena mereka telah percaya dan mengikuti apa yang disarankan oleh *influencer* favorit mereka. Beberapa *Beauty Enthusiast* merasa deskripsi produk yang diberikan *influencer* tidak cocok dengan yang mereka rasakan setelah pemakaian. Maka hal ini perlu diperhatikan lagi bagi pengguna media sosial lainnya. Kebanyakan dari *beauty influencer* kerap memalsukan hasil review suatu barang, yang seharusnya hasil review mereka terhadap suatu barang tersebut buruk tetapi ketika mereka memposting barang tersebut, mereka seolah-olah memberikan rating yang tinggi pada barang yang telah mereka review. Hal ini dikarenakan sang *beauty influencer* telah di kontrak oleh suatu brand produk untuk memasarkan barang mereka dengan memberikan rating review yang apik.

Berdasarkan data yang telah peneliti kumpulkan, sebanyak 60% responden mengatakan bahwa Instagram sebagai media yang sering mereka kunjungi untuk sekedar mengisi waktu senggang dan melihat konten kecantikan. Disusul dengan media sosial Tiktok dengan 44%. Instagram

memang salah satu media yang sering dikunjungi oleh anak muda zaman sekarang yang sering disebut dengan *Digital Native* karena terlahir di era digitalisasi. Dengan menghadirkan banyak fitur seperti *Reels*, *Instagram Stories*, dan *Live*, membuat *influencer* lebih leluasa dalam menjangkau para pengguna untuk mengikuti konten yang mereka buat.

Sama halnya dengan media sosial TikTok, para TikTokers atau orang yang gemar bermain TikTok dan membuat sejumlah konten. Memengaruhi pendapat orang di TikTok cenderung lebih mudah karena platform tersebut menyediakan video singkat 15 detik, jadi para pengguna hanya perlu menonton video tersebut yang kadang dikemas menarik oleh para TikTokers. Tiktok pun memiliki fitur jual beli, dimana para penonton juga bisa berbelanja pada aplikasi tersebut tanpa perlu lagi pindah aplikasi lainya untuk sekedar mencari dan membeli barang yang ingin mereka beli. Fitur jual beli pada TikTok pun sudah terbilang sangat aman dan mudah. Banyak *beauty influencer* baru lahir dari TikTok.

Sebanyak 24% responden memilih Tasya Farasya sebagai *influencer* favorit yang mereka jadikan klibat kecantikan. Dengan jumlah pengikut sebanyak 5,8 juta di Instagram, dan 4,2 juta *subscribe* di Youtube ia membagikan konten kecantikan seperti tutorial *makeup*, video berbelanja kebutuhan kecantikan, dan lain sebagainya. Ia juga merupakan salah satu *beauty influencer* atau pemengaruh kecantikan yang sering diundang ke berbagai acara kecantikan. Wanita dengan penyuka tipe *makeup bold*, banyak perias wajah atau *Makeup Artist* yang menjadikan Tasya Farasya sumber ide dalam merias wajah para *client* nya. Kebanyakan wanita juga menyebarkan pengetahuan kecantikan yang mereka dapat dan adopsi yang berasal dari para *influencer* hal ini juga yang menjadi faktor pendukung bahwa standar kecantikan lama-lama di generalisasi oleh banyak orang.

### **Persepsi Wanita**

Persepsi seringkali berubah sebagaimana satu individu menafsirkan suatu hal. Pada hakikatnya persepsi merupakan makna yang kita dapat akan suatu hal yang berasal dari pengalaman dan stimulus yang didapat dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menjadikan seseorang sama halnya dengan wanita dan kecantikan. Wanita dan kecantikan saling berkaitan, karena penampilan menjadi hal yang utama. Terutama di era digitalisasi seperti ini penggunaan sosial media merupakan suatu keharusan, terkhusus pada kaum wanita. Inilah yang membuat wanita harus tampil cantik. Ditambah dengan beban untuk memenuhi ekspektasi publik seorang wanita perlu memenuhi standar kecantikan yang ada dalam masyarakat. Dalam tuntutan pekerjaan, wanita juga dituntut untuk berpenampilan cantik dan menawan. Persepsi yang dimiliki oleh wanita seringkali berubah tergantung bagaimana dengan lingkungan sekitar mereka. Mereka merasa pendapat dari orang lain adalah hal yang penting, sehingga wanita cenderung mendengarkan dan mengadopsi pemikiran yang ada di sekitar mereka.

Pemaknaan menjadi “cantik” para wanita zaman sekarang sudah mulai dipengaruhi dan dibentuk oleh lingkungan luar, tak hanya oleh pertemanan dan pergaulan saja. Menjadi cantik versi yang sempurna dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya. *Beauty influencer*, iklan, *beauty vlogger* menjadi faktor paling atas para remaja dan wanita menentukan standar kecantikan mereka. Dari situlah terbentuk realitas subjektif, dimana adanya perubahan dan pandangan yang berbeda dari apa yang mereka bayangkan tentang cantik itu seperti apa. Bisa dilihat dari beberapa akun *beauty influencer* yang selalu mempromosikan produk kecantikan dan memamerkan hasil di wajah cantiknya. Hal tersebut membuat para wanita terlebih remaja tertantang untuk mencobanya. Sebenarnya bukan hanya itu saja yang membuat mereka berani untuk mencoba hal yang berbau kecantikan walaupun itu harus mengeluarkan isi kantong lebih banyak. Banyak orang yang menganggap kata cantik adalah sanjungan dan juga pujian, dengan begitu para wanita sangat tertarik akan kecantikan. Apalagi untuk

saat ini para *beauty influencer* pasti ramai dikunjungi para wanita untuk dijadikan contoh dan acuan dalam menentukan standar kecantikan.

Pada dasarnya menjadi cantik itu tak harus selalu sama dengan apa yang ditampilkan di media sosial. Menjadi cantik juga tak harus memiliki wajah putih, rambut lurus, gigi rapi, ataupun itu. Padahal hal tersebut belum tentu benar adanya, akan tetapi tampaknya hampir semua wanita memikirkannya. Fenomena tersebut bisa terjadi karena mudahnya akses mencari informasi. Pada zaman sekarang semuanya bisa dibagikan lewat sosial media, terutama tentang kecantikan. Sedangkan para wanita identik dengan yang berbau kecantikan membuat mereka mudah terobsesi akan hal tersebut. Mayoritas responden yaitu sekitar 54% berpendapat bahwa sosial media banyak memengaruhi standar kecantikan yang selama ini mereka anut. Memang, para pemengaruh di sosial media berkontribusi besar dalam cara wanita berias. Selera wanita juga dapat berubah jika ia merasa bahwa tipe *makeup* para *influencer* lebih baik daripada tipe *makeup* yang selama ini mereka lakukan. Para pemengaruh ini juga memberikan tutorial *makeup* pada acara penting tertentu yang biasa dicari oleh orang-orang. Mempermudah wanita dalam berhias.

Pengalaman para *influencer* membuat para wanita yang menggunakan sosial media percaya akan *skill* tutorial yang diberikan melalui kanal Youtube maupun media sosial lainnya. Yang mana jika dibandingkan oleh *non-influencer* tentu memiliki pengalaman dan *skill* yang lebih sedikit dari para pemengaruh. Menjadikan wanita mengadopsi cara-cara *influencer* dalam berias. Dan sebenarnya, hal ini mempermudah wanita dalam berias.

### **Realita Arti Cantik di Masyarakat**

Bisa dilihat dari kata "wanita" sangat cocok sekali jika di sandingkan dengan kecantikan, cantik sendiri sering juga diartikan sebagai kesempurnaan. Tolok ukur kata "cantik" biasanya adalah memiliki badan kurus, hidung mancung, rambut lurus, kulit putih, kaki jenjang, badan ramping, dan masih banyak lagi. Lalu bagaimana dengan wanita yang memiliki bentuk tubuh bertolak belakang dengan apa yang menjadi standar di masyarakat. Hal ini bisa terjadi karena adanya gadget dan pengaruh dari globalisasi, dengan begitu membuat standar kecantikan di berbagai ras, budaya, sampai suku menjadi uniform atau setara.

Dilihat dari kebiasaan yang dilakukan kebudayaan sampai dengan ras, sebenarnya tidak ada standar khusus yang jadi patokan kecantikan seseorang. Semua bentuk tubuh, bentuk muka, dan jenis kulit semua itu memiliki hak yang sama yaitu cantik. Perempuan zaman sekarang harus memiliki kepercayaan diri yang baik, dengan memiliki kepercayaan diri yang baik apapun yang menjadi kekurangan akan menjadi suatu hal yang positif dan akan menjadi terlihat lebih baik.

Namun nyatanya yang dirasakan para wanita ini memilih untuk berusaha tampil jadi sempurna adalah ingin mendapatkan persepsi dan respon positif dari lingkungan dan orang-orang disekitarnya. Berpenampilan menarik serta sempurna menurut para wanita juga dapat menambahkan kepercayaan diri untuk melakukan aktivitasnya. Selalu memperhatikan penampilan diri sebenarnya tidak sepenuhnya salah, akan tetapi hal tersebut harus di ambang batas kewajaran. Hal itu bisa dilakukan karena membenahi penampilan fisik sebenarnya juga diperlukan. Dengan begitu orang-orang akan menganggap bahwa mereka (para wanita) menarik. Sehingga dapat membantu kedekatan terhadap pasangan, atau bisa juga menambah relasi dengan rekan kerja.

Tidak sedikit pula orang-orang yang mengatakan bahwa penampilan fisik sebenarnya bukan yang utama untuk menentukan apakah wanita tersebut layak untuk disebut baik atau tidak bahkan cantik atau buruk. Menjadi cantik tidak harus memiliki badan yang ramping, kulit putih, badan kurus, kaki jenjang, dan juga muka tirus. Perempuan bisa menjadi cantik bahkan tampil dengan natural

ketika mereka memiliki kepercayaan diri yang tinggi pada dirinya sendiri. Semua perempuan bebas mengenakan apa yang ingin mereka kenakan. Tidak ada batasan apapun yang dapat membatasi dalam hal berpakaian. Mereka bebas memakai semua warna make up yang diinginkan, tinggal memadupadankan agar terlihat cantik hasilnya. Mengetahui perkembangan make-up zaman sekarang yang sudah semakin banyak memiliki pilihan, membuat semua orang terlebihnya para wanita dengan warna kulit yang lebih gelap dapat menggunakan make-up juga.

Tak hanya outer beauty yang perlu dibenahi, inner beauty pun juga harus dibenahi. Outer beauty memiliki pengertian seperti suatu hal yang bisa langsung dilihat oleh pandangan orang terhadap orang lain. Sedangkan inner beauty adalah sebuah personality yang dibuat dari kepribadian orang tersebut. Tampilan bukan yang utama, tapi orang lain akan melihat seseorang tersebut dimulai dari penampilan orang itu.

Di sini arti dari kata "cantik" juga mengarah ke dalam hati, yaitu kesempurnaan dalam berpenampilan tetap saja kurang kalau saja sikap dan pikiran kurang dibenahi. Tampil jadi sempurna untuk cantik itu juga harus bisa mengendalikan ego, *attitude*, dan berintegritas. Baik dalam bersikap adalah hal yang seharusnya ada dalam diri masing-masing jika ingin tampil cantik, dengan begitu dengan perlahan kesempurnaan tersebut akan terlihat.

#### **4. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa, wanita zaman sekarang khususnya para remaja yang rata-rata berusia 18 tahun-an lebih memilih aplikasi Instagram dari beberapa platform sosial media lainnya. Hal tersebut digunakan sejumlah wanita untuk meniru dan memotivasi diri mereka guna merubah penampilan menjadi lebih cantik, sehat, dan menarik. Dengan mengunjungi akun sosial media para influencer favorit khususnya akun dari Tasya Farasya.

Pada akun @tasyafarasya sendiri seringkali membahas serta memperkenalkan berbagai macam tren kecantikan mulai dari *fashion*, *lifestyle*, *skincare* sampai dengan *make up*. Biasa dikenal sebagai *beauty influencer*, Tasya Farasya ini diketahui tidak hanya memiliki akun instagram saja, akan tetapi dia juga memiliki akun di beberapa media sosial lainnya, seperti YouTube dan juga Tiktok. Di akun YouTube Tasya Farasya sendiri dia juga kerap membagikan *tips and trick* tentang cara berpenampilan dan merawat diri. Pada akhirnya mereka (para wanita) membuat statement bahwa apa saja yang dikenalkan oleh akun @tasyafarasya adalah sebagai acuan. Mereka menggunakan akun tersebut untuk menentukan dan memilih gaya berpenampilan sampai dengan ber-*make up*. Dengan begitu kebanyakan para wanita lebih sering berpikir bahwa "cantik itu harus berpenampilan menarik serta lihai dalam make up", hal tersebut membuat mereka berlomba-lomba untuk tampil jadi sempurna.

Pada dasarnya hampir semua kaum wanita ingin tampil cantik dan menawan, dengan demikian kepercayaan diri mereka akan semakin meningkat. Bukan sekedar menambah keyakinan terhadap diri saja, mereka juga ingin mendapatkan resepsi baik terhadap lingkungan maupun orang-orang disekitarnya. Harapan tersebut guna membuat para wanita tidak membandingkan dirinya dengan orang lain karena insecure sampai mengurangi stress yang berlebihan.

Dari semua hal tadi tidak semua wanita berpikir bahwa cantik itu bukan hanya tentang make up saja. Ada juga yang ber statement bahwa "cantik itu dari hati", maksud dari pandangan tersebut adalah wanita juga harus memiliki sifat yang baik, sabar, berintegritas, memiliki simpati dan empati faktor ini yang berasal dari dalam diri seseorang atau yang disebut dengan *inner beauty*.

#### **Saran**

Setelah dilakukan serangkaian penelitian dan observasi dari sejumlah literatur dan objek penelitian. Standar kecantikan bukanlah hal yang sepele dan peran media sosial membawa sejumlah

perubahan besar dalam konsep standar kecantikan dalam masyarakat. Maka daripada itu, masyarakat harus berpikir bahwa cantik tidak bisa di generalisasi begitu saja tetapi mengikuti selera individu itu sendiri. Para wanita harus lebih percaya diri dengan penampilan mereka masing-masing dan tidak memaksakan standar kecantikan yang ada di masyarakat.

### Daftar Pustaka

- [1] R. Andreas, “Konstruksi Kecantikan dalam Akun Instagram @ugmcantik ,” Mei 2020.
- [2] H. W. Mahanani, D. Laraswati, R. Salsadilla, H. Nabilah, dan H. Wibowo, “Pelatihan Konsep Diri Remaja Putri Untuk Membangun Pemahaman Tentang Standar Kecantikan,” vol. 3, no. 3, Des 2020.
- [3] D. Adani, A. Yunia, dan J. M. Pinariya, “Kampanye Marketing Public Relations BeBASExpresi Mengenai Perubahan Stigma Standar Kecantikan Perempuan Indonesia,” vol. 1, no. 2, Des 2019.
- [4] I. Khomalia, “Standarisasi Kecantikan Di Media Sosial: Analisis Wacana Sara Mills Beauty Standard di Canel Youtube (Gita Savitri Devi),” Feb 2019.
- [5] O. Hasbiansyah, “Pendekatan Fenomenologi : Pengantar Praktik Penelitian dalam Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi,” Jun 2020.
- [6] A. B. Hapsari dan P. S. Sukardani, “Representasi Konsep Kecantikan Perempuan Di Era Millennials Melalui Beauty Influencer Pada Media Sosial Instagram (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Akun Instagram @sarahayuh\_, @abellyc, dan @rachgoddard) dalam Menjawab Problem Pembelajaran di MI),” vol. 02, no. 02, 2018.
- [7] Rauf Nuryama, “Jumlah Pengguna Media Sosial Di Indonesia Pada Tahun 2022,” *Ti.Newss.com*, hlm. 1, Jun 14, 2022.