

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perempuan dianggap memiliki keterikatan erat dengan kecantikan sebagai cerminan karakteristik fisik mereka. Konsep cantik merupakan sesuatu yang dikonstruksi secara sosial-budaya oleh masyarakat (Wolf, 2002). Pemaknaan terhadap konsep kecantikan bagi perempuan dapat berbeda-beda di berbagai kebudayaan dan hasil konstruksi sosial ini membentuk pandangan tentang tubuh ideal perempuan (Mills, et al., 2017). Terdapat dua dimensi konsep kecantikan, yaitu kecantikan luar (*outer beauty*) meliputi hal-hal fisik dan kecantikan dalam (*inner beauty*) yang terefleksi pada watak dan sifat-sifat positif (Juliana, 2022). Kesempurnaan kecantikan tercapai ketika keseimbangan antara kecantikan luar dan dalam tercipta pada diri seorang perempuan.

Konstruksi kecantikan merupakan proses pemberian makna terhadap gagasan ideal kecantikan yang dilakukan secara kolektif oleh masyarakat (Sari R, 2017). Fenomena ini tidak berdiri sendiri, melainkan bersifat kontekstual, dipengaruhi oleh faktor budaya dan geografis. Pemahaman kecantikan bervariasi antar negara, suku bangsa, dan kebudayaan. Faktor sosial, ekonomi, ekologi, serta budaya turut membentuk persepsi kecantikan dalam masyarakat (Bahkshi dalam Bestiana, 2012). Konsep kecantikan bukanlah bersifat tetap atau universal, melainkan berubah sesuai dinamika sosial menyesuaikan ruang budaya dan waktu, baik dalam dimensi individu maupun kolektif (Wolf, 2002).

Sejarah panjang perkembangan standar kecantikan mencerminkan transformasi nilai yang terus dinamis dan selalu kontekstual dengan pemahaman yang dikonstruksikan oleh masyarakat. Awalnya, konsep ini bersifat lokal, diwariskan secara turun-temurun dalam kelompok masyarakat atau suku bangsa tertentu. Konsep kecantikan tradisional biasanya mencerminkan karakteristik fisik yang proporsional, perpaduan kecantikan fisik dan mental, serta harmoni antara manusia dan alam (Wiasti, 2010). Keindahan tradisional ini sering diungkapkan melalui simbol-simbol alam sebagai metafora keindahan perempuan (Atmodjo dalam Indradjaja, 2017).

Pandangan terhadap kecantikan ideal dipengaruhi oleh lingkungan sosial, keluarga, budaya asal, dan media (Blommensteijn, 2016). Pada era kolonialisme, pengaruh budaya Barat memperkenalkan standar kecantikan dengan kulit putih sebagai simbol kecantikan. Setelah 1945, globalisasi industri kecantikan yang didorong oleh media massa dan *Hollywood* menguatkan standar kecantikan internasional yang homogen. Kontes kecantikan global seperti *Miss World* (1951) dan *Miss Universe* (1952) mempromosikan konsep kecantikan dengan kulit terang dan fitur wajah tertentu sebagai tolok ukur ideal (Van Esterik dalam Jones. G, 2011). Pada 1960-1970, majalah, film, dan iklan semakin menekankan tubuh ramping dan wajah proporsional sebagai standar kecantikan global. Transformasi berlanjut pada 1990-an, dengan munculnya fenomena "*heroin chic*" yang mempopulerkan tubuh sangat kurus sebagai reaksi terhadap estetika

supermodel (Pastorek, 2017). Dominasi budaya global dalam konstruksi kecantikan menunjukkan bagaimana persepsi masyarakat terus dipengaruhi oleh kepentingan industri kecantikan, menciptakan tekanan bagi individu untuk memenuhi standar yang sering kali tidak realistis.

Persepsi tentang kecantikan mengalami perubahan seiring dengan kemajuan teknologi. Dewasa ini, konsep kecantikan dibentuk sebagai sesuatu yang rigid dan universal dalam media (Wolf, 2002). Media memainkan peran sentral dalam membentuk dan menyebarkan standar tersebut (Mills, et al., 2017). Akibatnya, pandangan masyarakat tentang kecantikan turut mengalami pergeseran, di mana citra ideal perempuan dipromosikan melalui saluran media (Wolf, 2002). Konsep kecantikan yang dalam media ini disebut dengan konsep kecantikan yang modern dan merujuk pada homogenitas atau universalitas (Wiasti, 2010).

Transformasi besar dalam definisi kecantikan terlihat dari perubahan paradigma yang dibawa oleh peralihan dari media massa ke media digital. Pada era media massa, standar kecantikan didominasi gambaran seragam yang disampaikan melalui televisi, majalah, dan iklan, dengan karakteristik seperti kulit putih, tubuh langsing, dan fitur wajah tertentu sebagai ideal. Citra ini sering bersifat satu arah dengan audiens sebagai penerima pasif dari narasi industri. Namun, kehadiran internet, khususnya media sosial memperkenalkan ruang interaksi baru yang bersifat dua arah sehingga pengguna dapat saling berinteraksi dengan menggunakan jaringan internet (Putri et al., 2022). Berbeda dengan media massa yang *top-down*, media

sosial menawarkan dinamika yang lebih egaliter, di mana persepsi kecantikan kini dibentuk oleh interaksi kolektif, dengan influencer, kreator konten, dan pengguna biasa turut memengaruhi tren serta mendefinisikan ulang kecantikan.

Media sosial memainkan peran krusial dalam membentuk standar kecantikan dan memengaruhi cara individu menilai kepercayaan diri mereka (Wardani, 2024). Fokus pada penampilan fisik di *platform* ini dapat memicu perbandingan sosial yang menurunkan kepercayaan diri dan meningkatkan ketidakpuasan terhadap penampilan (Regita, et al., 2024). Dengan demikian, media sosial bukan hanya tempat menampilkan tubuh ideal, tetapi juga agen yang menanamkan standar kecantikan dalam benak individu. Bagi sebagian orang, memenuhi standar tersebut dapat meningkatkan rasa percaya diri, sementara bagi mereka yang merasa gagal, hal ini sering kali berujung pada ketidakpercayaan diri dan kesulitan menerima diri (Chinta et al., 2023). Kecenderungan ini menunjukkan bagaimana media sosial dapat membentuk pandangan individu terhadap diri mereka, memengaruhi persepsi kecantikan dan penerimaan sosial mereka.

Fenomena penggunaan filter berbasis *Augmented Reality* (AR) di media sosial berkembang pesat seiring meningkatnya aktivitas berbagi foto dan video sebagai ekspresi diri. Di antara berbagai *platform* media sosial yang menyediakan ruang ekspresi visual tersebut, *TikTok* menempati posisi paling dominan. Laporan perusahaan analisis aplikasi *mobile Apptopia* (Hidayah, N dalam *data.goodstats.id*, 2023) mencatat bahwa *TikTok*

menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh di dunia selama tiga tahun berturut-turut, dengan proporsi pengguna aktif yang lebih tinggi dibandingkan *Instagram*. Berbeda dengan *Instagram* yang kini lebih didominasi visual estetik yang terkurasi dan statis, *TikTok* menghadirkan ruang yang lebih cair, spontan, dan performatif. Tidak hanya menawarkan kemudahan produksi konten melalui musik, suara, dan efek visual, *TikTok* juga menghadirkan fitur filter kecantikan berbasis *Augmented Reality* yang lebih canggih dan responsif, menjadikannya media utama untuk berekspresi dan membentuk identitas visual digital.

Augmented Reality (AR) sendiri merupakan teknologi yang menggabungkan dunia nyata dengan informasi digital melalui penempatan elemen digital di atas objek, manusia, atau tempat di dunia nyata (Isakowitsch, 2022). Dengan kata lain, *Augmented Reality* (AR) memungkinkan pengguna melihat lingkungan sekitar dengan tambahan informasi atau objek virtual yang muncul secara *real-time*. Teknologi ini menjadi dasar utama dalam pengembangan filter kecantikan, yang berfungsi sebagai alat pengeditan foto otomatis menggunakan *artificial intelligence* dan *computer vision* untuk mendeteksi fitur wajah dan memodifikasinya (Ryan-Mosley dalam Isakowitsch, 2022).

Filter kecantikan pertama kali populer melalui *Snapchat* pada tahun 2015 yang kemudian diadopsi dan dikembangkan lebih lanjut oleh platform lain seperti *Instagram* dan terutama *TikTok*. Teknologi ini memungkinkan pengguna untuk menambahkan elemen kreatif pada foto dan video mereka

(Javornik et al., 2022). Dalam perkembangannya, *TikTok* memaksimalkan teknologi ini untuk mendorong ekspresi visual yang lebih dinamis, memungkinkan individu menampilkan diri secara lebih terkontrol sekaligus membentuk standar kecantikan yang kian terpersonalisasi. Filter kecantikan memungkinkan modifikasi penampilan secara instan, menciptakan pengalaman kecantikan yang lebih fleksibel dan inklusif. Filter kecantikan menawarkan transformasi digital seperti menghaluskan dan mencerahkan kulit, memperbesar mata, serta merampingkan hidung, sesuai preferensi individu (Mendoza, 2022). Dengan berbagai opsi yang dapat disesuaikan, filter kecantikan memberi ruang bagi pengguna untuk menyesuaikan penampilan dengan harapan media sosial.

Efek visual yang dihasilkan oleh filter kecantikan memberikan ilusi kesempurnaan pada wajah pengguna yang ditampilkan melalui layar kamera, berbeda dari realitas penampilan mereka. Fitur-fitur seperti mencerahkan kulit, memperbesar mata, menonjolkan tulang pipi, atau memerahkan bibir didasarkan pada karakteristik yang sering kali merujuk pada standar kecantikan tertentu, khususnya estetika eurosentris yang telah menjadi acuan global (Chen et al., 2020). Budaya Amerika dan arus globalisasi turut memperkuat dominasi estetika ini, menjadikannya representasi ideal kecantikan. Studi Lavrence dan Cambre (2020) mengungkap bahwa penggunaan filter kecantikan sering kali mendorong individu untuk menyesuaikan penampilan dengan standar tertentu demi memperoleh validasi sosial melalui *likes* dan komentar positif, sehingga

memperkuat norma sosial tentang siapa yang dianggap menarik dalam lingkungan digital. Selain memengaruhi representasi visual, filter kecantikan juga membentuk persepsi kolektif masyarakat tentang kecantikan. Lebih jauh, Lavrence dan Cambre (2020) mencatat bahwa penerapan filter kecantikan sering kali bersifat *gendered*, menunjukkan bias yang cenderung mengarah pada perempuan sebagai kelompok utama.

Laporan penelitian *Ginee* (2021) menunjukkan bahwa pengguna *TikTok* di Indonesia didominasi oleh perempuan, dengan presentase mencapai 68% dari total pengguna aktif, menunjukkan bahwa perempuan merupakan kelompok utama yang memanfaatkan *platform* ini untuk mengekspresikan diri secara visual. Dominasi ini berkaitan erat dengan penggunaan filter kecantikan yang sebagian besar didesain dan dipopulerkan untuk memenuhi ekspektasi estetika yang berlaku bagi perempuan. Lebih lanjut, survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) (dalam Aini & Pratama, 2024) pada 2023 mencatat bahwa remaja mencakup 63% dari total pengguna internet di Indonesia, dengan rentang usia dominan antara 13 hingga 18 tahun. Angka ini menunjukkan bahwa remaja merupakan kelompok yang paling aktif sekaligus paling rentan terhadap tekanan sosial yang muncul akibat estetika media sosial.

Remaja perempuan khususnya berada pada fase krusial perkembangan identitas diri sangat rentan terhadap dampak negatif media sosial terhadap citra tubuh mereka (Croll dalam Aini & Pratama, 2024).

Masa remaja, yang melibatkan perubahan sosial, fisik, budaya, dan psikologis antara usia 12 hingga 18 tahun, merupakan periode penting dalam pembentukan persepsi diri (Voelker et al., 2015). Dalam tahap ini, remaja kerap merenungkan penampilan mereka, bagaimana orang lain memandang mereka, dan menginginkan citra tubuh yang sesuai dengan ideal sosial. Proses ini memunculkan persepsi terhadap tubuh yang dapat menghasilkan kepuasan atau ketidakpuasan (Santrok dalam Aini & Pratama, 2024). Sebagian besar ketidakpuasan tersebut berkaitan dengan warna kulit, bentuk tubuh, rambut, atau fitur wajah yang dianggap kurang ideal. Penelitian De Coen et al. (2021) mengidentifikasi adanya hubungan antara konsumsi foto di media sosial dengan rasa ketidakpuasan terhadap kondisi fisik individu.

Motivasi utama penggunaan filter kecantikan adalah untuk memperbaiki kekurangan atau ketidaksempurnaan penampilan menurut pengguna (Mendoza, 2022). Penggunaan filter kecantikan memiliki esensi yang cukup besar dalam pencitraan diri pada media sosial, di mana ekspresi diri tersebut dapat menjadi ungkapan rasa percaya diri, perasaan cantik dan menunjukkan eksistensi diri (Sari & Susilawati, 2022). Dalam proses ini, filter kecantikan menjadi sarana untuk menghadirkan versi penampilan yang 'disempurnakan' melalui pesan visual yang disampaikan (Mendoza, 2022). Seperti yang dijelaskan oleh Lavrence dan Cambre, penggunaan filter kecantikan dapat memperkuat gambaran tentang siapa yang dianggap cantik dan layak dipublikasikan di media sosial. Ketika filter kecantikan tersebut dihapus, pengguna sering kali dihadapkan pada kenyataan bahwa

penampilan mereka tidak sesuai dengan kecantikan yang tergambar di dunia maya (Lavrence & Cambre, 2020). Ketidaksesuaian ini menimbulkan ketegangan antara citra tubuh digital dan identitas fisik yang sesungguhnya dan memperburuk persepsi individu terhadap penampilannya di dunia nyata.

Dalam memahami pengaruh media dan teknologi terhadap standar kecantikan, sejumlah penelitian menjadi dasar utama. Penelitian ini menyoroti peran media massa dalam membentuk citra tubuh, pengaruh media sosial dalam redefinisi kecantikan modern, hingga dampak teknologi *Augmented Reality* (AR) serta filter kecantikan terhadap persepsi diri perempuan.

Beberapa studi telah meneliti pengaruh media massa terhadap citra tubuh perempuan. Nasiha N. F. (2017) menyoroti pengaruh *Instagram* terhadap citra tubuh mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Ponorogo pada 2016. Penelitian ini menemukan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai medium pembentukan citra tubuh. *Instagram* memungkinkan pengguna untuk memproyeksikan citra diri ideal melalui keunggulan fisik, gaya berpakaian, merek sepatu, bahkan narasi verbal dalam komunikasi daring yang menarik perhatian audiens terhadap postingan mereka.

Sejalan dengan itu, penelitian Aspita, S. N., & Rahayu, P. S. (2022) menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial berdampak pada pembentukan citra tubuh pada remaja. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa remaja cenderung menjadikan foto atau video di media sosial sebagai

acuan standar kecantikan ideal. Hal ini mengindikasikan adanya internalisasi standar kecantikan yang dipromosikan oleh media sosial yang memengaruhi persepsi mengenai tubuh mereka.

Peran media sosial dalam redefinisi kecantikan modern juga menjadi fokus penting dalam penelitian. Hartawan, N. P. (2020) mengeksplorasi konstruksi kecantikan mahasiswa FISIP Unpad melalui akun *Instagram* @unpad.geulis. Penelitian ini mengungkapkan bahwa konsep kecantikan modern di kalangan mahasiswa FISIP dipengaruhi oleh idealisasi ciri fisik perempuan Barat. Karakteristik seperti kulit putih, wajah oval, pipi tirus, alis tegas, mata besar, bibir tipis, hidung mancung, rambut panjang bergelombang, serta penggunaan riasan wajah menjadi standar kecantikan yang diidealkan. Studi ini menunjukkan bagaimana media sosial berperan dalam mengarahkan preferensi estetika dan mendefinisikan ulang standar kecantikan modern.

Selain itu, teknologi *Augmented Reality* (AR) dan filter kecantikan juga memengaruhi persepsi diri. Penelitian Mewengkang, et al., (2024) menganalisis penggunaan AR filter kecantikan pada *Instagram*. Mereka menemukan bahwa penggunaan AR filter kecantikan menciptakan dualitas antara wujud diri nyata (*actual self*) dan wujud diri digital (*augmented self*), yang mengaburkan batas antara realitas dan virtualitas. Teknologi ini berperan signifikan dalam membentuk persepsi perempuan mengenai kecantikan ideal di era digital.

Fenomena filter kecantikan di media sosial menggambarkan bagaimana teknologi digital berperan penting dalam membentuk konstruksi kecantikan di era modern. Media sosial kini bukan hanya ruang untuk berbagi dan mengonsumsi estetika, tetapi juga arena di mana norma-norma kecantikan dikonstruksi, disebarluaskan, dan diperkuat. Ketika remaja perempuan merasa penampilan mereka tidak sesuai dengan standar kepercayaan diri mereka, mereka cenderung menggunakan teknologi, termasuk filter kecantikan, untuk menciptakan versi diri yang lebih sesuai. Filter ini memberikan ilusi penampilan yang sering kali mempengaruhi bagaimana individu menilai kepercayaan diri mereka, terutama dalam ruang digital. Proses ini menciptakan tekanan untuk mempertahankan citra yang dianggap sesuai dengan standar tersebut. Dalam konteks ini, filter kecantikan memainkan peran penting dalam memungkinkan rekayasa wajah secara instan, menciptakan dimensi baru dalam ekspresi diri yang sangat terkait dengan identitas sosial, khususnya di kalangan remaja perempuan.

Meskipun kajian mengenai peran media sosial dalam memengaruhi persepsi kecantikan telah berkembang, penelitian yang secara spesifik mengkaji bagaimana filter kecantikan membentuk standar kepercayaan diri dan konstruksi realitas sosial melalui teknologi digital masih terbatas. Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menggali bagaimana penggunaan filter kecantikan di media sosial memengaruhi persepsi remaja perempuan terhadap standar kepercayaan diri mereka, serta bagaimana filter

tersebut berkontribusi pada pembentukan citra diri yang dianggap sesuai. Penelitian ini akan mengidentifikasi ragam rekayasa wajah yang ditawarkan oleh filter kecantikan di media sosial dan menganalisis dampaknya terhadap pembentukan standar kepercayaan diri dalam konteks sosial. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam penggunaan filter kecantikan di kalangan siswi SMAN 10 Bandung di media sosial.

1.2. Rumusan Masalah

Fenomena penggunaan filter kecantikan di media sosial telah menciptakan tantangan baru dalam memahami konstruksi standar kecantikan, khususnya bagi remaja perempuan yang berada pada tahap kritis pembentukan identitas diri. Teknologi *Augmented Reality* (AR) yang mendasari filter kecantikan memungkinkan modifikasi instan terhadap penampilan, memperkenalkan standar kecantikan yang semakin homogen dan sering kali jauh dari realitas fisik. Remaja perempuan di SMAN 10 Bandung sebagai kelompok yang terpapar media sosial rentan terhadap tekanan untuk menyesuaikan diri dengan citra ideal yang dipromosikan oleh teknologi digital ini. Kondisi ini berpotensi memengaruhi cara mereka memandang diri sendiri dan membangun rasa percaya diri. Selain itu, fenomena ini berpotensi memengaruhi persepsi mereka terhadap kecantikan, baik dalam dunia digital maupun dalam kehidupan nyata serta cara mereka menggunakan filter kecantikan sebagai alat untuk menavigasi tekanan sosial tersebut

Sehingga dalam konteks tersebut, penelitian ini ingin melihat bagaimana konstruksi kecantikan berperan dalam membentuk citra diri siswi SMAN 10 Bandung melalui penggunaan filter kecantikan di *TikTok*. Dari permasalahan tersebut, terdapat tiga pertanyaan mendasar yang menjadi fokus utama pembahasan dalam penelitian dengan rumusan masalah yang ingin diungkapkan lebih jauh pada pembahasan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana remaja perempuan di SMAN 10 Bandung memandang diri mereka dan membangun rasa percaya diri?
2. Bagaimana persepsi remaja perempuan di SMAN 10 Bandung terhadap penggunaan filter kecantikan di media sosial *TikTok*?
3. Bagaimana praktik penggunaan filter kecantikan di media sosial *TikTok* oleh remaja perempuan SMAN 10 Bandung dalam membentuk citra diri dan merespons pengaruh sosial?

1.3. Tujuan Penelitian

Sebagaimana latar belakang dan permasalahan pada rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengkaji bagaimana remaja perempuan di SMAN 10 Bandung memandang diri mereka sendiri dan membangun rasa percaya diri baik secara pribadi maupun melalui penggunaan media sosial *TikTok*.
2. Untuk menganalisis bagaimana persepsi remaja perempuan di SMAN 10 Bandung terhadap penggunaan filter kecantikan di media sosial *TikTok*.

3. Untuk memilih pola penggunaan filter kecantikan di media sosial TikTok oleh remaja perempuan SMAN 10 Bandung dalam membentuk citra diri dan merespons pengaruh sosial.

1.4. Manfaat Penelitian

Pada dasarnya manfaat dari sebuah penelitian adalah untuk menguji kebenaran dan mendapatkan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa manfaat yang dapat diperoleh, yakni

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang antropologi, khususnya dalam memahami dinamika standar kecantikan di kalangan remaja perempuan. Penelitian ini akan memperkaya pemahaman tentang bagaimana individu dan kelompok menerima, menyesuaikan dan menginternalisasi standar kecantikan melalui penggunaan filter kecantikan di media sosial. Selain itu, penelitian ini diharapkan memberikan wawasan tentang bagaimana teknologi digital dan media sosial berperan dalam membangun identitas sosial serta mempengaruhi interaksi sosial di kalangan remaja.

1.4.2 Manfaat Praktis

1) Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai bagaimana filter kecantikan memengaruhi persepsi remaja tentang dampak penggunaan

filter media sosial terhadap persepsi kecantikan remaja, sehingga membantu masyarakat memahami konstruksi realitas sosial yang dialami remaja serta mendorong sikap kritis dan penerimaan standar kecantikan yang lebih inklusif.

2) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan akan memberikan wawasan bagi peneliti mengenai hubungan antara penggunaan filter kecantikan dan konstruksi realitas sosial terkait kecantikan pada remaja. Penelitian ini juga berpotensi menjadi landasan untuk penelitian lanjutan terkait kajian media sosial, identitas diri, dan konstruksi realitas sosial.

3) Bagi Pembaca

Penelitian ini akan memberikan wawasan bagi peneliti mengenai hubungan antara penggunaan filter kecantikan dan konstruksi realitas sosial terkait kecantikan pada remaja. Penelitian ini juga berpotensi menjadi landasan untuk penelitian lanjutan terkait kajian media sosial, identitas diri, dan konstruksi realitas sosial.