

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan pesat industri kecantikan telah membawa transformasi signifikan di pasar. Kehadiran berbagai merek kecantikan membuat persaingan di sektor perawatan kulit semakin ketat. Saat ini, konsumen sangat jeli dalam memilih produk kecantikan untuk rutinitas perawatan mereka. Cantik mengacu pada rupa dan bentuk tubuh perempuan. Kecantikan merupakan keinginan yang dianggap sebagai karunia terindah oleh setiap perempuan dari berbagai kelompok sosial (Prabasmoro, 2003). Kata cantik telah lama digunakan oleh manusia untuk mengukur dan menilai standarisasi seorang perempuan. Standar kecantikan adalah acuan yang digunakan untuk mengukur keelokan seseorang. Standar kecantikan ini sebagian besar dipengaruhi oleh berbagai sudut pandang masyarakat dari latar belakang budaya dan lingkungan yang berbeda-beda (Wolf, 2004). Hal tersebut disesuaikan dengan kesepakatan bersama masyarakat penyangganya. Perempuan yang sesuai dengan standar kecantikan akan lebih dihargai, serta mendapatkan kemudahan dalam hidupnya.

Murniarti (2004) berpendapat bahwa kecantikan menjadi prioritas agar diterima dalam pekerjaan, sehingga perempuan selalu berusaha untuk memenuhi standar kecantikan dan dianggap cantik dengan berbagai cara. Wajah menjadi dasar dalam persepsi kecantikan atau kejelekan seseorang. Semua persepsi tersebut secara tidak langsung membentuk perihal perempuan dihargai serta membuka kesempatan hidup perempuan (Swanson dalam Synnott, 1993).

Standart kecantikan di Indonesia telah banyak mengalami perubahan dimana pandangan ideal perihal perempuan cantik di tahun 60-an adalah perempuan yang

berkulit hitam dan berambut ombak, namun pada zaman *millennial* standar kecantikan perempuan Indonesia bergeser menjadi kulit yang putih (Yuliano, 2021). Saat ini, tidak sedikit masyarakat Indonesia beranggapan bahwa perempuan cantik itu mereka yang berkulit putih dan glowing seperti wanita Korea (Arsitowati, 2017). Hasil survei ZAP Index Beauty (2019) menunjukkan sekitar 82,5 % perempuan Indonesia ingin kulitnya lebih putih setelah pemakaian *skincare* dan 71,1 % perempuan di bawah umur 18 tahun beranggapan cantik adalah punya kulit putih yang glowing dan *glass skin* seperti orang-orang dari Negara sub tropis Korea Selatan (Dia, 2020).

Warna kulit berfungsi sebagai penanda yang terlihat untuk diskriminasi yang ada di negara-negara dengan populasi yang beragam. Fenomena ini umumnya dikenal sebagai *colorism* (Burke, 2008). Di Indonesia, pengaruh media, khususnya industri produk kecantikan, semakin memperkuat maraknya *colorism* di masyarakat kontemporer. Phoenix (2014) mengemukakan tentang industri kecantikan dan wanita yang terpengaruh olehnya yang bersedia berada di posisi yang lebih baik dalam hierarki kecantikan global, melakukan segalanya untuk mengubah dan mencocokkan penampilan mereka. Mayoritas masyarakat Indonesia secara alami memiliki kulit sawo matang, namun banyak produk kecantikan yang secara konsisten mempromosikan cara untuk mendapatkan warna kulit yang lebih cerah, mirip dengan model yang digambarkan dalam iklan mereka. Hal ini menimbulkan persepsi bahwa standar kecantikan wanita Indonesia ditandai dengan memiliki kulit putih. Namun, definisi kecantikan yang sempit ini membatasi konsep kecantikan Indonesia itu sendiri secara lebih luas (Bagalini, 2020).

Masalah *colorism* melampaui standar kecantikan dan mencakup berbagai tantangan yang kompleks. Perlakuan diskriminatif berdasarkan warna kulit lazim terjadi di lingkungan sosial, yang secara signifikan dapat berdampak pada individu

dengan kulit lebih gelap. Diskriminasi semacam itu dapat menyebabkan penurunan harga diri dan implikasi potensial untuk kesejahteraan mental. Menurut Alice Walker (1982) *colorism* didefinisikan dengan “merugikan atau perlakuan istimewa terhadap orang dengan ras yang sama hanya berdasarkan warna kulit mereka.” Namun, *colorism* tidak hanya berlangsung dengan orang-orang yang rasnya sama, tetapi juga dapat ditampilkan di seluruh ras, dan jenis kelamin. *Colorism* itu unik ketika menunjukkan apa dan siapa yang cantik, itu juga cenderung memiliki dampak yang lebih besar pada wanita daripada pria (Norwood, 2015).

Berbicara tentang *colorism*, pendapat yang terbentuk sebelumnya tentang individu sering kali muncul dibesarkan oleh orang-orang dari kelompok etnis atau ras yang sama (Carlsbad, 2015). Ketika katalog model mulai memasukkan orang-orang dengan etnis berbeda, mereka memilih wanita yang minoritas dengan warna kulit lebih gelap atau berbeda dari yang biasa dilihat, akan tetapi mereka lebih memilih wanita biracial atau berkulit terang yang berambut pirang atau coklat muda (Carlsbad, 2015). Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa *colorism* dapat mempengaruhi orang-orang dalam kehidupan mereka sebagai pemilihan pasangan, kesempatan hidup, harga diri yang dirasakan, dan daya tarik di antara orang lain, juga telah menunjukkan bahwa wanita dengan warna lebih dipengaruhi oleh kompleks ini daripada laki-laki (Fears, 1998).

Pada saat ini iklan telah menjadi refleksi dari nilai-nilai dalam masyarakat tetapi juga sebuah sarana untuk membentuk model untuk keyakinan dan norma (Williams, Lee & Haugtvedt, 2004). Pada saat ini media massa dan iklan bisa lebih banyak lebih kuat dari misalnya keluarga, pendidikan atau bahkan agama. Iklan memiliki dampak pada perkembangan identitas, persepsi diri, prasangka dan sikap terhadap suatu kelompok orang (Sauders, 2008). Menurut Williams et al., (2004) menjelaskan bahwa

sangat penting bagi pemasar untuk memahami bagaimana cara iklan dapat mempengaruhi individu dalam masyarakat, mengingat kemampuan periklanan untuk menghasilkan kekuatan budaya dan ekonomi.

Eksposur perempuan terhadap iklan kecantikan memperkuat anggapan bahwa beberapa karakteristik tertentu merupakan syarat kecantikan. Iklan kecantikan menjadi penting karena pengaruhnya begitu besar terhadap wanita. Untuk mendongkrak penjualan dan membuat produk mereka lebih menarik, manipulasi tidak bisa dihindari. Penggambaran citra kecantikan yang disajikan di media hanya dapat dicapai melalui perubahan digital (Ramirez: 2007, Hoffman: 2004, Wolf: 1991, Tiggeman: 2003, Schooler, et.al: 2004). Selain itu, visualisasi kecantikan ideal tidak hanya dimanipulasi secara cermat, namun visualisasi tersebut juga sering disertai dengan perbandingan sebelum dan sesudah menggunakan produk.

Pesan yang tertanam dalam banyak iklan kosmetik adalah keyakinan bahwa, standar kecantikan yang sangat tinggi, kecantikan feminin sebagian besar dibentuk oleh pengiklan modern (Frisby, 2019). Dengan menampilkan citra yang ideal, pengiklan produk kecantikan dan fashion berusaha meyakinkan pelanggan bahwa mereka akan menjadi baru dan lebih baik jika mereka menggunakan produk atau mengenakan pakaian mereka.

Dalam bukunya *The Prehistory of Indo-Malaysian Archipelago* (2007), Arkeolog Peter Belwood menjelaskan bahwa populasi di Indonesia berkisar dari mongoloid, melanesia dan bahkan negritos. Karakteristik pertama dan terpenting yang dibandingkan pada iklan kecantikan adalah warna kulit gelap vs terang. Indonesia adalah negara Asia yang terdiri dari banyak suku. Oleh karena itu, penampilan fisik wanita Indonesia sangat beragam, terutama warna kulit. Warna kulit orang Indonesia berkisar dari kuning ke coklat muda hingga warna kulit coklat sangat tua atau hitam.

Namun, penelitian Shandy (2016) menemukan iklan produk kecantikan menggambarkan wanita dengan warna kulit lebih terang lebih cantik daripada wanita dengan warna kulit lebih gelap, dan warna kulit gelap identik dengan kulit kusam. Hal ini menjadikan warna kulit lebih gelap kurang menarik tetapi juga memiliki karakteristik negatif lainnya. Memiliki warna kulit gelap membuat wanita tidak percaya diri dengan penampilannya, interaksi sosial yang buruk, malu pada diri sendiri karena berkulit lebih gelap dari temannya. Selain itu, warna kulit yang lebih gelap dicitrakan sebagai kondisi rendahnya harga diri perempuan. Penelitian tersebut juga menemukan, menjadi gelap menghalangi wanita untuk mendapatkan kesuksesan dalam kehidupan cinta mereka seperti yang digambarkan dari iklan tersebut.

Di negara-negara Barat, permasalahan ras dan diskriminasi warna kulit menjadi jalan bagi pendekatan kecantikan yang lebih inklusif. Saat merek kecantikan menjual ke pasar Asia, pemasaran produk kecantikan mungkin tidak langsung mengatakan “memutihkan”, tetapi dengan maksud “mencerahkan” atau “memutihkan”. Ketika sebuah perusahaan kosmetik global meluncurkan koleksi baru produk tersebut menjanjikan rahasia untuk kulit yang lebih cerah. Selama berabad-abad, orang Tionghoa memandang kulit putih sebagai tanda kecantikan dan indikator status sosial dan ekonomi yang tinggi (Krieger, 2018).

Pada hakikatnya, sebagian besar iklan menampilkan model wanita yang menarik dan berkulit putih. Tren ini mencerminkan kecenderungan masyarakat terhadap fokus yang berlebihan pada peningkatan dan perubahan penampilan fisik seseorang dengan bantuan kemajuan teknologi kosmetik dan medis (Prahmadhani, 2017). Wanita kerap menggunakan beragam produk kecantikan sebagai sarana untuk mencapai kesempurnaan, yang menjadi fenomena belakangan ini. Penggunaan

kosmetik diyakini dapat meningkatkan kepercayaan diri seorang wanita dalam berinteraksi sosial (Wulandari & Iskandar, 2018).

Menurut data terkini, hampir 80% wanita di Indonesia memasukkan produk kecantikan ke dalam rutinitas sehari-hari (Mardiyanto, 2019). Kecantikan memegang peranan penting sebagai nilai yang tertanam dalam diri manusia, khususnya bagi wanita. Di tengah maraknya produk kecantikan yang mempromosikan kulit putih, Fenty Beauty menawarkan alternatif yang menonjolkan warna kulit sawo matang khas Indonesia. Diakui bahwa kecantikan dapat didefinisikan dengan memiliki warna kulit cokelat atau zaitun dan rambut bergelombang. Pergeseran ini adalah hasil dari konsep yang berkembang yang diperkenalkan melalui iklan untuk memenuhi perubahan zaman.

Saat ini, individu dengan kulit cokelat sering mengalami kesulitan dalam menemukan warna alas bedak yang tepat yang cocok dengan warna kulit alami mereka dalam rentang pilihan warna yang terbatas yang tersedia di industri kecantikan.



Gambar 1.1 Produk Lokal Dengan Minim Shade Untuk Kulit Sawo Matang

Sumber: [instagram.com/somethincofficial](https://www.instagram.com/somethincofficial)



Gambar 1.2 Produk Lokal Dengan Minim Shade Untuk Kulit Sawo Matang

Sumber: [instagram.com/dearmebeauty](https://www.instagram.com/dearmebeauty)

Dari merek-merek lokal yang disebutkan, hampir cenderung memiliki warna yang cenderung hangat atau kemerahan, dibandingkan netral, dingin, atau kebiruan. Hal ini dapat dilihat dalam produk yang berwarna *light-medium*. Selain itu, di antara sekian banyak alas bedak yang diproduksi oleh merek-merek ini, pilihan warna yang tersedia sebagian besar terbatas pada corak yang cocok untuk kulit cerah atau zaitun. Keterkaitan antara *colorism* dan rentang warna dan corak yang terbatas yang ditawarkan di pasaran dalam industri kecantikan Indonesia berakar pada persepsi bahwa warna kulit yang lebih terang atau putih masih dianggap lebih diinginkan atau lebih unggul dibandingkan dengan warna kulit coklat atau coklat tua (Anthony Synnott, 1993 ). Fenomena *colorism* ini dapat ditelusuri kembali ke warisan kolonialisme yang telah mempengaruhi struktur sosial di banyak negara di dunia. Akibatnya, merek kecantikan lokal sering merasa lebih menguntungkan untuk menjual alas bedak yang cocok untuk kulit putih atau terang daripada yang lebih gelap. Sayangnya, dampak negatif dari *colorism* telah menyebabkan prevalensi standar kecantikan Eurosentris di Indonesia, membayangi apresiasi keindahan alam dan anggapan bahwa kecantikan mencakup percaya diri dan bangga dengan warna kulit sendiri (Lin, 2009).

Terlepas dari terbatasnya warna alas bedak yang tersedia, merek kecantikan ini terkadang merilis satu atau dua warna gelap sebagai isyarat tanda. Menurut Kendig (1979, sebagaimana dikutip dalam Watson, 1984), tokenisme mengacu pada praktik membuat upaya setengah hati atau simbolis untuk memasukkan anggota kelompok minoritas, seringkali dengan merekrut sejumlah kecil individu dari kelompok yang kurang terwakili untuk menciptakan kesan kesetaraan ras atau seksual di tempat kerja. Oleh karena itu, peluncuran sepasang alas bedak gelap oleh merek kecantikan lokal menjadi contoh tokenisme.

Menurut Al-Nisa Ward, pemilik sekaligus presiden dari Cosmetic Science Innovations, formula yang digunakan pada *shade foundation* yang lebih terang pada dasarnya sama dengan formula yang digunakan pada shade yang lebih gelap. Perbedaan utama terletak pada rasio pigmen pewarna. Wanita dengan warna kulit lebih gelap, sebagai konsumen, menginginkan produk kecantikan yang meningkatkan warna kulit alami mereka dan membuat mereka merasa cantik dengan kulit mereka sendiri.

Konsumen sangat menyadari terbatasnya rentang warna yang tersedia di pasar produk kecantikan Indonesia, dan mereka menyatakan keprihatinan atas masalah ini. Mereka juga kecewa dengan tanggapan dari brand kecantikan lokal yang mengklaim tidak ada permintaan untuk memperluas jangkauan warna dalam penawaran *foundation* cair mereka. Namun, data dari Zap Beauty Index 2020 mengungkapkan bahwa sebagian besar (69,6%) wanita Indonesia masih mendambakan kulit putih sebagai standar kecantikan ideal. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh L. Ayu Saraswati (2012) dalam jurnalnya yang berjudul "*Feminist Studies*" menunjukkan bahwa perempuan Indonesia seringkali merasa tidak percaya diri dengan warna kulit gelap mereka dan memilih untuk "menutupi" warna alami kulit mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa



masih banyak perempuan Indonesia yang menganut definisi kecantikan satu dimensi, yaitu kulit putih.

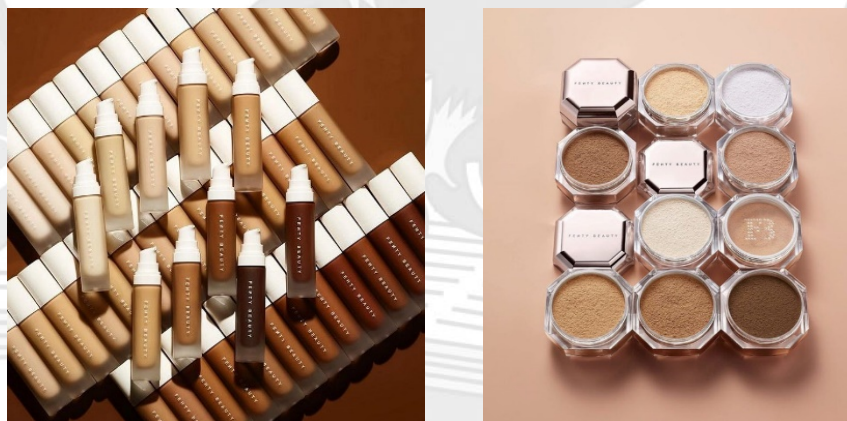
Dalam konteks saat ini, inklusivitas sudah menjadi keniscayaan. Dalam konteks sosial, merangkul dan mengakui kompleksitas yang melekat pada individu memerlukan inklusivitas dan mengakui keberadaan orang-orang dengan beragam warna kulit dan karakteristik. Merek kecantikan yang inklusif tidak boleh membatasi warna dasarnya hanya untuk mereka yang berkulit cerah, karena hal itu akan melanggengkan konstruksi yang memaksa konsumen untuk berusaha mendapatkan kulit yang lebih terang atau lebih putih sambil merasa malu dengan kulit gelap mereka.

Untuk menghindari tokenisme dan pewarnaan dalam merek kecantikan, penting untuk mengambil langkah-langkah tertentu. Ini termasuk menyediakan platform bagi orang kulit berwarna untuk menyuarakan pendapat mereka, secara aktif melibatkan mereka dalam pengembangan produk dan proses pemasaran, dan memastikan bahwa produk melayani konsumen dengan kulit lebih gelap dengan cara yang ramah dan inklusif. Dengan merangkul keragaman dan mempromosikan inklusivitas, merek kecantikan dapat menjauh dari melanggengkan rasisme sistematis yang berakar pada praktik kolonial dan menciptakan industri kecantikan yang lebih adil dan diterima.

Fenty Beauty, merek kecantikan internasional yang didirikan oleh penyanyi Rihanna pada tahun 2017, menonjol sebagai contoh utama dalam mempromosikan inklusivitas. Rihanna sendiri, dengan corak kulitnya yang gelap, diakui sebagai tantangan yang dihadapi oleh wanita kulit berwarna dalam menemukan warna alas bedak yang cocok, khususnya di Amerika Serikat. Fenty Beauty muncul sebagai jawaban atas keprihatinan para makeup enthusiast dari berbagai latar belakang. Ini menawarkan produk kosmetik yang melayani semua warna kulit, termasuk rangkaian 40 warna alas bedak yang luar biasa, bom warna gloss universal, dan empat warna

highlighter gaya bebas Killawatt yang cocok untuk berbagai warna dan warna kulit. Hal ini berbeda dengan pasar kosmetik dan kecantikan yang didominasi kulit putih di Amerika Serikat, di mana wanita dari berbagai etnis seringkali harus bersaing untuk mendapatkan pilihan alas bedak terbatas yang dirancang untuk kulit yang lebih terang atau menggunakan metode pemutihan kulit. Fenty Beauty didirikan untuk mengatasi masalah ini dan menciptakan merek kecantikan yang menyambut dan melayani semua warna kulit.

Selama peluncuran awalnya, Fenty Beauty memperkenalkan 40 warna alas bedak yang mencakup spektrum luas dari kulit terang hingga gelap. Menyadari kebutuhan akan lebih banyak inklusivitas, merek ini kemudian memperluas rangkaian alas bedaknya dengan menambahkan 10 warna baru untuk mereka yang memiliki warna kulit sangat cerah hingga sangat gelap, menghasilkan total 50 warna alas bedak yang dapat dipilih. Selain alas bedak, Fenty Beauty juga menawarkan produk bedak tabur muka yang cocok untuk individu dengan berbagai jenis kulit.



Gambar 1.2 Shade Alas Bedak Fenty Beauty

Sumber: [fentybeauty.com](https://www.fentybeauty.com)

Merangkul inklusivitas sebagai merek, Fenty Beauty memahami pentingnya representasi yang tepat untuk target pasarnya. Artinya, saat mempromosikan produk mereka, sangat penting untuk melibatkan model dan duta merek yang merupakan orang kulit berwarna jika target audiensnya juga orang kulit berwarna. Sama pentingnya untuk menghindari menampilkan model atau duta merek dengan corak lebih terang untuk mewakili produk yang secara khusus ditujukan untuk orang kulit berwarna. Dengan berpegang pada prinsip-prinsip ini, Fenty Beauty memastikan bahwa upaya pemasaran mereka sejalan dengan komitmen mereka terhadap inklusivitas.

Fenty Beauty merupakan salah satu *cosmetic line* baru yang menggunakan YouTube sebagai media promosi mereka. Fenty Beauty membuat sebuah teaser yang berjudul “*Shades for All*” yang menggambarkan sekumpulan wanita yang mayoritas berkulit medium coklat dan gelap. Rihanna yang merupakan salah satu aktris dan penyanyi asal Barbados yang terlahir dengan kulit medium gelap dan juga mengalami hal yang sama yakni kesulitan dalam menemukan warna yang pas untuk produk complexion nya. Dan pada akhirnya ia membuat produk Fenty Beauty dengan melakukan eksperimen bertahap selama beberapa tahun. Tujuan dari pembuatan produk Fenty Beauty sendiri adalah ingin membuat semua warna dan tone kulit memiliki kesempatan untuk merasa cantik dengan bermakeup dan warna foundation yang sesuai dengan warna kulit mereka.

Fenty Beauty mengambil kesempatan ini dengan membuat beberapa video teaser di *channel* YouTube mereka dan juga mengunggah beberapa gambar di Instagram Rihanna (@badgalriri) dan Fenty Beauty (@fentybeauty). Salah satu video teaser nya adalah “*Shades for All*” disini video teaser menyampaikan pesan dan informasi melalui model-model dengan beragam warna dan tone kulit yang ada di dalam video teaser tersebut.

Seperti yang dimuat di Dash Hudson sebuah website visual marketing terkemuka di dunia pada tanggal 4 Oktober 2017 Fenty beauty disebut sebagai “*The Best Social Media Product Launching in History*”, setelah diartikan adalah “Peluncuran Produk di Media Sosial Terbaik dalam Sejarah” karena hal tersebut menjadi sangat viral di beauty industri dan disambut hangat oleh penggemar para makeup, *beauty vlogger* dan para pekerja rias atau *makeup artist* (dashhudson.com).

Produk dan iklan dari Fenty Beauty terlihat lebih personal, karena pesan yang disampaikan bersifat inklusif dan menggaris besarkan bahwa tidak semua warna kulit memiliki warna dan pigmen yang sama. Dan banyak brand kosmetik di dunia ini tidak memperhatikan hal itu. Sehingga Fenty Beauty adalah kosmetik lini pertama yang memiliki konsep “*Shades for All*” dan hal ini adalah nilai tambah untuk Fenty Beauty. Fenty Beauty memiliki semua komponen untuk menjamin kesuksesannya, seperti *packaging* produk yang menarik, sederhana namun terlihat elegan, pigmen produk yang baik, pesan universal tentang inklusivitas, pemasaran terbaik, icon Rihanna, wajah-wajah terkenal yang mendukung kesuksesan Fenty Beauty. Selain dimiliki oleh publik figure terkenal, Fenty Beauty juga mengirimkan *PR Box* ke para *beauty vlogger* terkenal yang biasa mengulas produk kosmetik. *Beauty vlogger* biasa mengulas sebuah produk kosmetik secara menyeluruh, mulai dari penampilan *packaging*, ketahanan produk dan formula yang tidak dimiliki oleh produk yang lain.

Periklanan dan YouTube telah menjadi entitas yang tidak dapat dipisahkan, dengan YouTube mengandalkan iklan sebagai sumber kompetitif untuk kelangsungan keberadaannya, sedangkan iklan memanfaatkan YouTube sebagai media untuk kegiatan promosi, meskipun tersedia platform media lain untuk menjual produk (Royan, 2005).

Kecantikan memiliki tempat yang tidak terpisahkan dalam nilai-nilai yang melekat pada manusia, khususnya bagi wanita. Selain itu, standar kecantikan bervariasi berdasarkan lokasi geografis dan konteks sosial tertentu, menghasilkan kriteria unik untuk menentukan kecantikan (Yudhistya, 2011). Patokan-patokan tersebut dipengaruhi oleh tradisi dan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat yang berbeda. Umum untuk menyaksikan wanita bersaing untuk mendapatkan pengakuan atas gagasan kecantikan yang diidealkan. Sejak munculnya norma-norma patriarki yang mensubordinasi perempuan di bawah laki-laki, perempuan dituntut untuk selalu menjaga kecantikannya demi menjaga kehormatan keluarga atau pasangannya.

Berbeda dengan iklan kosmetik konvensional yang biasanya menggambarkan kulit putih dan mulus, kosmetik Fenty Beauty menampilkan pendekatan yang berbeda. Iklan mereka menonjolkan kecantikan wanita dengan warna kulit gelap, merayakan penampilan mereka yang eksotis dan elegan. Konsep Fenty Beauty menyimpang dari norma dan berfungsi sebagai inspirasi bagi wanita dengan warna kulit gelap untuk merangkul daya tarik mereka. Hal ini terbukti melalui pemilihan model wanita yang ditampilkan dalam iklan Fenty Beauty, menawarkan perspektif yang menyegarkan dalam industri kosmetik.

Beberapa penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai referensi karena penelitian tersebut berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yang berkaitan tentang konstruksi kecantikan perempuan dalam produk kecantikan yaitu penelitian Savannah Greenfeld (2018) telah menemukan bahwa efek kecantikan yang diidealkan dalam periklanan sangat besar negatif, merusak citra tubuh wanita, suasana hati, harga diri, kesehatan, pola konsumsi, ekspektasi, dan masih banyak lagi. Iklan ini menciptakan kekosongan pada wanita yang hanya bisa diisi dengan membeli produk untuk meningkatkan diri menuju cita-cita.

Selanjutnya penelitian Chyntia Frisby (2019) menunjukkan bahwa signifikan perbedaan ada antara jumlah warna dasar yang ditawarkan oleh merek kosmetik dengan jumlah warna yang lebih tinggi ditemukan pada warna kulit "ringan hingga sedang". Implikasi dari temuan ini untuk kebutuhan warna yang lebih gelap dan gambar yang menunjukkan bahwa hitam itu *beautiful* bersama dengan saran untuk penelitian masa depan tentang *colorism*, *beauty*, dan standar Amerika terhadap kecantikan.

Penelitian Sulandari (2019) menunjukkan pada level realitas perempuan yang memiliki kulit putih, hidung mancung, mata medium, bibir tipis, rambut panjang, dengan menggunakan pakaian yang tidak sensual, make up yang sederhana, feminim serta memiliki perilaku yang baik dan dapat memotivasi. Penelitian Chozinatul dan Habib (2020) mengatakan pentingnya iklan kecantikan secara tidak langsung dijadikan sebagai standar kecantikan oleh perempuan dan dampaknya ke citra tubuh. Padahal, standar kecantikan bukan sekadar kulit putih.

Dan yang terakhir penelitian Eka Perawijayanti (2018) yang menunjukkan bahwa perempuan yang ada di Tanjungpinang begitu penting merubah warna kulitnya dengan berbagai cara medis maupun non medis dan cantik kulit putih adalah sesuatu yang di hargai. Berdasarkan uraian tersebut belum adanya studi spesifik objek yang diteliti, tetapi peneliti terdahulu secara implisit lebih banyak menjelaskan tentang mengenai konstruksi kecantikan perempuan. Sehingga dapat disimpulkan jika di bandingkan dengan penelitian sebelumnya perbedaan ini berfokus pada objek penelitian mengenai konstruksi kecantikan perempuan.

Dalam periklanan, sudah umum untuk menonjolkan daya tarik produk yang dipromosikan untuk mengubah penampilan wanita. Gambaran kecantikan yang telah marak berada di pikiran masyarakat dapat dilihat dari berbagai media, termasuk social media, televisi, dan iklan-iklan yang ada dalam media-media tersebut. Di saat produk-

produk kecantikan yang berada dalam pasar saat ini mendorong gambaran bahwa kecantikan yang diinginkan masyarakat adalah kulit terang, Fenty Beauty mendorong gambaran baru melalui iklan-iklan yang diproduksinya. Gambaran bahwa kecantikan dapat datang dari segala warna dan *tone* kulit, dan tidak hanya mengikuti *status quo*. Alasan peneliti memilih kosmetik Fenty Beauty karena keunggulan uniknya yang membedakannya dari merek kecantikan lainnya. Fenty Beauty menawarkan beragam corak yang dirancang khusus untuk wanita dengan warna kulit lebih gelap. Namun, Fenty Beauty berhasil melampaui standar kecantikan konvensional yang biasanya digambarkan dalam iklan. Fenty Beauty menghadirkan sudut pandang yang berbeda, menampilkan kecantikan wanita dengan ciri fisik yang berbeda, sehingga menghasilkan penampilan yang baru.

Untuk memahami dan menginterpretasikan realitas sosial atau pesan yang disampaikan dalam iklan, terdapat berbagai pendekatan, salah satunya adalah semiotika. Semiotika memberikan metode yang efektif untuk menganalisis dan memahami tanda-tanda yang digambarkan dalam iklan. Dari perspektif tersebut, peneliti bertujuan untuk menginterpretasikan makna dari simbol-simbol yang digunakan dalam iklan Fenty Beauty, mulai dari elemen visual hingga background sound yang menyertainya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode semiotika yang melibatkan pemeriksaan tanda-tanda di dalam teks (Ridaryanthi, 2014).

Metode semiotika yang dipilih yaitu pada YouTube, dimana tanda-tanda yang dianalisis dibagi kedalam level realitas, representasi, dan ideologi. Metode ini dipilih peneliti karena dianggap tepat untuk diaplikasikan kedalam penelitian mengenai iklan YouTube Fenty Beauty. Dengan menggunakan konsep *codes of television John Fiske* ini, dapat diketahui kecantikan seperti apa dan bagaimana yang dikonstruksi dalam iklan Fenty Beauty melalui sistem tanda dan lambang yang terlihat didalamnya.

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti menjadi tertarik untuk mengetahui seberapa besar dampaknya terhadap konstruksi kecantikan perempuan dalam produk kecantikan Fenty Beauty.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, berikut rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah bagaimana konstruksi kecantikan perempuan pada produk Fenty Beauty melalui iklan YouTube?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah untuk melihat konstruksi kecantikan perempuan pada produk Fenty Beauty melalui iklan YouTube.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

- Secara akademis: penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber bacaan dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin meneliti tentang konstruksi kecantikan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang konstruksi kecantikan perempuan dalam produk kecantikan.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

- Secara praktis: penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam membuat iklan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan menganalisa pasar dan reaksi publik kepada brand yang tidak mengikuti standard kecantikan yang telah melekat pada kebanyakan brand lainnya.