



<https://ejournal.unib.ac.id/index.php/jsn>

DOI ://doi.org/10.33369/jsn.10.1.01-17

Konstruksi Kecantikan : Makna Cantik Oleh Mahasiswi Pengguna Skincare Korea

Beauty Construction: The Meaning Of Beauty By Female Students As Korean Skincare Users

Chintya Koestri Ayuningrum, Harmona Daulay

e-mail : harmonadaulay@usu.ac.id

Program Studi Sosiologi, Universitas Sumatera Utara, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi konstruksi cantik yang berkembang di kalangan mahasiswi yang menggunakan produk skincare Korea di Kota Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa definisi cantik sangat bervariasi di era globalisasi saat ini. Pada mahasiswi pengguna skincare Korea di Kota Medan, konstruksi realitas cantik terjadi melalui tiga tahap simultan: eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Pada tahap eksternalisasi, cantik diartikan sebagai penampilan fisik. Tahap objektivasi mengungkapkan pengetahuan informan tentang konsep cantik kian beragam. Pada tahap internalisasi, cantik didefinisikan sebagai kombinasi kecantikan fisik yang terlihat dan kecantikan dari dalam (*inner beauty*), yang saling melengkapi satu sama lainnya.

Kata Kunci : Eksternalisasi, Internalisasi, Konstruksi Cantik, Objektivasi, Skincare Korea

Abstract

This research aims to explore the beautiful construction that develops among female students who use Korean skincare products in the city of Medan. The research method used is descriptive qualitative, with data collection methods through observation, in-depth interviews, and documentation. The research results show that the definition of beauty varies greatly in the current era of globalization. For female Korean skincare users in Medan City, the construction of a beautiful reality occurs through three simultaneous stages: externalization,

objectivation, and internalization. At the externalization stage, beauty is defined as physical appearance. During the objectivation stage, the informants' knowledge about the concept of beauty becomes increasingly diverse. At the internalization stage, beauty is defined as a combination of visible physical beauty and inner beauty, which complement each other.

Keywords: *Beauty Construction, Externalization, Internalization, Korean Skincare, Objectivation*

PENDAHULUAN

Berbicara mengenai kecantikan, maka kata selanjutnya yang akan terlintas di benak kita adalah perempuan. Mayoritas perempuan saat ini ingin tampil cantik dan menawan (Arsitowati 2017). Selain karena dorongan alamiah dalam diri juga karena adanya tuntutan dalam lingkungan, baik lingkungan masyarakat, pendidikan, hingga dunia pekerjaan. Menurut *Indonesia Beauty Confidence Report 2017*, dari 300 responden perempuan yang berpartisipasi dalam survei tersebut, sebanyak 72% merasa perlu menyesuaikan diri dengan standar kecantikan tertentu untuk mencapai kesuksesan (Dove 2017). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas perempuan Indonesia merasakan tekanan untuk memenuhi standar kecantikan yang dianggap diperlukan untuk meraih kesuksesan. Dengan demikian, kecantikan kini menjadi elemen integral yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan perempuan.

Kata cantik sendiri sebenarnya memiliki banyak makna, tergantung sejauh mana orang tersebut menilai dan memandang arti dan makna dari sebuah kecantikan (Smart 2010). Cara perempuan menilai atau memberi makna pada tubuh mereka sangat terkait dengan lingkungan sosial tempat mereka berada (Synnott 2007), karena indikator-indikator kecantikan yang mereka pilih bersifat unik dan berbeda (Sari 2017). Namun, sebagian orang menilai kecantikan itu tampak dari kondisi fisik seorang perempuan. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Muth, Briesen, and Christian Carbon (2020) bahwa konsep "cantik" sering kali digunakan untuk mengevaluasi atau menilai sesuatu dari segi penampilan seseorang. Konsep perempuan cantik yang saat ini berkembang di masyarakat Indonesia adalah mereka yang berkulit putih, berhidung mancung, dan berwajah cerah bercahaya. Demikian pula, temuan dari *ZAP Beauty Index 2020*, yang melibatkan 6.460 perempuan Indonesia, menunjukkan bahwa 82,5%

responden menganggap "cantik" ialah mereka yang memiliki kulit cerah dan bercahaya (*glowing*), sementara 46,7% mengaitkan kecantikan dengan memperindah penampilan secara keseluruhan (ZAP, 2020).

Saat ini kita hidup di dunia yang semakin terbuka, maka berbagai pandangan mengenai kecantikan juga semakin beragam. Sebagai bagian dari konstruksi sosial, standar kecantikan dan daya tarik tidak terhindar dari tren globalisasi yang merajalela (Besman, Seprina, and Rahman 2018). Proses konstruksi kecantikan yang sangat kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, masyarakat, dan media. Nawiroh and Dita (2020) serta Nurdiyana (2018), masing-masing mengulas konstruksi kecantikan perempuan dalam konteks digital dan budaya. Selain itu, Desiyanti, Diyantari, and Lililacs (2022), juga membahas peran media dalam membentuk standar kecantikan, khususnya dalam iklan *make up* dan perawatan kulit (*skincare*).

Konstruksi kecantikan adalah fenomena dinamis yang terus berkembang dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, dan ekonomi. Awalnya, Eropa menjadi trendsetter dalam standar kecantikan, tetapi sekarang perhatian beralih ke Korea sebagai pusat standar kecantikan baru. Di masa lalu, konteks kecantikan Eropa bagi masyarakat bekas jajahan menciptakan rasa cemburu terhadap citra kecantikan perempuan Barat yang dominan, yang ditandai dengan standar putih, tinggi, langsing, hidung mancung, dan rambut lurus (Aurelia 2022). Teori kolonialisme dan orientalisme memperdebatkan representasi kecantikan di luar Barat, dengan orientalisme mempertanyakan norma-norma kecantikan yang berbeda, seperti warna kulit coklat atau hitam, rambut keriting, dan tubuh yang berbeda (Aurelia 2022). Demikian pula, di Korea, teori kolonialisme turut mempengaruhi citra kecantikan yang dihubungkan dengan standar putih, langsing, hidung mancung, dan rambut lurus.

Maraknya popularitas serial drama Korea di televisi Indonesia pada tahun 2000-an memainkan peran penting dalam menarik perhatian perempuan Indonesia, seiring dengan daya tarik berbagai gaya hidup dan produk Korea. Fenomena ini tidak hanya terjadi di Indonesia, karena secara signifikan mempengaruhi sebagian besar kawasan Asia Tenggara (Kardinal 2021). Ekspansi cepat budaya Korea di berbagai negara telah menyebabkan pertumbuhan yang

pesat dalam industri kosmetik, khususnya produk perawatan kulit Korea, yang telah meluas ke pasar Indonesia. Hal ini kemudian menjadi peluang bagi industri kecantikan untuk menjual produk-produk kecantikan yang mereka produksi (Jahidin and Ahmad 2019). Menurut survei *ZAP Beauty Index 2018* yang melibatkan 17.889 perempuan Indonesia, 46% responden menyatakan lebih menyukai produk kecantikan Korea (55%), diikuti produk Indonesia (34%), dan produk Jepang (21%). Survei tersebut juga mengidentifikasi merek kecantikan harian yang disukai perempuan Indonesia, antara lain *SK II* (8,9%), *Laneige* (7,7%), *The Body Shop* (5,5%), *Innisfree* (4,6%), *Nature Republic* (4,2%), dan *Wardah* (4,1%).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *ZAP Beauty Index 2020*, di antara 6.460 perempuan yang disurvei di Indonesia pada Juli-September 2019, ditemukan bahwa hampir seluruh perempuan Indonesia (45,4%) menggunakan produk perawatan kulit sebelum usia 19 tahun, dan menariknya hampir semua Generasi Z menghabiskan pendapatan mereka untuk perawatan kecantikan kulit (skincare). Kota Medan merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia dengan jumlah penduduk yang padat juga terpapar oleh masuknya berbagai produk *skincare* Korea. Dilansir dari laman Medankota.bps.go.id, penduduk kota Medan di tahun 2019 berjumlah sebanyak 2.279.894 jiwa, dan terbanyak diisi oleh perempuan dengan kelompok umur 20-24 tahun, yaitu sebanyak 130.549 jiwa (Badan Pusat Statistik 2020). Dari data tersebut dapat dilihat begitu padatnya penduduk di kota Medan, khususnya perempuan berusia remaja yang saat ini tengah duduk di bangku kuliah (mahasiswi).

Tidak perlu heran bila saat ini sebagian perempuan rela mengorbankan tenaga, waktu, bahkan harus menghabiskan uang yang tak sedikit untuk “menjadi cantik”. Sebab standar kecantikan yang ditetapkan oleh masyarakat seringkali memberikan tekanan pada para perempuan (Rizki, Darma Nagara, and Nurhajati n.d. 2020). Penampilan fisik yang cantik dan menarik berperan penting dalam membangun hubungan sosial, yang dikenal dengan sebutan *beauty privilege* (Wulan 2021). *Beauty privilege* mengacu pada fenomena di mana individu yang memiliki penampilan menarik atau “cantik” cenderung mendapatkan perlakuan yang lebih baik daripada individu yang dianggap kurang menarik secara fisik. Ini

mencerminkan adanya preferensi atau keuntungan sosial yang diberikan kepada individu berdasarkan penampilan mereka, di mana ada kecenderungan untuk memberikan perlakuan khusus atau lebih baik kepada individu yang memenuhi standar kecantikan tertentu dalam masyarakat.

Fenomena ini mencerminkan pergeseran nilai-nilai kecantikan yang dipengaruhi oleh tren globalisasi, terutama melalui pengaruh media dan industri kecantikan internasional seperti Korea. Pengaruh modernisasi kian mempercepat proses sosialisasi pada kaum perempuan agar memperlakukan tubuhnya sebagai objek untuk diamati, dan mengharapkan perempuan menampilkan kecantikan fisik di masyarakat (Melliana 2006).

Tulisan ini menggarisbawahi tentang bagaimana penggunaan produk skincare Korea tidak hanya mencerminkan keinginan untuk tampil cantik, tetapi juga bagaimana hal itu berkaitan dengan konstruksi identitas perempuan di tengah perubahan budaya dan sosial. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi kecantikan mahasiswi, penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai keragaman definisi tentang cantik yang beredar di masyarakat, dan tidak terlalu memaksakan diri untuk memenuhi standar kecantikan yang di-generalisasi-kan. Lebih dari itu, urgensi penelitian ini terletak pada kemampuannya untuk mengungkap kompleksitas konstruksi kecantikan di kalangan mahasiswi Kota Medan, dan bagaimana mahasiswi memanfaatkan skincare Korea untuk merespons dan mengekspresikan ideal kecantikan mereka.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melihat dan mempelajari lebih jauh bagaimana konstruksi cantik yang berkembang pada kalangan mahasiswi di kota Medan, sehingga mereka rela melakukan berbagai upaya untuk menjadi cantik, salah satunya dengan menggunakan produk *skincare* Korea.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menghasilkan deskripsi secara sistematis, realistis, dan akurat, mengenai fakta dan hubungan variabel yang diteliti (Sugiyono 2010). Sesuai dengan masalah yang menjadi fokus penelitian ini yaitu gambaran deskriptif tentang konstruk penggunaan *skincare* Korea yang

berkembang di kalangan mahasiswi di Kota Medan, penulis ingin menggunakan pendekatan kualitatif dengan cara mendeskripsikan data yang diperoleh dari sebuah penelitian.

Adapun informan penelitian ini adalah mahasiswi pengguna produk *skincare* Korea yang berstatus aktif berkuliah di kota Medan. Penentuan informan dilakukan dengan menggunakan teknik *snowball sampling*, dimana sampel diperoleh melalui proses rotasi dari satu informan ke informan lainnya (Sugiyono 2010). Penelitian ini dilakukan dari bulan Januari hingga Agustus 2021, dimana data primer dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi yang dilakukan langsung oleh peneliti di lapangan. Sedangkan, data sekunder diperoleh dari buku-buku ilmiah, jurnal, tulisan ilmiah, dan laporan penelitian yang dianggap relevan dengan masalah yang dihadapi. Proses pencarian dan seleksi data sekunder dalam penelitian ini dimulai dengan mengidentifikasi topik penelitian yang jelas untuk mengarahkan pencarian data. Selanjutnya, sumber informasi yang relevan diidentifikasi, seperti basis data akademis (Google Scholar, Scopus, dan repositori hingga situs web resmi lembaga riset dan universitas). Kemudian, peneliti menggunakan kata kunci yang sesuai dengan topik penelitian untuk mencari literatur yang relevan. Hasil pencarian dievaluasi berdasarkan relevansi dan kualitas dengan membaca abstrak atau ringkasan materi untuk memastikan keterkaitan dengan topik penelitian.

PEMBAHASAN

Analisis Konstruksi Cantik yang Berkembang di Kalangan Mahasiswi Pengguna Produk Skincare Korea di Kota Medan

Konstruksi cantik merujuk pada makna atau konsep cantik yang menjadi bagian integral dalam realitas sosial di suatu masyarakat. Menurut Berger (1991), masyarakat merupakan hasil dari dinamika dialektika, yang berarti masyarakat merupakan produk manusia. Realitas masyarakat tidak dapat dipisahkan dari manusia, sehingga dapat dipastikan bahwa manusia adalah produk masyarakat. Dua pernyataan, bahwa masyarakat adalah produk manusia dan manusia adalah produk masyarakat, tidaklah bertentangan. Keduanya menggambarkan sifat

dialektika inheren dari fenomena sosial. Kedua konsep tersebut mencerminkan sifat dialektis yang melekat pada fenomena sosial. Berger menjelaskan bagaimana individu secara aktif terlibat dalam interaksi sosial untuk membentuk realitas bersama yang mereka alami secara subjektif (Bungin, 2008).

Konstruksi cantik menjadi sebuah pembicaraan yang menarik di kalangan mahasiswi kota Medan, sebab konstruksi cantik antara satu mahasiswi dengan mahasiswi lainnya tidak selalu sama dan cenderung berbeda. Selain itu, sebagaimana Synnott (2007), menjelaskan bahwa tubuh manusia tidak hanya eksis secara alamiah tetapi juga diberi makna sesuai dengan pandangan dominan pada era tertentu. Tubuh tidak hanya menjadi aspek pribadi melainkan telah terjerat dalam konteks sosial. Alasan konstruksi yang berbeda ini terletak pada bagaimana individu menafsirkan konsep kecantikan itu sendiri. Saat individu berinteraksi dalam lingkungan sosialnya, ia terus membentuk realitas versi dirinya sendiri, yang tercermin dalam pikiran dan tindakannya sehari-hari. Proses ini sangat nyata dalam kehidupan mahasiswi, yang menurut Berger (1991) tertuang dalam tiga momen simultan, yaitu eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi.

Eksternalisasi

Eksternalisasi mengacu pada pencurahan ekspresi terus-menerus dari diri individu baik dalam aktivitas fisik maupun mental. Selama tahap ini, individu menjadi bagian dari produk sosial yang diciptakan oleh masyarakat dan mengeksternalkan diri mereka dalam dunia sosiokulturalnya (Berger 1990). Bagi mahasiswi, khususnya yang menggunakan produk perawatan kulit Korea, proses ini diawali dengan perolehan pengetahuan tentang konsep kecantikan yang dikonstruksikan secara sosial. Mahasiswi secara terus-menerus mengekspresikan diri mereka melalui tindakan, gaya berpakaian, dan pola pikir yang tercermin dalam lingkungan sosial mereka, dan menjadi bagian dari produk sosial yang menciptakan norma dan kecantikan yang ideal.

Cantik itu Penampilan Fisik

Sejak usia muda, perempuan sering dipuji dan dihargai karena kecantikan dan keanggunannya (Jahidin and Ahmad 2019). Mereka diajarkan untuk menjaga penampilan dan perilakunya agar tampil menarik di masyarakat, dengan pemahaman bahwa kecantikan tidak semata-mata dilihat dari penampilan fisik

tetapi juga kualitas dalam diri atau perilaku dan sikap yang dimiliki yakni *inner beauty* (Yusanto 2018). Akan tetapi di zaman modern seperti saat ini, kebanyakan masyarakat cenderung melihat kecantikan hanya dari fisik semata, pakaian yang ia kenakan, hingga *skincare* maupun *make up* yang melekat pada sosok perempuan. Kecantikan juga kerap diidentikkan dengan warna kulit putih bersih, tidak berjerawat dan bernoda hitam, *glowing*, berhidung mancung, serta memiliki tinggi badan yang ideal.

“...Waktu pertama kali, masih awam lah ya bisa dibilang, pemikiran belum berkembang, belum mengerti inner beauty dan sebagainya, pasti nggak munafik, cantik yang aku tau yah soal fisik. Cantik itu cewek yang putih, mancung, tinggi, langsing. Ditambah lagi terkena pengaruh iklan “cantik itu putih” yah jadi yang terserap di pemikiran aku nilai-nilai tersebut...” (Wawancara dengan informan CP, 21 tahun, 10/03/2021)

Selain itu, pernyataan lain juga disampaikan oleh informan IH (20) :

“...Pertama kali tau definisi cantik itu yah yang punya kulit putih bersih, rambut panjang, hidung mancung, dan wajah tirus, pokoknya yang berbeda dari penampilan fisik ku sendiri lah kak. Makanya kadang sukak iri. Belum lagi tuntutan dari opung yang selalu cerewet untuk selalu menjaga penampilan walaupun hanya di dalam rumah...” (Wawancara dengan informan IH, 20 tahun, 16/03/2021)

Mahasiswi mengartikan dan mengekspresikan gagasan tentang kecantikan berdasarkan interaksi mereka dengan teman sebaya, masyarakat, dan media massa. Gagasan ini sangat dipengaruhi oleh konstruksi sosial dan media yang secara konsisten menggambarkan citra perempuan sebagai sosok yang tinggi, berkulit putih, dan berhidung mancung. Konsekuensinya, perempuan yang tidak memenuhi standar ini merasa tidak mampu, dan mengadopsi berbagai metode untuk mempercantik penampilan mereka guna mencari validasi dan pengakuan dari masyarakat. Berger dan Luckman (1990) menjelaskan bahwa proses eksternalisasi juga dipengaruhi oleh akumulasi pengetahuan akal sehat atau *stock of knowledge* yang meliputi informasi dari keluarga, teman sebaya, masyarakat, dan media massa, yang tanpa disadari maupun tidak telah membentuk persepsi mahasiswi mengenai kecantikan itu sendiri.

Objektivasi

Objektivasi merujuk pada interaksi sosial dalam dunia intersubjektif yang telah mengalami institusionalisasi. Pada tahap ini, fenomena sosial menjadi objektif dan mengalami proses institusionalisasi, sementara individu mengekspres

ikan diri melalui produk-produk kegiatan manusia yang telah ada (Berger 1990). Dalam penelitian ini, objektivasi merupakan proses dimana mahasiswi pengguna *skincare* Korea melebur dengan berbagai lingkup masyarakat yang lebih kompleks dan beragam.

Konsep Cantik setelah Berinteraksi dengan Lingkungan Pergaulan

Pemahaman individu mengenai konsep cantik semakin beragam, hal ini dikarenakan pada tahap objektivasi individu sudah lebih mampu memposisikan diri dalam dunia sosialnya. Konsep cantik yang diketahui mahasiswi setelah berinteraksi dengan lingkungan pergaulan semakin beragam, walaupun hal ini masih tetap seputaran keindahan fisik, seperti memiliki kulit putih, bersih nan *glowing*, seperti artis Korea. Kemudian ada yang mengetahui bahwa ternyata bentuk rambut, tinggi badan, kemampuan mempadu padankan pakaian juga menjadi faktor pendukung kecantikan seorang perempuan. Selain itu, sebagian mahasiswi juga mengakui bahwa setelah berinteraksi dengan lebih banyak orang, ternyata kecantikan tidak hanya dapat dipandang dari fisik semata, melainkan harus diiringi dengan kecantikan dalam diri (*inner beauty*) seperti pribadi yang menyenangkan, ramah, sopan, dan cerdas.

“...Awal-awal tuh mikirnya cantik emang cuma soal fisik kan kak, semakin dewasa, masuk kuliah, mulai ketemu banyak orang, misalnya ada yang cantik nih, trus punya banyak temen. Nah dari situ tau, oh ternyata dia pintar, humble, ramah. Nah jadi dulu yang mikirnya cantik cuma soal fisik sekarang nambah jadi harus ber-value, ramah juga ke orang-orang, bisa bergaul dengan siapa saja...” (Wawancara dengan informan FW, 20 tahun, 16/03/2021)

Pernyataan lain juga disampaikan oleh informan DN (21) :

“...Udah mulai ketemu banyak orang, yah tapi tetap aja, cantik itu masih tentang dia yang putih sih, terus matanya bulat, hidungnya mancung, emang lagi-lagi masih soal fisik seperti aktris Korea. Karena memang kita tinggal di negara Asia, sejauh ini, hal yang kusebutkan tadi, menjadi konsep/standar cantik yang paling banyak di lingkungan manapun...” (Wawancara dengan informan DN, 21 tahun, 10/03/2021)

Pernyataan FW (20) dan DN (21), mencerminkan perubahan persepsi terhadap konsep kecantikan dari hanya aspek fisik menjadi lebih kompleks dan multidimensional seiring dengan perkembangan dan pengalamannya dalam kehidupan sosial, terutama selama masa kuliah dan bertemu dengan berbagai orang. Menurut Berger (1990), konstruksi sosial mengacu pada proses di mana individu dan kelompok manusia menciptakan, memahami, dan mempertahankan

realitas mereka sendiri melalui interaksi sosial. Dalam konteks wawancara tersebut, awalnya konsep kecantikan dipahami secara dangkal, hanya berfokus pada aspek fisik eksternal. Namun, seiring dengan interaksi lebih lanjut dengan berbagai orang dan lingkungan sosial yang beragam, informan mulai menyadari bahwa kecantikan juga melibatkan aspek internal seperti kepintaran, sikap ramah, dan kemampuan berinteraksi dengan baik.

Internalisasi

Internalisasi adalah proses penyerapan elemen-elemen objektif ke dalam kesadaran subjektif individu, yang dipengaruhi oleh struktur sosial di lingkungannya (Berger 1990). Selama fase ini, mahasiswi mengembangkan pemahaman mereka sendiri tentang kecantikan, menginternalisasi pengetahuan yang mereka peroleh dan menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari.

Sosialisasi mengenai Konsep Cantik

Tahap internalisasi terjadi ketika mahasiswi menerima dan mengintegrasikan secara penuh “apa itu makna cantik”. Proses ini berlanjut selama seumur hidup individu melalui sosialisasi, baik sosialisasi primer selama masa kanak-kanak dimana momen ini seorang anak berhadapan dan bersosialisasi dengan lingkungan terdekatnya, yaitu keluarga. Maupun sosialisasi sekunder yang terjadi ketika informan melakukan banyak interaksi dengan lingkungan teman sebaya, serta anggota masyarakat lainnya. Serta media hingga *beauty influencer* yang kerap menampilkan cantik dan menawarkan produk kecantikan demi mewujudkan perempuan berkulit putih cerah nan *glowing*. Keberagaman ini tentunya memungkinkan informan untuk memiliki cadangan pengetahuan (*stock of knowledge*), baik yang diperoleh melalui sosialisasi primer maupun sosialisasi sekunder, yang akan digunakan saat informan menjadi bagian dari masyarakat.

Konsep Cantik yang Berkembang di Kalangan Mahasiswi Pengguna Skincare Korea di Kota Medan

Setelah melalui tahap eksternalisasi dan objektivasi, mahasiswi kini berada pada tahap internalisasi, dimana mereka memiliki pemahaman dan cara pandang tersendiri tentang kecantikan. Melalui wawancara yang dilakukan dengan mahasiswi di Kota Medan sebagai pengguna produk *skincare* Korea, muncul dua

aspek kecantikan, yaitu kecantikan luar, yang melibatkan atribut fisik seperti kulit putih, hidung mancung, dan pakaian modis; dan *inner beauty*, yang meliputi sikap positif, kepribadian yang menyenangkan, kecerdasan, dan keterampilan.

“...*Pokoknya setelah semua hal yang udah aku lewati, dari masa yang mikir cantik itu harus seperti Barbie. Setelah bergaul dengan lebih banyak orang, terkena paparan iklan, jadi berubah. Yah ternyata cantik memang masih soal fisik seperti kulit putih, langsing, tapi itu bukan jadi satu-satunya. Yang kulitnya coklat juga cantik asal attitude nya bagus. Intinya inner beauty nya juga harus menonjol. Orang pasti awalnya memandang dari fisik, tapi kalau udah nyaman dengan sikap kita, kecantikan fisik tidak terlalu dipentingkan lagi...*” (Wawancara dengan informan RM, 21 tahun, 03/03/2021)

Pendapat lain juga disampaikan oleh informan FW (20) :

“...*Cantik versi aku saat ini, emang masih soal fisik, tapi nggak sesempit dulu pemikirannya. Sekarang lebih beragam, dan yah definisi cantik menurut aku nggak bisa digeneralisasikan, semua berhak punya pandangannya masing-masing tentang kecantikan. Inner beauty seperti manner, attitude, softskill penting juga, tapi zaman sekarang tuh fisik dulu yang pertama dilihat. Intinya saling melengkapi...*” (Wawancara dengan informan FW, 20 tahun, 16/03/2021)

Bagi sebagian mahasiswi, kecantikan fisik menjadi hal yang utama dan tetap diunggulkan dari seorang perempuan. Namun, hal tersebut tetap harus diiringi dengan kecantikan dari dalam (*inner beauty*). Keduanya saling berkaitan dan berjalan integral satu dengan yang lainnya.

Implementasi Nilai Kecantikan yang Terinternalisasi pada Mahasiswi Pengguna *Skincare* Korea di Kota Medan

Sebenarnya beragam definisi mengenai konsep cantik berkembang di masyarakat, namun, dalam hal ini informan mendefinisikan cantik salah satunya yang seperti perempuan Korea. Pengetahuan tersebut diinternalisasi ke dalam diri dan diterapkan di kehidupan sehari-hari. Dimana, saat ini para informan rutin menggunakan *skincare* Korea sebagai upaya mengimplementasikan nilai kecantikan tersebut. Tingginya keingintahuan mahasiswi Kota Medan terhadap *skincare* Korea juga disebabkan karena adanya informasi maupun rekomendasi yang diperoleh dari orang lain dan dari berbagai *platform* media sosial seperti *Tiktok*, *Youtube*, *Instagram*, hingga *Twitter*. Banyaknya rekomendasi disertai *review* yang dilakukan oleh *beauty vlogger* maupun *beauty influencer* menjadikan mahasiswi Kota Medan tertarik untuk mencoba dan menggunakan *skincare* Korea. Selain itu, adapula beberapa mahasiswi yang tertarik untuk mencoba

menggunakan *skincare* Korea karena seringnya melihat tayangan drama Korea, serta *boyband* dan *girlband* yang menampilkan artis dengan paras yang *glowing* nan rupawan.

Bagi sebagian mahasiswi, kecantikan fisik menjadi hal yang utama dan tetap diunggulkan dari seorang perempuan. Namun, hal tersebut tetap harus diiringi dengan kecantikan dari dalam. Baik kecantikan fisik maupun kecantikan batiniah saling berhubungan dan saling melengkapi. Tujuh dari sembilan informan yang diwawancarai juga memiliki pandangan yang sama bahwa *inner beauty* lebih penting dari sekadar penampilan fisik semata. Sebab, bila seseorang sudah merasa nyaman berada di sekitar kita, maka kecantikan fisik bukan suatu hal yang terlalu dipentingkan. Pengakuan ini mencerminkan gagasan Berger (1990) tentang "*plausibility structure*" atau struktur yang memberikan legitimasi terhadap keyakinan dan nilai-nilai tertentu dalam masyarakat. Dalam hal ini, keyakinan bahwa kecantikan batiniah lebih penting diperkuat oleh persepsi dan pengalaman bersama dalam lingkungan sosial tertentu, seperti pandangan dari sebagian besar informan yang diwawancarai. Hal ini menunjukkan bagaimana pandangan tentang kecantikan dapat dipengaruhi dan dikonstruksi secara kolektif dalam masyarakat.

Saat ini para mahasiswi juga merasa bahwa konstruksi cantik merupakan suatu hal yang bersifat dinamis. Dimana manusia memproduksi dan mereproduksi produk sosialnya. Maka bila terus menerus mengikuti konstruksi cantik yang berkembang di masyarakat, tentu tidak akan pernah ada habisnya. Akibatnya, para mahasiswi tersebut memutuskan untuk menemukan konsep cantik versi mereka sendiri dan menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari. Proses internalisasi ini menjadi landasan untuk memahami diri sendiri, orang lain, dan dunia di sekitar mereka sebagai aspek realitas sosial yang bermakna. Dalam hal ini, konsep cantik ala perempuan Korea menjadi suatu realitas yang berkembang di beberapa kalangan mahasiswi Kota Medan. Realitas tersebut sudah terbentuk oleh media maupun lingkungan sekitar, yang mau tidak mau, suka atau tidak suka, akan tetap ada. Singkatnya, realitas dianggap sebagai fakta sosial yang bersifat eksternal, umum, dan memaksa terhadap kesadaran tiap individu, sementara pengetahuan diartikan sebagai realitas yang ada dalam kesadaran individu (realitas subjektif).

Sebagai individu, informan tidak langsung dapat memaknai realitas cantik yang berkembang, ada proses belajar dalam memaknai realitas tersebut, itulah pengetahuan. Dalam hal ini, informan menggunakan *skincare* Korea sebagai proses dalam memaknai realitas cantik seperti perempuan Korea. Namun, di sisi lain, proses internalisasi dalam memaknai realitas cantik menjadi tidak lengkap. Hal ini dikarenakan, artis Korea yang menjadi sosok idola tidak hadir secara langsung atau tidak berdekatan dengan informan. Ketidakhadiran artis Korea secara langsung dalam menginternalisasikan konsep cantik kepada para informan, tergantikan oleh pihak lain yang terlibat dan dekat dengan informan, yaitu keluarga. Sehingga proses memaknai realitas cantik yang ada, diperkuat oleh peran keluarga dan media.

Tabel 1. Matriks Analisis Konstruksi Cantik pada Mahasiswi Pengguna Skincare Korea di Kota Medan

No.	Momentum	Konstruksi Cantik	Keterangan
1.		Pengetahuan awal tentang konsep cantik	a. Cantik itu penampilan fisik
2.	Ekternalisasi	Sumber pengetahuan awal tentang konsep cantik	a. Keluarga b. <i>Stock of knowledge</i> c. Media d. Teman sebaya
3.		Upaya untuk menyesuaikan diri dengan konsep cantik yang diterima	a. Mengenakan pakaian anggun dan <i>colourfull</i> b. Menggunakan <i>Skincare</i> hingga <i>lotion</i> c. Menjaga pola makan
4.	Objektivasi	Konsep cantik setelah berinteraksi dengan lingkungan pergaulan	a. Definisi cantik lebih beragam b. Cantik itu penampilan fisik c. Cantik dari dalam (<i>inner beauty</i>)
5.		Pengaruh lingkungan eksternal	a. Teman sebaya b. Media sosial c. Iklan
6.	Internalisasi	Sosialisasi tentang konsep cantik	a. Keluarga b. Media (Iklan) c. Teman sebaya d. Lingkungan pendidikan
7.		Konsep cantik yang terinternalisasi	a. Cantik itu seperti perempuan Korea b. Cantik itu beragam

KESIMPULAN

Realitas merupakan konstruksi sosial yang dibentuk oleh individu, dan kebenarannya bersifat relatif, bergantung pada konteks spesifik dan aktor sosial yang terlibat. Alih-alih menjadi korban pasif dari realitas sosial, individu adalah agen aktif dalam menciptakan dan membentuk dunia sosial mereka sendiri. Hakikatnya, realitas adalah produk kreativitas manusia dan kekuatan konstruksi sosial di dalam lingkungan sosialnya. Mahasiswi pengguna *skincare* Korea di Kota Medan mengkonstruksikan cantik secara berbeda-beda. Hal ini dikarenakan bangunan kebenaran yang mereka peroleh juga berbeda-beda. Dalam pembentukan kebenaran berlangsung suatu proses dengan tiga momen simultan yakni, eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi.

Pada fase eksternalisasi, mahasiswi mendefinisikan kecantikan berdasarkan penampilan fisik seorang perempuan. Saat memasuki tahap objektivasi, pemahaman informan tentang kecantikan menjadi lebih beragam. Terakhir, pada tahap internalisasi, kecantikan dikategorikan menjadi kecantikan dari luar dan kecantikan dari dalam (*inner beauty*). Kecantikan dari luar mengacu pada atribut fisik yang terlihat, seperti kulit yang bersih dan cerah (*glowing*), hidung mancung, bentuk tubuh yang ideal, dan pakaian yang modis. Standar tersebut dipengaruhi oleh perempuan Korea yang saat ini dipandang sebagai *trendsetter* kecantikan. Di sisi lain, *inner beauty* mencakup sikap yang baik, kepribadian yang menyenangkan, kecerdasan intelektual, dan keterampilan yang memumpuni. Keduanya saling berkaitan dan saling melengkapi satu sama lainnya. Konsep kecantikan memiliki banyak arti dan terus berkembang di era modernisasi saat ini. Tetapi, dalam hal ini, mahasiswi pengguna *skincare* Korea di Kota Medan mendefinisikan cantik salah satunya seperti perempuan Korea. Pengetahuan tersebut diinternalisasi ke dalam diri mereka dan kemudian diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Dimana, para informan rutin menggunakan *skincare* Korea

sebagai wujud pengimplementasian nilai kecantikan yang berkembang di kalangan mahasiswi pengguna *skincare* Korea di Kota Medan.

Secara garis besar, penelitian ini memiliki kebaruan yang signifikan, karena memberikan wawasan yang menarik tentang konstruksi kecantikan, di mana mahasiswi Kota Medan mengadopsi standar kecantikan Korea sebagai bagian dari identitas dan citra diri mereka. Selain itu, penelitian ini menyoroti penggunaan *skincare* Korea sebagai cara untuk menginternalisasi nilai-nilai kecantikan yang diidolakan, menunjukkan kompleksitas dalam konsep kecantikan yang mencakup aspek fisik dan internal seperti kepribadian. Kesimpulannya, artikel ini menggambarkan konstruksi kecantikan sebagai hasil dari proses konstruksi sosial yang dinamis, di mana individu terlibat aktif dalam membentuk realitas sosial mereka sendiri berdasarkan pengalaman dan konteks sosial yang berbeda. Hal ini memperkaya pemahaman tentang interaksi antara identitas individu, budaya lokal, dan pengaruh global dalam penafsiran dan praktik kecantikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsitowati, Winta Hari. 2017. "Kecantikan Wanita Korea Sebagai Konsep Kecantikan Ideal Dalam Iklan New Pond's White Beauty: What Our Brand Ambassadors Are Saying." *HUMANIKA* 24(2). doi: 10.14710/humanika.v24i2.17572.
- Aurelia, Joan. 2022. "Melawan Pengaruh Kolonialisme Terhadap Standar Kecantikan." *Tirto.Id*. Retrieved April 25, 2024 (<https://tirto.id/melawan-pengaruh-kolonialisme-terhadap-standar-kecantikan-gql5>).
- Badan Pusat Statistik. 2020. "Jumlah Penduduk Kota Medan Menurut Kelompok Umur Dan Jenis Kelamin 2019. Jumlah Penduduk Kota Medan Menurut Kelompok Umur Dan Jenis Kelamin 2019. ." Retrieved October 28, 2020 (<https://Medankota.bps.go.id/>).
- Berger, Peter L. 1990. *Tafsir Sosial Atas Kenyataan: Risalah Tentang Sosiologi Pengetahuan*. edited by Hasan Basari. Jakarta: LP3ES.

- Berger, Peter L. 1991. *Langit Suci : Agama Sebagai Realitas Sosial*. edited by Hartono. Jakarta: LP3ES.
- Besman, A., R. Seprina, and PH Rahman. 2018. "The Change of Beauty Standard, A Korean Wave Phenomenon Findings from Bandung City." in *Proceedings of the International Conference on Media and Communication Studies (ICOMACS 2018)*. Paris, France: Atlantis Press.
- Bungin, Burhan. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, Dan Keputusan Konsumen Serta Kritik Terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckmann*. Jakarta: Kencana.
- Desiyanti, Niken Monica, Diyantari, and Admin Lililacs. 2022. "Beauty Standard Construction in Magazine Advertisements." *Lililacs Journal : English Literature, Language, and Cultural Studies Journal* 2(1):27–35. doi: 10.21009/lililacs.021.03.
- Dove. 2017. "The Dove Global Beauty and Confidence Report." Retrieved October 24, 2020 (<https://digitaluniversity.womendeliver.org/wp-content/uploads/2020/05/Mod-1-2017-Dove-Global-Girls-Beauty-and-Confidence-Report.pdf>).
- Jahidin, Surman, and M. R. S. Ahmad. 2019. "Konstruksi Makna Cantik Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar." *Jurnal Sosialisasi* 6(3):108–13. doi: <https://doi.org/10.26858/sosialisasi.v0i0.13252>.
- Kardinal, Gloria Theodora. 2021. "Globalization for South Korea's Cultural Industry: The Future of K-Pop in The Untact Era." *Jurnal Asia Pacific Studies* 5(1). doi: 10.33541/japs.v5i1.3026.
- Melliana, Annastasia. 2006. *Menjelajah Tubuh: Perempuan Dan Mitos Kecantikan*. Yogyakarta: LKIS.
- Muth, C., J. Briesen, and C. Christian Carbon. 2020. "'I like How It Looks but It Is Not Beautiful': Sensory Appeal beyond Beauty." *Poetics* 79. doi: 10.1016/j.poetic.2019.101376.
- Nagara, M. Rizki, and Lestari Nurhajati. 2022. "The Construction and Adoption of Beauty Standard by Youth Female as the Consumer of K-Beauty

- Products in Indonesia.” *Jurnal Riset Komunikasi* 5(2):258–77. doi: <http://dx.doi.org/10.38194/jurkom.v5i2.543>.
- Nawiroh, Siti, and Rohmadtika Dita. 2020. “Construction Of Women’s Beauty On The Feature How To Do In The Beauty Fimela.Com.” *Jurnal ISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 17(1):38. doi: 10.36451/j.isip.v17i1.36.
- Nurdiyana, Tutung. 2018. “Construction of Banjar Women Beauty in Kalimantan Selatan Indonesia.” *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) : Humanities and Social Sciences* 1(3):404–12. doi: 10.33258/birci.v1i3.64.
- Sari, Andi Tri Purnama. 2017. “‘Tidak Menang Tampang Doang’: Kombinasi Outer Dan Inner Beauty Di Kalangan Mahasiswi.” *Etnosia: Jurnal Etnografi Indonesia* 2(1):1–18. doi: <https://doi.org/10.31947/ETNOSIA.V2I1.2958>.
- Smart, A. 2010. *Perawatan Modern Untuk Kecantikan Wanita*. Yogyakarta: Katahati.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Synnott, Anthony. 2007. *Tubuh Sosial: Symbolisme, Diri & Masyarakat*. Yogyakarta: PT. Jalasutra.
- Wulan, Annisa. 2021. “Kenali Apa Itu Beauty Privilege Dan Potensi Diskriminasi.” *Fimela*. Retrieved February 25, 2021 (<https://www.fimela.com/beauty/read/4507123/kenali-apa-itu-beauty-privilege-dan-potensi-diskriminasi?>).
- Yusanto, Freddy. 2018. “Makna Cantik Dalam Iklan Magnificent Meaning In Advertising.” *Jurnal Ilmiah LISKI (Lingkar Studi Komunikasi)* 4(1):1. doi: 10.25124/liski.v4i1.1192.
- ZAP. 2020. “ZAP Beauty Index 2020.” Retrieved November 6, 2020 (<https://www.scribd.com/document/551044944/ZAP-Beauty-Index-Agustus-2020>).