

Menyikapi Mitos Kecantikan dan *Beauty Privilege* Era Digital di Indonesia

Dessy Kania

Pendahuluan

Kecantikan telah lama diakui sebagai atribut yang berpotensi membuka gerbang menuju berbagai kesempatan sosial dan ekonomi dalam lanskap masyarakat kontemporer, suatu fenomena yang secara akademis dikenal sebagai *beauty privilege* (Archer & Rodriquez, 2022). Artinya, individu yang dinilai lebih menarik secara fisik cenderung mendapatkan perlakuan yang lebih baik, mulai dari kesempatan kerja, interaksi sosial, hingga bahkan hasil keputusan perkara yang menguntungkan dirinya dalam sistem peradilan (Fadhilah *et al.*, 2023). Survei ZAP Beauty Indeks 2024 membuktikan bahwa 96.2% perempuan Indonesia memercayai *beauty privilege* sangat berpengaruh dalam kehidupan mereka (Arief, 2024).

Fenomena *beauty privilege* memang tidak muncul begitu saja, melainkan berakar kuat pada konsep *halo effect*. Konsep ini menjelaskan mengapa individu cenderung membentuk kesan positif secara menyeluruh terhadap seseorang hanya karena mereka memiliki satu atribut yang dianggap positif, dalam hal ini, penampilan fisik yang menarik (Insan, 2023). Akibatnya, standar kecantikan yang berlaku menjadi sangat berpengaruh di kalangan mayoritas perempuan di Indonesia. Peta jalan seolah harus dibentangkan untuk mencapai standar kecantikan, dengan harapan akan membuka pintu keberuntungan dan kesempatan yang lebih luas.

Namun, isu *beauty privilege* ini membawa serta dampak negatif yang signifikan dari berbagai sudut pandang. Studi yang dilakukan oleh Pramudito *et al.* (2022) menunjukkan bahwa individu yang dianggap kurang menarik secara fisik cenderung diperlakukan kurang manusiawi atau diremehkan. Perlakuan ini sering kali menyebabkan mereka merasa direndahkan dan dihakimi, bahkan dapat berujung pada

masalah kesehatan mental seperti kecemasan hingga depresi. Ironisnya, meskipun sering diasosiasikan dengan kehidupan yang serba mudah dan bergelimang pujian, individu yang memiliki *beauty privilege* pun tidak luput dari kerentanan emosional. Seperti yang disoroti oleh Wilmanda & Hariyanti (2025), mereka kerap merasa tertekan untuk terus mempertahankan penampilannya agar sesuai dengan standar dan ekspektasi masyarakat. Tekanan semacam ini tidak jarang memicu kecemasan, sifat perfeksionis, serta stres yang mendalam terkait proses penuaan dan perubahan fisik yang tak terhindarkan.

Di tengah kerumitan itu, kehadiran media sosial, terutama platform video pendek seperti Instagram, telah mengubah secara mendasar bagaimana kecantikan didefinisikan, dipromosikan, dan diterima oleh masyarakat. Instagram, dengan sistemnya yang mengutamakan konten visual menarik dan viral, menjadi sarana yang sangat kuat untuk menyebarkan mitos kecantikan baru (Tanaya, 2024). Masalah yang saat ini dihadapi masyarakat, terutama perempuan muda, adalah tekanan yang semakin besar untuk menyesuaikan diri dengan gambaran kecantikan yang dilambungkan ke atas oleh kuasa media sosial. Perbandingan sosial ke atas, yaitu membandingkan diri dengan figur yang lebih baik seperti *influencer* atau teman sebaya yang tampak sempurna di dunia maya, dapat secara signifikan merusak citra tubuh dan harga diri (Rahmadhani *et al.*, 2024).

Fenomena tersebut diperparah dengan munculnya berbagai tren kecantikan instan yang diperoleh melalui prosedur estetika yang makin mudah diakses. Tercipta narasi bahwa kecantikan adalah sesuatu yang diperoleh melalui pembelian dan intervensi, bukan lagi anugerah alami. Konsumen didorong untuk terus-menerus menginvestasikan waktu, uang, dan energi untuk memperbaiki kekurangan fisik mereka demi mendapatkan *beauty privilege* yang dijanjikan. Namun di balik cerita bahwa kecantikan bisa diusahakan, tersimpan dilema etis dan psikologis. Sampai sejauh mana pengejaran kecantikan ini benar-benar memberdayakan, dan sejauh mana justru menjadi perangkap konsumerisme serta penyebab stres mental? Apakah kemampuan untuk "mengusahakan" kecantikan berarti bahwa mereka yang tidak

mampu atau tidak memilih untuk melakukannya pantas mendapatkan perlakuan yang kurang baik?

Di sini akan diungkap bagaimana mitos kecantikan berkembang dan tersebar di era digital, bagaimana *beauty privilege* dibentuk dan dipahami dalam konteks dinamika antara aspek kecantikan “*born with*” (lahir natural) dan “*earned*” (diusahakan), dan sikap antisipatif seperti apa yang perlu ditanamkan untuk menangkal dampak negatif mitos kecantikan di era digital. Tiga akun Instagram *influencer* terkemuka dipilih untuk maksud pengungkapan itu karena mewakili keragaman industri kecantikan di Indonesia. Tujuannya untuk memberikan pemahaman yang menyeluruh tentang tantangan yang saat ini dihadapi masyarakat terhadap pengarah dunia kecantikan digital yang makin rumit dan penuh dengan ekspektasi, serta memberikan rekomendasi sikap yang tepat terhadapnya.

Mitos Kecantikan dan *Beauty Privilege* di Era Digital

Akar masalah dari penyebaran luas mitos kecantikan dapat ditelusuri dari dua perspektif, yaitu perspektif struktural dan perspektif psikologis. Dari perspektif struktural, algoritma media sosial memegang peranan yang sangat penting. Algoritma media sosial dirancang untuk memaksimalkan keterlibatan pengguna yang sering kali berarti memprioritaskan konten yang menarik secara visual dan mampu memicu emosi kuat, termasuk kekaguman atau rasa iri (Armalita & Helmi, 2018). Konten kecantikan yang menampilkan transformasi drastis, promosi produk yang diklaim ajaib, atau gaya hidup yang glamor, memiliki kecenderungan tinggi untuk menjadi viral. Sedangkan viralitas menimbulkan gelembung informasi (*filter bubble*), di mana pengguna secara berulang-ulang terpapar standar kecantikan yang seragam dan seringkali telah dimanipulasi (Purwati & Widaningsih, 2025). Akibatnya, siklus umpan balik positif terbentuk, yaitu semakin sering seseorang terpapar idealisasi kecantikan, semakin kuat dorongan untuk melakukan perbandingan sosial yang pada akhirnya memotivasi konsumsi konten serupa secara berkelanjutan.

Sedangkan dari perspektif psikologis, teori perbandingan sosial yang dikemukakan oleh Festinger (1954) memberikan penjelasan

mengapa paparan citra kecantikan ideal di media sosial memiliki dampak yang begitu besar. Berhubung individu secara alami cenderung membandingkan diri mereka dengan orang lain, maka ketika perbandingan didominasi oleh citra yang tidak realistis, perbandingan itu dapat secara serius merusak harga diri dan memicu ketidakpuasan terhadap tubuh sendiri (Setiawati, 2020). Selanjutnya, kapitalisme kosmetik gencar mengeksploitasi kerentanan psikologis tersebut (Rahmah, 2020). Industri kosmetik secara aktif mempromosikan gagasan bahwa kecantikan adalah komoditas yang dapat dibeli dan bahwa setiap kekurangan fisik adalah masalah yang dapat diperbaiki dengan membeli produk atau menjalani prosedur layanan tertentu.

Pada konteks pemasaran kosmetik, *influencer* berfungsi sebagai jembatan antara industri kosmetik dan konsumen. *Influencer* berusaha mempersonalisasi dan melegitimasi narasi bahwa kecantikan adalah sesuatu yang dapat diperoleh melalui konsumsi. Bahkan bukan hanya tentang membeli produk semata, melainkan juga tentang cara kerja kecantikan sebagai sebuah investasi besar dalam bentuk waktu, uang, dan upaya emosional untuk mencapai serta mempertahankan penampilan tertentu (Alamri, 2023). Pada akhirnya, investor kecantikan dengan semua kerja kerasnya cenderung membenarkan *beauty privilege* sebagai sesuatu yang layak didapatkan karena usaha yang telah dicurahkan.

Media sosial, melalui penggunaan filter, proses pengeditan, dan pemilihan sudut pandang yang strategis, menciptakan kecantikan ideal yang sayangnya tidak mencerminkan realitas fisik (Putri, 2024). Hal ini secara langsung mendorong munculnya dismorfia citra tubuh dan penetapan tujuan kecantikan yang sulit untuk dicapai. Para *influencer* sering kali menyajikan tubuh mereka sebagai suatu investasi yang terus-menerus ditingkatkan. Akibatnya, batas antara identitas pribadi dan merek dagang menjadi kabur (Rohma, 2024). Jadi, tubuh dianggap sebagai modal yang dapat dimonetisasi. Fenomena investasi kecantikan itu secara tidak langsung mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama. Paparan konten *influencer* yang terus-menerus dapat memicu perbandingan sosial yang merugikan, kecemasan sosial, depresi, dan bahkan gangguan makan di kalangan

audiens muda (Rohma, 2024). Keadaan seperti itu merupakan dampak serius media sosial terhadap kesehatan mental.

Untuk mendalami proses bagaimana ragam mitos kecantikan serta *beauty privilege* dibangun dan dipahami, terutama dalam kaitannya dengan aspek kecantikan "*born with*" (lahir natural) dan "*earned*" (diusahakan), konten dari tiga akun *influencer* Instagram akan dianalisis. Fokus analisisnya adalah melihat bagaimana masing-masing *influencer* menyajikan kecantikan, apakah lebih memosisikannya sebagai kecantikan yang secara natural lahir ("*born with*") atau kecantikan yang diusahakan ("*earned*"), serta melihat bagaimana pola interaksi yang dibangun dengan audiensnya.

Mitos Kecantikan Glamor dan Eksklusif yang Bisa dan Berhasil Dikonstruksi

Akun Instagram *influencer* Tasya Farasya (@tasyafarasya) dipilih untuk merepresentasikan mitos kecantikan glamor dan eksklusif yang bisa dan berhasil dikonstruksi. Tasya Farasya adalah salah satu *influencer* kecantikan terkemuka di Indonesia yang dikenal dengan citra glamor, ulasan produk yang mendalam, dan gaya personalnya yang mewah. Kontennya secara konsisten menampilkan standar kecantikan yang tinggi, seringkali diasosiasikan dengan kemewahan dan kesempurnaan. Di sini akan digali tiga karakteristik utama bagaimana Tasya membangun narasi mitos kecantikan dan *beauty privilege* melalui pendekatan yang eksklusif, serta bagaimana hal ini berkontribusi pada gagasan bahwa kecantikan adalah sesuatu yang diusahakan melalui dana yang dikeluarkan dan keahlian.

Karakteristik pertama kecantikan konstruktif yaitu *high quality video production*. Foto dan video Tasya Farasya di Instagram memiliki kualitas produksi yang sangat tinggi. Ini meliputi pencahayaan studio yang sempurna, penggunaan kamera resolusi tinggi, dan *editing* video yang mulus. Cahaya yang ideal mampu menyamarkan tekstur kulit, menonjolkan fitur wajah tertentu, dan menciptakan aura *shinning* yang sulit dicapai dalam kondisi nyata sehari-hari. Hal ini secara jitu menciptakan ilusi kesempurnaan visual yang menjauhkan kesan realitas yang mungkin dihadapi banyak orang pada umumnya. Selain itu, pada konten *cosplay* Cleopatra di Gambar 1 berikut ini, Tasya

Farasya diketahui menghabiskan waktu selama tujuh (7) jam untuk merapikan dandanannya, selang waktu yang sangat panjang untuk ukuran kebanyakan orang dalam berdandan. Hasil yang fantastis dan tampak sempurna tentunya membutuhkan pengorbanan biaya dan waktu yang tidak sedikit.



Gambar 1. Konten Kecantikan yang Mahal (Eksklusif)
(Sumber: Instagram @tasyafarasya)

Dalam kolom komentar akun tersebut, netizen menyambut positif dan antusias terhadap ‘keniatan’ Tasya Farasya dalam mengeksekusi konten tersebut. Bahkan karena sangat mirip dengan figur Cleopatra asli, ada *netizen* yakni @jihanputri yang menyampaikan “Cleopatra yang asli juara 2 kalo lomba mirip cleopatra.” Sementara banyak netizen lain berkomentar tentang *makeup*-nya yang sangat rapi, seperti diungkapkan oleh @dokfira “Kok bisa serapih itu *makeup*nya?” Hal ini membuktikan bahwa Tasya Farasya berusaha sangat maksimal dalam kontennya untuk mendapatkan *engagement* melalui *skill makeup* dan wajah cantik yang ia miliki.

Karakteristik kedua kecantikan konstruktif adalah tren kecantikan kulit yang *flawless*. Meskipun tidak selalu eksplisit, ada kemungkinan penggunaan filter atau efek *soft-focus* yang memperhalus tekstur kulit, mencerahkan area tertentu, atau

memberikan efek *glowing*. Penggunaan filter ini, meski terlihat natural, secara halus berkontribusi pada standar kecantikan yang tidak realistis karena meminimalkan ketidaksempurnaan alami. Dampaknya, audiens terpapar *image* yang selalu sempurna tanpa menyadari campur tangan digital di baliknya. Gambar 2 berikut ini menunjukkan kulit *flawless* Tasya Farasya yang sedang mengenakan *makeup* dengan *vibes* gadis muda Korea.



Gambar 2. Kulit Tasya Farasya yang Tampil Sempurna
(Sumber: Instagram @tasyafarasya)

Tasya memang dikenal dengan kemampuannya dalam mengaplikasikan riasan dengan sangat presisi dan detail. Setiap lapisan *makeup* tampak sempurna, dari *base* yang mulus hingga detail mata dan bibir. Pada Gambar 2 tersebut, ia mengenakan pakaian Korea dan berdandan natural selayaknya artis-artis Korea. Tanpa disadari konten-konten seperti itu akan memicu pemikiran alam bawah sadar perempuan Indonesia untuk terobsesi memiliki kulit *flawless* dan cantik agar terlihat ‘pantas’ berdandan ala Korea seperti yang di-*posting* Tasya Farasya. Padahal kulit perempuan Indonesia dan Korea memiliki warna alami yang berbeda. Selain itu, wajar juga bagi perempuan mana pun memiliki jerawat dan ketidaksempurnaan pada wajah. Tetapi konten atraktif kulit *flawless* Tasya justru membuat

banyak perempuan berlomba-lomba melakukan segala cara untuk tampil putih bahkan sampai menggunakan metode ilegal seperti suntik putih di salon tidak berlisensi.

Karakteristik ketiga kecantikan konstruktif adalah penekanan pada *makeup bold* dan produk mewah. Gambar 3 berikut ini menunjukkan simbolisme kecantikan mewah ala Tasya dengan *makeup bold*-nya. Tasya secara konsisten mengulas dan merekomendasikan produk kosmetik dari merek internasional yang mewah. Ia tidak ragu menampilkan koleksi produknya yang premium dan mahal.



Gambar 3. *Makeup Bold* Simbolisme Kecantikan Mewah
(Sumber: Instagram @tasyafarasya)

Tampilan Tasya seperti di atas seolah-olah mau menanamkan gagasan bahwa untuk mendapatkan kecantikan berkualitas atau untuk mencapai level *beauty privilege* tertentu, seseorang membutuhkan investasi keuangan yang sangat besar. Strategi ini secara langsung mendukung kapitalisme kosmetik, di mana nilai kecantikan dikaitkan erat dengan harga dan eksklusivitas produk. Audiens didorong untuk percaya bahwa produk mahal adalah kunci untuk menjadi lebih cantik. Meskipun tidak menutup kemungkinan bahwa Tasya kadang-kadang juga merekomendasikan beberapa produk lokal dengan harga terjangkau.

Mitos Kecantikan Alami dengan Gaya Hidup Sehat dan Berorientasi pada Kehangatan Keluarga

Akun Instagram Tyna Dwi Jayanti (@tynadwijayanti) menampilkan pendekatan kecantikan yang berbeda dari *influencer* pada umumnya. Ia dikenal dengan konten yang menonjolkan kecantikan alami atau riasan yang sangat natural, momen kebersamaan keluarga, serta aktivitas sehari-hari seperti memasak dan olahraga. Citranya yang sederhana dan bumi menawarkan perspektif menarik tentang bagaimana *beauty privilege* dipahami, bukan sebagai sesuatu yang harus diperoleh secara drastis, tetapi sebagai hasil dari perawatan diri yang konsisten dan gaya hidup seimbang. Ada tiga karakteristik utama juga yang bisa digali dari mitos kecantikan alami seperti ini.

Karakteristik pertama mitos kecantikan alami yaitu dominasi wajah natural atau *makeup* minimalis. Sebagian besar konten Tyna Dwi Jayanti, sebagaimana misalnya tampilan Gambar 4 menunjukkan dirinya dengan wajah tanpa riasan atau hanya dengan *makeup* yang sangat tipis dan natural.

Tampilan Gambar 4 seolah menekankan bahwa kecantikan sejati berasal dari diri sendiri dan tidak memerlukan usaha berlebih. Pendekatan Tyna secara tidak langsung menantang mitos kecantikan yang mengagungkan kesempurnaan palsu dengan justru menunjukkan perayaan kondisi kulit asli dan fitur wajah apa adanya. Tentunya ia juga menekankan pentingnya *skincare* agar wajar terawat. Pada salah satu videonya, Tyna menyebutkan bahwa *skincare* itu harusnya dipilih sesuai jenis kulit kita masing-masing, bukan berdasarkan tren. Ini membuktikan bahwa Tyna adalah *influencer* yang memiliki kesadaran diri tinggi dan berintegritas sehingga membuatnya unik dan tidak tergiur fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)* berbagai jenis tren kecantikan. Kecantikan kemudian dipahami sebagai hasil dari perawatan jangka panjang, bukan proses instan.



Gambar 4. Kecantikan Natural Tyna Dwi Jayanti
(Sumber: Instagram @tynadwijayanti)

Karakteristik kedua mitos kecantikan alami adalah promosi kecantikan melalui gaya hidup sehat. Tyna sering membagikan momen dirinya menyiapkan makanan sehat dan berolahraga, sebagaimana ditunjukkannya pada Gambar 5 ketika ia menjalankan rutinitas olahraga.



Gambar 5. Tampilan Gaya Hidup Sehat Tyna
(Sumber: Instagram @tynadwijayanti)

Tyna rajin mengomunikasikan bahwa tubuh yang sehat dan bugar adalah bagian penting dari kecantikan. Kecantikan dalam konten Tyna diartikan sebagai hasil dari kedisiplinan dan usaha terus-menerus dalam menjaga kesehatan fisik melalui gaya hidup, bukan sekadar *makeup* dan kulit yang *flawless*. Banyak *netizen* memuji kecantikan perempuan yang usianya sudah tidak muda ini. Bahkan beberapa dari mereka menyampaikan bahwa Tyna imut, lucu, dan sangat cantik. Sebagaimana @exielvina menulis “tercantik selapangan”, kemudian @sararobert menuliskan “cuteeee.”, dan @geraldldawinona menyampaikan “Gemeasss.” Ini menunjukkan bahwa respon positif terhadap konten kecantikan bisa bersumber dari hal yang bisa diusahakan melalui olahraga dan gaya hidup sehat.

Karakteristik ketiga mitos kecantikan alami adalah pentingnya memprioritaskan kebersamaan keluarga. Banyak konten Tyna yang menampilkan momen kebersamaan dengan keluarga, termasuk memasak atau kegiatan sehari-hari yang sederhana, sebagaimana tampilan konten yang termuat di Gambar 6 berikut ini.



Gambar 6. Konten Memasak Tyna dan Kebersamaan Keluarga
(Sumber: Instagram @tynadwijayanti)

Tampilan di atas menunjukkan bahwa nilai-nilai kebersamaan dan kebahagiaan personal juga berkontribusi pada aura positif yang memancar dari dirinya, membentuk kecantikan yang ia miliki. Hal ini mengimplikasikan bahwa kesejahteraan emosional dan hubungan harmonis adalah bagian dari definisi kecantikan yang menyeluruh, di mana kecantikan melampaui aspek fisik semata.

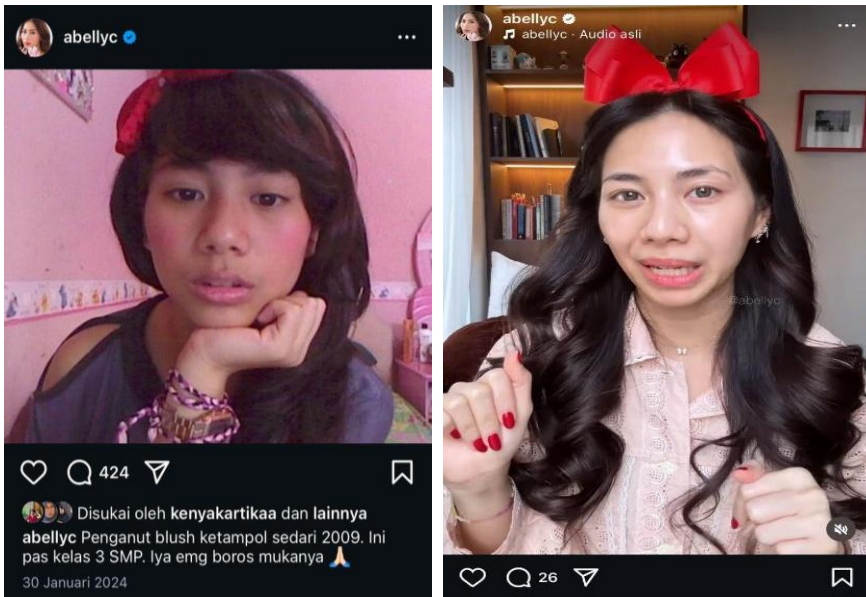
Pada Gambar 6 di atas, terlihat Tyna sedang memeluk erat anaknya. Suasana yang tampak di foto terasa hangat dan penuh kasih sayang. Momen seperti itu menunjukkan kepada pengikutnya bahwa kecantikan itu bukan hanya soal rupa, tetapi juga tentang pesona yang muncul dari rasa bahagia, hubungan yang akrab, dan kualitas hidup seseorang. Artinya, keuntungan yang diperoleh dari kecantikan (*beauty privilege*) tidak hanya bergantung pada penampilan fisik luar. Lebih dari itu, sumber kecantikan berasal dari kondisi emosional yang baik, hubungan antar manusia yang harmonis, dan kuatnya nilai-nilai keluarga. Ketika Tyna menampilkan momen-momen pribadi seperti itu, ia memperluas arti kecantikan bagi audiens. Fokusnya bergeser dari sekadar penampilan fisik ke arah kecantikan yang menyeluruh dan natural. Kecantikan diusahakan melalui perhatian pada diri sendiri (*self love*) dan orang-orang tersayang.

Mitos Kecantikan Autentik dengan Keahlian Makeup untuk Membangun Identitas Diri

Abel Cantika (@abellyc) hadir di platform Instagram dengan pendekatan yang berani dan berbeda dalam mendefinisikan kecantikan. Ia dikenal luas karena kontennya yang autentik, fokus pada rekomendasi *makeup* dan *skincare* sesuai jenis kulit, serta keberaniannya untuk tampil apa adanya (*tanpa makeup*). Abel secara eksplisit menunjukkan bahwa *beauty privilege* tidak selalu harus tentang kesempurnaan bawaan atau transformasi drastis, melainkan tentang keahlian, kepercayaan diri, dan penerimaan diri (*self acceptance*). Tiga karakteristik utama juga bisa digali dari mitos kecantikan autentik ini.

Karakteristik pertama mitos kecantikan autentik yaitu penerimaan diri. Abel Cantika menampilkan kecantikan sebagai sesuatu yang autentik, dapat diakses, dan berasal dari penerimaan

diri, bahkan dengan fitur yang mungkin tidak sesuai standar umum. Abel sering kali menunjukkan wajah tanpa riasan atau kulit dengan tekstur alami. Bahkan, ia pernah membagikan foto masa remajanya yang menunjukkan perubahan wajar pada wajahnya seiring waktu demi penegasan bahwa ia tidak melakukan operasi plastik (oplas) untuk mengubah bentuk wajahnya. Kontennya kontras tajam dengan narasi perubahan instan dan menantang yang terkandung dalam mitos kecantikan yang mengagungkan kesempurnaan bedah. Pendekatan Abel memperkuat gagasan bahwa *beauty privilege* bisa didapat dari keberanian untuk menjadi diri sendiri. Gambar 7 di bawah ini menunjukkan sikap terus terang Abel dan wajah orisinalnya di dalam konten akun Instagramnya.



Gambar 7. Konten Sikap Terus Terang dan Wajah Orisinal Abel
(Sumber: Instagram @abellyc)

Memang salah satu keunikan Abel adalah keberaniannya untuk tidak mengubah bentuk hidungnya, padahal fitur bentuk hidung sering kali menjadi target utama prosedur estetika untuk mencapai standar kecantikan hidung mancung (hidung kecil dan tinggi). Ia justru menonjolkan fitur-fitur wajahnya sendiri seperti apa adanya dan

menunjukkan bagaimana *makeup* dapat digunakan untuk mempercantik tanpa harus mengubah struktur alami. Abel secara intens mengomunikasikan bahwa *beauty privilege* dapat diciptakan melalui definisi diri dan kepercayaan diri, bukan semata-mata kepatuhan pada standar umum. Perempuan harus bisa mendefinisikan standar kecantikan mereka sendiri.

Karakteristik kedua mitos kecantikan autentik adalah keahlian *makeup* yang dapat dipelajari. Melalui tutorialnya, Abel menunjukkan bahwa keterampilan *makeup* dapat dipelajari siapa saja, tanpa memedulikan fitur bawaan pada dirinya. Ia sering membagikan teknik-teknik *makeup* yang praktis dan dapat diaplikasikan. Pendekatan Abel mendekonstruksi mitos kecantikan yang berlandaskan pada kepercayaan bahwa hanya orang tertentu yang bisa terlihat cantik dengan *makeup* tebalnya. Abel justru memberdayakan audiens untuk menguasai alatnya dan mempraktikkan keahlian *makeup* mereka sendiri. Bagi Abel, *makeup* sangat berguna untuk mempercantik dan menjadi diri sendiri. Konten Abel menegaskan aspek diusahakan ("earned") dari *beauty privilege*. Gambar 8 berikut ini menunjukkan konten bagaimana Abel mempromosikan keterampilan *makeup*.



Gambar 8. Konten Makeup Abel Cantika
(Sumber: Instagram @abellyc)

Karakteristik ketiga mitos kecantikan autentik adalah fokusnya pada produk harga yang terjangkau. Konten Abel Cantika sering menyoroti banyaknya produk terjangkau untuk kalangan menengah, sehingga mengonstruksi pemikiran bahwa ‘cantik tidak harus mahal’. Asalkan perempuan memahami jenis kulit mereka, *shade*, dan tipe *makeup* yang cocok bagi diri mereka, semua perempuan bisa tampil cantik. Konten-konten Abel memperkuat anggapan bahwa kecantikan bisa diusahakan, namun usaha untuk mencapai kecantikan tidak selalu harus mahal dan cepat. Bagi Abel, fungsi *skincare* adalah menjaga kulit bukan memutihkannya, memoles wajah bukan mengubahnya secara drastis. Gambar 9 berikut ini menunjukkan berbagai produk *makeup* yang dipromosikan Abel Cantika.



Gambar 9. Produk-Produk *Make Up*
(Sumber: Instagram @abellyc)

Sikap Antisipatif yang Tepat Bagi Pihak yang Terdampak Langsung

Pihak yang terdampak langsung adalah mereka yang paling rentan terhadap tekanan standar kecantikan yang disebarakan melalui media sosial, seperti misalnya perempuan muda, individu dengan isu citra tubuh, atau siapa pun yang merasa dirinya dinilai berdasarkan

penampilan. Tiga sikap antisipatif yang tepat bagi mereka yang terdampak langsung adalah fokus pada pemberdayaan diri, penguatan kesehatan mental, dan peningkatan kemampuan berpikir kritis. Masing-masing sikap antisipatif diorientasikan pada tujuan tertentu, diwujudkan dalam tindakan tertentu, dan diharapkan memberi dampak positif tertentu.

Sikap antisipatif pertama, fokus pada pemberdayaan diri, ditujukan pada peningkatan kemampuan untuk menganalisis media dan konten kecantikan. Apa yang bisa dilakukan untuk mencapai tujuan ini adalah misalnya membuat iklan layanan masyarakat atau pelatihan yang mengajarkan remaja dan dewasa muda cara menilai secara cermat konten kecantikan di Instagram dan media sosial lainnya, termasuk mengenali filter, editan, dan bahkan *artificial intelligence* (AI). Dampak positif yang diharapkan: orang akan menjadi penonton media yang lebih bijak, tidak mudah terpengaruh gambaran kecantikan yang tidak nyata. Mereka akan lebih menerima diri, sementara pandangannya sendiri akan lebih sesuai dengan kenyataan.

Sikap antisipatif kedua, penguatan kesehatan mental, diorientasikan pada pembangunan kekuatan mental dan penerimaan diri. Apa yang bisa dilakukan untuk mewujudkannya adalah mengadakan *digital campaign* dan menyediakan akses ke sumber daya kesehatan mental gratis yang bertujuan untuk meningkatkan rasa percaya diri tanpa harus bergantung pada penampilan fisik. Selain itu juga melatih sikap mengasihi diri sendiri, misalnya lewat seminar *online* atau sesi konseling. Dampak positif yang diharapkan: orang akan belajar menerima dan menghargai diri sendiri seutuhnya, termasuk kekurangan fisik yang mungkin dimilikinya. Mereka akan menjadi lebih kuat secara mental dalam menghadapi kritik atau tekanan pada penampilannya, sehingga mengurangi risiko masalah kesehatan mental.

Sikap antisipatif ketiga, peningkatan kemampuan berpikir kritis, ditujukan untuk mendorong keragaman dan penerimaan berbagai jenis kecantikan. Apa yang bisa dilakukan untuk mewujudkannya adalah mendukung gerakan yang merayakan beragam bentuk tubuh, warna kulit, bentuk wajah, dan jenis kecantikan lain yang kurang terlihat di media. Ini bisa dilakukan melalui konten positif di media sosial atau

kerja sama dengan komunitas yang mendorong penerimaan tubuh. Dampak positif yang diharapkan: orang akan merasa lebih diakui dan diterima, sehingga mengurangi perasaan terasing karena tidak sesuai standar kecantikan yang sempit. Keragaman makna kecantikan akan menumbuhkan rasa memiliki kecantikannya sendiri dan memperluas definisi cantik bagi semua orang.

Sikap Antisipatif yang Tepat Bagi Pihak yang Tidak Terdampak Langsung

Kelompok ini mencakup *influencer*, platform media sosial, orang tua, pendidik, perumus kebijakan, dan masyarakat umum yang secara tidak langsung berkontribusi atau terpengaruh oleh dinamika *beauty privilege*. Tiga sikap antisipatif yang tepat bagi mereka yang tidak terdampak langsung adalah fokus pada perubahan sistemik, peningkatan etika, dan pembentukan lingkungan yang lebih sehat. Masing-masing sikap antisipatif bagi pihak-pihak yang tidak terdampak langsung juga diorientasikan pada tujuan tertentu, diwujudkan dalam tindakan tertentu, dan diharapkan memberi dampak positif tertentu.

Sikap antisipatif pertama, fokus pada perubahan sistemik, diorientasikan pada komitmen untuk bertanggungjawab bagi platform media sosial. Apa yang bisa dilakukan untuk mewujudkannya adalah merekomendasikan Instagram dan platform media sosial lainnya untuk lebih terbuka tentang cara kerja algoritmanya, terutama terkait konten kecantikan. Kemudian, mendesak mereka untuk lebih sering menampilkan konten yang beragam, mendukung kesehatan mental, dan *body positivity*. Selain itu, meminta mereka untuk mempertimbangkan fitur *label* otomatis pada konten yang banyak memakai filter atau editan. Dampak positif yang diharapkan adalah kondisi di mana lingkungan media sosial akan lebih sehat dan ramah bagi semua. Pengguna lebih sering melihat berbagai jenis kecantikan yang nyata, mengurangi dampak "*filter bubble*" yang membuat standar kecantikan menjadi sempit dan terbatas.

Sikap antisipatif kedua, peningkatan etika, ditujukan pada edukasi etika bagi *influencer* dan industri kecantikan. Apa yang bisa dilakukan untuk mewujudkannya adalah mendorong *influencer* dan merek kecantikan untuk punya kode etik yang menekankan kejujuran

sepenuhnya (transparansi filter, editan, dan sponsor), serta menganjurkan *influencer* untuk lebih sering menunjukkan realitas di balik layar dan berbicara tentang penerimaan diri. Dampak positif yang diharapkan adalah kondisi di mana *influencer* akan lebih bertanggung jawab. Penonton jadi lebih bisa membedakan antara kenyataan dan gambaran yang dibuat-buat dan mengurangi kesalahpahaman. Hal ini akan mendorong *influencer* untuk lebih natural dan autentik, sekaligus mengurangi tekanan pada diri mereka sendiri.

Sikap antisipatif ketiga, pembentukan lingkungan yang lebih sehat, ditujukan pada peningkatan peran orang tua dan pendidik dalam membentuk citra diri. Apa yang bisa dilakukan untuk mewujudkannya adalah menyediakan dukungan dan pelatihan praktis bagi orang tua dan guru tentang cara mendampingi anak-anak dan remaja saat memakai media sosial. Fokusnya pada membangun citra diri yang sehat sejak dini, mengajari cara berpikir kritis, dan membuka ruang diskusi tentang tekanan kecantikan. Dampak positif yang diharapkan adalah kondisi di mana anak-anak dan remaja akan punya dasar mental yang lebih kuat menghadapi tekanan media sosial. Mereka akan mendapat dukungan dari lingkungan yang memahami tantangan digital, sehingga bisa tumbuh dengan pandangan yang lebih sehat tentang kecantikan dan nilai diri, tidak hanya dari penampilan fisik.

Penutup

Terungkap sudah bahwa *beauty privilege* di Indonesia bukan hanya berasal dari penampilan alami, tetapi juga bisa diperoleh dan diperkuat melalui investasi pada produk kecantikan, perawatan, dan keahlian dalam mempercantik diri. Hal ini terlihat dari konten *influencer* di Instagram seperti Tasya Farasya, Tyna Dwi Jayanti, dan Abel Cantika. Dari analisis yang dilakukan, ditemukan bahwa media sosial secara aktif membentuk dan menyebarkan standar kecantikan yang seringkali tidak nyata. Akibatnya, tercipta tekanan untuk terus menerus berbelanja dan membandingkan diri, meskipun ada *influencer* yang mencoba tampil lebih apa adanya. Oleh karena itu, penting bagi masyarakat untuk lebih kritis dalam memahami konten kecantikan agar tidak mudah terpengaruh begitu saja. Platform media sosial dan para *influencer* juga perlu bertanggung jawab dan

transparan dalam menyajikan konten. Tujuannya adalah menciptakan lingkungan digital yang lebih ramah dan mendukung pandangan diri yang sehat dan positif bagi semua orang.

Daftar Pustaka

- Alamri, S. (2023). Mitos Kecantikan Dalam Iklan (Studi Analisis Dengan Pendekatan Filsafat Kritis) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Datokarama Palu).
- Armalita, R., & Helmi, A. F. (2018). Iri di situs jejaring sosial: Studi tentang teori deservingness. *Jurnal Psikologi*, 45(3), 218. <https://doi.org/10.22146/jpsi.33313>
- Arief, A. F. (2024, Oktober 25). *Mayoritas Perempuan Indonesia Percaya "Beauty Privilege" Sangat Berpengaruh*. Retrieved from GoodStats: <https://data.goodstats.id/statistic/mayoritas-perempuan-indonesia-percaya-beauty-privilege-sangat-berpengaruh-B8CAM>
- Fadhilah, A., Kharisma, D. M., & Asyahidda, F. N. (2023). Analisis fenomena "Beauty privilege" dalam status sosial siswa sekolah menengah Atas:(Studi kasus sekolah menengah atas di kota bandung). *Jurnal Pendidikan Sosiologi Undiksha*, 5(3), 247-253.
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Insan, I. (2023). Pengantar Psikologi Sosial. Zahir Publishing.
- Pramudito, A. A., Kristianto, C., & Ferdinan, A. (2022). Interpretative Phenomenological Analysis tentang Pengalaman Mantan Korban Bullying dalam Menjalin Relasi Sosial. *Jurnal Penelitian Kualitatif Ilmu Perilaku*, 3(4), 102-120.
- Purwati, A., & Widaningsih, T. (2025). Kapitalisme Budaya dan Industri Media: Komodifikasi Konten dan Nilai Sosial di Era Digital. *Journal Scientific of Mandalika (JSM)* e-ISSN 2745-5955| p-ISSN 2809-0543, 6(6), 1692-1710.
- Putri, D. A. R. (2024). Representasi Hak Istimewa Kecantikan Perempuan Dalam Film 200 Pounds Beauty 2023 (Analisis Semiotika Roland Barthes) (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).

- Rahmah, M. S. (2020). Praktik Kecantikan Perempuan Perkotaan. *Paradigma*, 9(2).
- Ramadhani, Z. N., Kusuma, R. S., Kom, S. I., & Kom, M. I. (2024). Fenomena Insecure Remaja Perempuan dalam Penggunaan Media Sosial Instagram (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Rodríguez, P., & Archer, L. (2022). Reproducing privilege through whiteness and beauty: An intersectional analysis of elite Chilean university students' practices. *British Journal of sociology of Education*, 43(5), 804-822.
- Rohma, T. S. (2024). Hubungan antara perbandingan sosial dengan citra tubuh pada mahasiswi Psikologi UIN Malang pengguna instagram (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Setiawati, N. A. (2020). Hubungan antara perbandingan sosial dan citra tubuh pada mahasiswa pengguna media sosial Instagram (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Tanaya, F. P. (2024). Strategi Pemasaran Digital di Instagram@palugada. streetwear: Sebuah Studi Kualitatif Deskriptif (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Wilmanda, G., & Hariyanti, N. (2025). Shifting Indonesian Beauty Standards on Instagram@ cadburylemonade: A Critical Discourse Analysis Study. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 75-89.