



Artikel Penelitian

MAKNA ESTETIKA KULIT BAGI REMAJA PERKOTAAN: ANALISIS WACANA KRITIS TENTANG STANDAR KECANTIKAN DAN PENGGUNAAN KOSMETIK

THE AESTHETIC SIGNIFICANCE OF SKIN FOR URBAN ADOLESCENTS: A CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS OF BEAUTY STANDARDS AND COSMETIC USE

Riri Arisantya Syafrin Lubis^a

^aFakultas Kedokteran, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan, 20217, Indonesia

Histori Artikel

Diterima:
1 Juli 2026

Revisi:
21 Juli 2026

Terbit:
22 Juli 2026

Kata Kunci

analisis wacana kritis, citra tubuh, media sosial, remaja perempuan, standar kecantikan

Keywords

beauty standards, body image, critical discourse analysis, female adolescents, social media

*Korespondensi

Email:
ririarisantya
@umsu.co.id

ABSTRAK

Estetika kulit pada remaja tidak hanya berkaitan dengan kondisi fisik, tetapi juga dibentuk melalui bahasa, media sosial, hubungan teman sebaya, dan praktik konsumsi kosmetik. Penelitian ini bertujuan menganalisis makna estetika kulit bagi remaja perempuan perkotaan di Kota Medan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain Analisis Wacana Kritis model Norman Fairclough. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap 15 remaja perempuan berusia 15–21 tahun, observasi partisipatif, dan dokumentasi konten Instagram, TikTok, serta status WhatsApp. Analisis dilakukan pada dimensi teks, praktik diskursif, dan praktik sosiokultural. Temuan menunjukkan bahwa kulit putih atau cerah, glass skin, kulit glowing, dan kulit tanpa noda menjadi representasi dominan yang diproduksi melalui media sosial, pemengaruh kecantikan, iklan, dan interaksi teman sebaya. Kosmetik dimaknai sebagai sarana perawatan, peningkatan kepercayaan diri, penerimaan sosial, dan gaya hidup. Wacana tersebut berkaitan dengan perbandingan sosial, tekanan lingkungan, kecemasan terhadap penampilan, dan body shaming. Remaja juga menunjukkan agensi melalui pemilihan produk sesuai kebutuhan, pemeriksaan izin edar, pembatasan media sosial, dan penerimaan diri. Edukasi perlu menggabungkan literasi media, citra tubuh, dan keamanan kosmetik.

ABSTRACT

Skin aesthetics among adolescents are shaped not only by physical appearance but also by language, social media, peer relationships, and cosmetic consumption. This study analyzed the meaning of skin aesthetics among urban adolescent girls in Medan, Indonesia. A qualitative design using Norman Fairclough's Critical Discourse Analysis was applied. Data were collected through in-depth interviews with 15 adolescent girls aged 15–21 years, participant observation, and documentation of Instagram, TikTok, and WhatsApp Status content. The analysis addressed textual features, discursive practices, and sociocultural practices. The findings showed that fair or bright skin, glass skin, glowing skin, and blemish-free skin were dominant representations produced through social media, beauty influencers, advertisements, and peer interactions. Cosmetics were interpreted as tools for skincare, confidence, social acceptance, and lifestyle expression. These discourses were associated with social comparison, peer pressure, appearance-related anxiety, and body shaming. However, participants also demonstrated agency by selecting products according to their needs, checking marketing authorization, limiting social media exposure, and developing self-acceptance. Adolescent education should therefore integrate media literacy, body image awareness, critical evaluation of beauty discourse, and safe cosmetic use.

DOI: <http://doi.org/10.30743/jkin.v15i2.1381>



This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.



PENDAHULUAN

Kulit memiliki fungsi biologis, tetapi penampilannya juga memperoleh makna sosial. Warna, tekstur, kebersihan, dan kondisi kulit dapat digunakan untuk menilai daya tarik, kesehatan, kedisiplinan merawat diri, serta penerimaan seseorang dalam lingkungan sosial. Dalam penelitian ini, estetika kulit merujuk pada makna yang diberikan individu dan lingkungan terhadap penampilan kulit. Makna tersebut berkaitan dengan citra tubuh, yaitu persepsi, pikiran, dan perasaan seseorang terhadap tubuh serta penampilannya.¹

Pada masa remaja dan dewasa muda, penampilan menjadi salah satu unsur yang digunakan untuk membangun identitas dan menilai diri dalam lingkungan sosial.¹ Kehadiran media sosial memperluas sumber pembentukan citra tubuh karena pengguna terus berhadapan dengan foto, video, ulasan produk, tutorial, dan komentar mengenai penampilan.^{2,3} Tinjauan sistematis menunjukkan bahwa keterlibatan dengan konten media sosial yang berorientasi pada penampilan berkaitan dengan ketidakpuasan tubuh, kekhawatiran terhadap citra tubuh, dan kecenderungan membandingkan penampilan.²⁻⁴ Namun, hubungan tersebut dapat berbeda menurut jenis aktivitas media sosial, karakteristik pengguna, dan konteks paparan.^{3,4}

Pengaruh media sosial tidak hanya ditentukan oleh lamanya penggunaan, tetapi juga oleh kegiatan yang dilakukan pengguna. Melihat foto dengan penampilan ideal, mengikuti akun

kecantikan, membaca komentar mengenai penampilan, mengedit foto diri, dan membandingkan diri dengan teman atau pemengaruh digital dapat meningkatkan perhatian terhadap kekurangan fisik yang dipersepsikan.^{5,6} Perbandingan penampilan ke arah atas, yaitu membandingkan diri dengan seseorang yang dianggap lebih menarik, berkaitan dengan kekhawatiran citra tubuh yang lebih tinggi.^{6,7} Penyuntingan foto diri dan keterlibatan emosional terhadap foto yang akan diunggah juga berhubungan dengan ketidakpuasan tubuh pada remaja perempuan.⁸

Di dalam ruang digital, standar kecantikan disampaikan melalui istilah yang terdengar positif dan mudah diterima, seperti kulit “putih”, “cerah”, “bersih”, “mulus”, “*glowing*”, atau *glass skin*. Analisis terhadap akun Instagram klinik estetika di Indonesia menunjukkan bahwa representasi kecantikan perempuan dibentuk melalui gambaran kulit yang kencang, halus, bebas jerawat, dan menyerupai *glass skin*.⁹ Representasi tersebut tidak hanya menggambarkan hasil perawatan, tetapi juga menghasilkan tolok ukur mengenai penampilan yang dianggap ideal.

Istilah *glass skin* merujuk pada gambaran kulit yang sangat halus, bening, bercahaya, lembap, dan hampir tidak memperlihatkan pori atau noda.¹⁰ Citra tersebut dapat diperkuat melalui pencahayaan, tata rias, sudut pengambilan gambar, penyuntingan digital, dan penggunaan penyaring gambar. Penelitian pada

pengguna media sosial berusia muda menunjukkan bahwa paparan terhadap ideal *glass skin* dapat berkaitan dengan penilaian negatif terhadap penampilan, penurunan kepercayaan diri, kecemasan, dan upaya mengikuti rutinitas perawatan yang dipromosikan secara daring.¹⁰ Penampilan dalam media sosial juga dikelola melalui pemilihan dan penataan citra agar terlihat menarik sekaligus tetap dipersepsikan autentik oleh pengikut.¹¹

Ketika istilah dan citra kecantikan ditampilkan secara berulang melalui iklan, pemengaruh kecantikan, klinik estetika, dan unggahan pengguna, standar yang sebenarnya dibentuk secara sosial dapat mengalami naturalisasi. Naturalisasi merupakan proses ketika suatu gagasan yang dihasilkan melalui relasi sosial dan kekuasaan diterima sebagai sesuatu yang wajar, alamiah, serta tidak perlu dipertanyakan.^{9,12,13} Dalam kondisi tersebut, kulit yang memiliki pori, bekas jerawat, warna tidak merata, atau rona yang lebih gelap dapat diposisikan sebagai kekurangan yang harus diperbaiki.

Pengutamaan kulit yang lebih terang juga berkaitan dengan *colorism*. Istilah ini merujuk pada pemberian nilai, keuntungan sosial, atau perlakuan yang berbeda berdasarkan tingkat terang dan gelapnya warna kulit, dengan kulit yang lebih terang umumnya ditempatkan pada posisi yang lebih menguntungkan. Kajian mengenai pemasaran produk pencerah menunjukkan bahwa industri kosmetik menghubungkan kulit terang dengan modernitas, kelas sosial, daya tarik, dan mobilitas sosial.¹⁴ Dalam konteks Indonesia,

iklan produk pencerah juga membentuk kulit putih sebagai bagian dari identitas perempuan yang modern dan kosmopolitan.¹⁵

Standar tersebut dapat memengaruhi cara remaja memaknai penggunaan kosmetik. Produk perawatan kulit tidak hanya digunakan untuk membersihkan atau mengatasi keluhan kulit, tetapi juga dapat dimaknai sebagai sarana meningkatkan kepercayaan diri, memperoleh penerimaan sosial, mengikuti kelompok sebaya, serta menampilkan identitas dan gaya hidup. Dalam media sosial, konten edukasi, pengalaman pribadi, iklan, promosi berbayar, dan rekomendasi produk sering muncul dalam bentuk yang serupa. Akibatnya, pesan pemasaran dapat diterima sebagai pengalaman pribadi atau nasihat yang netral, terutama ketika disampaikan oleh *influencer* yang dianggap dekat dan autentik.¹¹

Praktik penggunaan kosmetik juga memiliki dimensi kesehatan. Keinginan memperoleh kulit yang lebih putih, cerah, atau bebas noda dalam waktu singkat dapat mendorong penggunaan banyak produk, pergantian produk secara berulang, atau pemilihan kosmetik tanpa pemeriksaan legalitas dan komposisi. Pada 2024, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menemukan 55 produk kosmetik yang mengandung bahan dilarang atau berbahaya berdasarkan pengawasan periode November 2023 hingga Oktober 2024.¹⁶ Temuan tersebut menunjukkan bahwa pembahasan mengenai kosmetik pada remaja perlu mencakup kemampuan menilai legalitas, klaim, komposisi, serta keamanan produk.

Remaja tidak selalu menerima standar kecantikan secara pasif. Media sosial juga menyediakan ruang bagi munculnya wacana tandingan, seperti penerimaan diri, keberagaman warna kulit, penggunaan kosmetik berdasarkan kebutuhan, dan *body positivity*. *Body positivity* merupakan gerakan yang menantang standar penampilan yang sempit dan mendorong penghargaan terhadap keragaman tubuh serta penampilan. Paparan terhadap konten *body positivity* dapat memperbaiki suasana hati dan kepuasan tubuh pada perempuan muda, meskipun konten tersebut tetap dapat mempertahankan perhatian pengguna pada aspek penampilan.¹⁷

Penelitian terdahulu telah menjelaskan hubungan antara media sosial, perbandingan sosial, citra tubuh, dan penggunaan kosmetik melalui survei, eksperimen, serta tinjauan sistematis.²⁻⁸ Pendekatan tersebut penting untuk mengidentifikasi pola dan hubungan antarfaktor, tetapi belum sepenuhnya menjelaskan bagaimana standar kecantikan dibentuk melalui pilihan kata, pengulangan istilah, representasi visual, promosi produk, komentar teman sebaya, dan percakapan sehari-hari. Kajian yang menempatkan bahasa serta teks sebagai bagian dari relasi kekuasaan diperlukan untuk memahami mengapa standar tertentu diterima sebagai sesuatu yang normal, sedangkan warna atau kondisi kulit lain ditempatkan sebagai kekurangan.

Analisis Wacana Kritis (AWK) digunakan untuk mengkaji hubungan antara bahasa, ideologi, kekuasaan, dan praktik sosial. Dalam model Norman Fairclough, wacana dianalisis melalui tiga dimensi yang saling berkaitan, yaitu

teks, praktik diskursif, dan praktik sosiokultural.^{12,13} Dimensi teks menelaah kosakata, ungkapan, metafora, tata bahasa, dan representasi visual. Praktik diskursif menelaah bagaimana teks diproduksi, disebar, diterima, ditafsirkan, dan digunakan kembali. Praktik sosiokultural menghubungkan teks dengan konteks sosial yang lebih luas, termasuk budaya konsumsi, industri kecantikan, norma gender, hubungan teman sebaya, dan relasi kekuasaan.

Penelitian mengenai standar kecantikan di media digital telah menunjukkan bahwa akun industri estetika turut mereproduksi gambaran perempuan ideal.⁹ Namun, masih terbatas kajian yang menghubungkan teks media sosial dengan pengalaman penggunaan kosmetik dan percakapan sehari-hari remaja perempuan di Kota Medan. Konteks ini penting karena standar kecantikan global, termasuk *glass skin*, kulit cerah, dan kulit tanpa noda, dapat diterima, diubah, atau ditolak melalui pengalaman lokal serta hubungan sosial remaja.

Penelitian ini bertujuan menganalisis makna estetika kulit bagi remaja perempuan perkotaan di Kota Medan. Secara khusus, penelitian menelaah bagaimana standar kecantikan kulit dikonstruksi dalam percakapan dan konten media sosial, bagaimana wacana tersebut memengaruhi praktik penggunaan kosmetik, serta bagaimana remaja menerima, menegosiasikan, atau menolak standar kecantikan yang dominan.

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain Analisis Wacana Kritis

(AWK) model Norman Fairclough. Pendekatan ini dipilih untuk menelaah bagaimana makna estetika kulit dibentuk melalui bahasa, representasi visual, proses penyebaran wacana, dan kondisi sosial yang melingkupi penggunaan kosmetik pada remaja perempuan perkotaan. Model Fairclough memandang wacana melalui tiga dimensi yang saling berkaitan, yaitu teks, praktik diskursif, dan praktik sosiokultural.^{12,13} Pendekatan tersebut memungkinkan analisis bergerak dari unsur kebahasaan dalam teks menuju proses produksi dan konsumsi pesan serta relasinya dengan kekuasaan, ideologi, dan struktur sosial.¹⁸

Penelitian dilakukan di Kota Medan dengan melibatkan tiga kecamatan yang mewakili konteks perkotaan berbeda, yaitu Medan Baru sebagai kawasan pendidikan dan pergaulan remaja, Medan Petisah sebagai kawasan bisnis dan gaya hidup, serta Medan Selayang sebagai kawasan residensial. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposif untuk memperoleh variasi konteks sosial tempat wacana kecantikan dan penggunaan kosmetik diproduksi serta dinegosiasikan.

Partisipan dan Rekrutmen

Partisipan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria inklusi meliputi remaja perempuan berusia 15–21 tahun, berdomisili serta bersekolah atau berkuliah di Kota Medan, menggunakan produk kosmetik atau perawatan kulit, dan aktif menggunakan media sosial yang berkaitan dengan paparan konten kecantikan.

Sebanyak 15 remaja perempuan dilibatkan dalam penelitian. Jumlah tersebut

sesuai dengan partisipan yang dilaporkan dalam abstrak dan hasil penelitian. Karakteristik pendidikan, pekerjaan, asal daerah, dan latar sosial ekonomi tidak dirinci karena distribusi data tersebut tidak tersedia secara lengkap dalam manuskrip awal. Informasi tersebut tidak direkonstruksi untuk menjaga integritas data penelitian.

Sumber dan Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semiterstruktur, observasi partisipatif, dan dokumentasi digital. Penggunaan beberapa jenis data dimaksudkan untuk memahami hubungan antara pernyataan partisipan, praktik penggunaan kosmetik, interaksi sosial, dan wacana kecantikan yang mereka temui di media sosial.

Wawancara semiterstruktur dilakukan terhadap seluruh partisipan secara tatap muka di tempat yang disepakati, seperti kafe atau taman kota, maupun melalui panggilan video. Pertanyaan wawancara mencakup pemaknaan kulit yang dianggap ideal, sumber informasi mengenai kecantikan, pengalaman menggunakan kosmetik, pertimbangan memilih produk, pengaruh teman sebaya dan pemengaruh digital, pengalaman perbandingan sosial, serta cara partisipan merespons tekanan terkait penampilan.

Wawancara direkam setelah memperoleh persetujuan partisipan dan ditranskripsikan secara verbatim. Pertanyaan lanjutan digunakan untuk menggali pilihan kata yang digunakan partisipan, konteks munculnya suatu pernyataan, pihak yang menjadi rujukan, dan tindakan yang

dilakukan setelah terpapar pesan kecantikan tertentu.

Observasi partisipatif dilakukan pada beberapa ruang sosial yang sering digunakan remaja, termasuk pusat perbelanjaan, lingkungan sekolah, dan lingkungan perguruan tinggi. Observasi diarahkan pada percakapan mengenai penampilan, cara remaja menyebut kondisi dan warna kulit, interaksi ketika membahas produk kosmetik, serta bentuk pujian, ejekan, atau koreksi yang berkaitan dengan penampilan. Hasil pengamatan dicatat dalam catatan lapangan dan digunakan untuk memberi konteks terhadap data wawancara.

Dokumentasi digital meliputi tangkapan layar unggahan Instagram, TikTok, dan status WhatsApp yang berkaitan dengan standar kecantikan kulit, promosi kosmetik, tutorial tata rias, pengalaman menggunakan produk, dan komentar mengenai penampilan. Korpus digital dipilih secara purposif berdasarkan tiga kriteria: berkaitan langsung dengan kulit atau penggunaan kosmetik; pernah dilihat, dibagikan, atau dirujuk oleh partisipan; serta memuat unsur bahasa atau visual yang relevan dengan pertanyaan penelitian.

Data digital tidak diperlakukan hanya sebagai ilustrasi. Kosakata, keterangan unggahan, tagar, visual, komentar, serta cara partisipan menafsirkan konten tersebut menjadi bagian dari bahan analisis. Data dari ruang privat digunakan hanya dalam lingkup materi yang diberikan atau diperlihatkan secara sukarela oleh partisipan.

Analisis Data

Transkrip wawancara, catatan observasi, dan dokumentasi digital diorganisasi

menggunakan perangkat lunak NVivo. Perangkat lunak digunakan untuk membantu penyimpanan, penandaan, pengelompokan, dan penelusuran data, sedangkan interpretasi dilakukan oleh peneliti berdasarkan kerangka AWK Fairclough. Analisis dilakukan secara berulang melalui tiga dimensi yaitu teks, praktik diskursif, dan praktik sosiokultural.

Analisis Teks

Analisis teks menelaah pilihan kosakata, ungkapan evaluatif, metafora, tata bahasa, modalitas, dan representasi visual. Perhatian diberikan pada penggunaan istilah seperti “putih”, “cerah”, “bersih”, “mulus”, “*glowing*”, “*glass skin*”, “kusam”, dan “tidak terawat”. Analisis juga menelaah bagaimana kondisi kulit tertentu digambarkan sebagai sesuatu yang ideal, normal, kurang, atau perlu diperbaiki.

Pada data visual, analisis memperhatikan warna, pencahayaan, komposisi gambar, penampilan wajah, penonjolan hasil sebelum dan sesudah penggunaan produk, serta hubungan antara gambar dengan teks promosi. Analisis ini bertujuan mengenali cara bahasa dan visual membentuk kategori mengenai kulit yang dianggap cantik atau tidak memenuhi standar.

Analisis Praktik Diskursif

Analisis praktik diskursif menelaah bagaimana wacana kecantikan diproduksi, disebarkan, dikonsumsi, dan digunakan kembali. Tahap ini mencakup penelusuran terhadap sumber pesan, seperti pemengaruh kecantikan, iklan kosmetik, teman sebaya, keluarga, dan akun media sosial.

Analisis juga memperhatikan bagaimana partisipan mengutip istilah dari media sosial,

membagikan rekomendasi, meniru rutinitas perawatan, mempertanyakan klaim, atau mengubah pesan sesuai dengan pengalaman pribadi. Hubungan antara konten promosi, pengalaman pengguna, dan percakapan remaja dianalisis untuk melihat bagaimana batas antara iklan, edukasi, dan rekomendasi personal menjadi kabur.

Analisis Praktik Sosiokultural

Analisis praktik sosiokultural menghubungkan teks dan praktik diskursif dengan konteks sosial yang lebih luas. Konteks tersebut meliputi budaya konsumsi, pemasaran industri kecantikan, pengaruh budaya kecantikan Korea, norma gender, hubungan teman sebaya, pengutamaan kulit terang, serta tuntutan penerimaan sosial.

Pada tahap ini, peneliti menelaah bagaimana standar kecantikan dapat memperoleh kedudukan dominan, diterima sebagai sesuatu yang normal, dan memengaruhi keputusan menggunakan kosmetik. Analisis juga mencakup bentuk negosiasi atau penolakan, seperti memilih produk berdasarkan kebutuhan, memeriksa izin edar, membatasi paparan media sosial, dan mengembangkan penerimaan diri.

Ketiga dimensi tidak dianalisis sebagai tahapan yang sepenuhnya terpisah. Peneliti bergerak bolak-balik antara teks, proses penyebaran pesan, pengalaman partisipan, dan konteks sosial sampai diperoleh interpretasi yang konsisten. Analisis Wacana Kritis menuntut keterkaitan antara ciri teks dan struktur sosial, bukan sekadar pengelompokan topik atau penghitungan kata.^{12,13,18}

Frekuensi dan persentase dihitung setelah pola wacana serta kategori pengalaman terbentuk. Angka hanya digunakan untuk menunjukkan kecenderungan dalam 15 partisipan, bukan untuk pengujian statistik, pengukuran prevalensi, atau generalisasi kepada seluruh remaja di Kota Medan.

Keabsahan Data

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, triangulasi metode, dan *member checking*. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan pernyataan antarpeserta serta membandingkan wacana yang berasal dari teman sebaya, pemengaruh, iklan, dan keluarga. Triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, catatan observasi, dan dokumentasi digital.

Member checking atau konfirmasi partisipan dilakukan dengan meminta beberapa partisipan menilai kesesuaian interpretasi awal dengan pengalaman yang mereka sampaikan. Konfirmasi diarahkan pada pemaknaan istilah, sumber tekanan kecantikan, hubungan antara paparan media dan penggunaan kosmetik, serta bentuk negosiasi yang dilakukan partisipan.

Pelaporan metode dan hasil memperhatikan komponen relevan dalam *Standards for Reporting Qualitative Research* (SRQR), yaitu standar pelaporan penelitian kualitatif yang mencakup desain, pemilihan partisipan, pengumpulan data, analisis, reflektivitas, pertimbangan etik, dan keterbatasan penelitian.¹⁹

Pertimbangan Etik

Penelitian telah memperoleh persetujuan etik dari Komisi Etik Fakultas Kedokteran

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Sebelum pengumpulan data, partisipan memperoleh penjelasan mengenai tujuan penelitian, bentuk keterlibatan, penggunaan data wawancara dan media sosial, kerahasiaan informasi, serta hak untuk menolak menjawab atau menghentikan partisipasi. Persetujuan setelah penjelasan atau *informed consent* diperoleh sebelum wawancara dan dokumentasi dilakukan.

Nama partisipan diganti dengan kode. Nama akun, foto profil, lokasi, nama sekolah, dan penanda lain yang dapat mengungkap identitas tidak dicantumkan dalam laporan. Tangkapan layar tidak ditampilkan dalam bentuk yang memungkinkan pengenalan pemilik akun. Materi dari status WhatsApp atau ruang digital privat hanya digunakan dalam lingkup data yang diberikan secara sukarela oleh partisipan.

Pengelolaan data digital memperhatikan prinsip etika penelitian internet dari *Association of Internet Researchers* (AoIR), terutama mengenai konteks publik dan privat, potensi keterlacakan data, persetujuan, serta perlindungan terhadap pengguna yang rentan.²⁰ Pedoman tersebut menekankan bahwa ketersediaan suatu unggahan secara daring tidak dengan sendirinya menghilangkan kebutuhan untuk menilai privasi kontekstual dan kemungkinan risiko bagi pemilik data.

HASIL

Penelitian melibatkan 15 remaja perempuan berusia 15–21 tahun yang berdomisili serta bersekolah atau berkuliah di Kota Medan. Data berasal dari wawancara mendalam, observasi interaksi sosial, dan

dokumentasi digital berupa unggahan Instagram, TikTok, serta status WhatsApp yang berkaitan dengan kecantikan kulit dan penggunaan kosmetik. Analisis menghasilkan tiga pola utama sesuai dengan tiga dimensi Analisis Wacana Kritis model Norman Fairclough, yaitu representasi tekstual mengenai kulit ideal, produksi dan konsumsi wacana kecantikan, serta hubungan wacana tersebut dengan praktik konsumsi, tekanan psikologis, dan strategi negosiasi remaja.

Frekuensi dan persentase digunakan untuk menunjukkan kecenderungan pengalaman dalam 15 partisipan. Angka tersebut tidak dimaksudkan sebagai prevalensi dan tidak dapat digeneralisasikan kepada seluruh remaja perempuan di Kota Medan.

Representasi Tekstual Mengenai Kulit Ideal

Pada dimensi teks, wacana kecantikan dibentuk melalui kosakata yang membedakan kulit ideal dan kulit yang dianggap perlu diperbaiki. Istilah yang paling menonjol meliputi “putih”, “cerah”, “*glass skin*”, “*glowing*”, “mulus”, “bebas noda”, dan “*natural dewy*”. Kata-kata tersebut tidak hanya mendeskripsikan kondisi kulit, tetapi juga membawa penilaian mengenai penampilan yang dianggap menarik, sehat, terawat, dan layak ditampilkan.

Sebanyak 12 dari 15 partisipan menyebut kulit putih atau cerah sebagai standar yang paling sering mereka temui dan internalisasikan. Sebanyak 11 partisipan menyebut *glass skin*, sedangkan sembilan partisipan menyebut kulit *glowing* atau sehat bercahaya. Delapan partisipan menghubungkan kecantikan dengan kulit mulus tanpa noda, dan tujuh partisipan

menyebut tampilan Korea yang alami dan lembap.

Tabel 1. Representasi Standar Kecantikan Kulit yang Disebut Partisipan (n=15)

Representasi kulit ideal	Frekuensi, n	Persentase, %
Kulit putih atau cerah	12	80,0
<i>Glass skin</i> atau kulit bening menyerupai kaca	11	73,3
Kulit <i>glowing</i> atau sehat bercahaya	9	60,0
Kulit mulus tanpa noda	8	53,3
<i>Korean look</i> atau tampilan <i>natural dewy</i>	7	46,7

Sumber: Wawancara dan dokumentasi digital, 2025.

Analisis terhadap kosakata menunjukkan adanya pergeseran dari istilah “putih” menuju istilah yang terdengar lebih berorientasi pada kesehatan, seperti “cerah” dan “*glowing*”. Namun, istilah tersebut tetap sering dikaitkan dengan kulit yang lebih terang, merata, tidak berjerawat, dan hampir tidak memperlihatkan pori atau bekas luka.

Dalam dokumentasi digital, representasi kulit ideal juga didukung oleh bentuk visual seperti pencahayaan terang, wajah tanpa noda, tekstur kulit yang tampak sangat halus, serta perbandingan sebelum dan sesudah penggunaan produk. Gabungan teks dan gambar tersebut membentuk oposisi antara kulit yang dianggap “terawat” dan kulit yang digambarkan “kusam”, “bermasalah”, atau belum memenuhi standar.

Produksi dan Konsumsi Wacana Kecantikan di Ruang Digital

Pada dimensi praktik diskursif, media sosial menjadi sumber utama produksi dan penyebaran standar kecantikan. Sebanyak 14 partisipan menyebut TikTok atau Instagram sebagai sumber yang membentuk persepsi

mengenai kulit ideal. Pemengaruh kecantikan menjadi sumber kedua yang paling banyak disebut, diikuti teman sebaya, iklan kosmetik digital, dan keluarga.

Tabel 2. Sumber Pembentukan Wacana Kecantikan Kulit (n=15)

Sumber wacana	Frekuensi, n	Persentase, %
Media sosial, terutama TikTok dan Instagram	14	93,3
Pemengaruh kecantikan	12	80,0
Teman sebaya	10	66,7
Iklan kosmetik digital	9	60,0
Keluarga atau orang tua	5	33,3

Sumber: Wawancara, observasi, dan dokumentasi digital, 2025.

Konten dari pemengaruh dan iklan tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga menyediakan istilah, urutan perawatan, dan gambaran hasil yang kemudian digunakan kembali oleh partisipan dalam percakapan sehari-hari. Istilah seperti “*brightening*”, “*glowing*”, “*glass skin*”, dan “kulit sehat” berpindah dari konten promosi ke percakapan antarteman dan menjadi bahasa umum untuk menilai kondisi kulit.

Teman sebaya berperan dalam memperkuat atau mengoreksi wacana yang diterima dari media sosial. Rekomendasi produk, komentar terhadap kondisi kulit, serta pembicaraan mengenai hasil penggunaan kosmetik membentuk proses konsumsi wacana secara kolektif. Dalam proses tersebut, rekomendasi dari pemengaruh dapat memperoleh legitimasi tambahan apabila didukung pengalaman teman atau ulasan pengguna lain.

Analisis juga memperlihatkan bahwa batas antara informasi, pengalaman pribadi, dan

promosi tidak selalu jelas. Konten tutorial atau ulasan dapat dipersepsikan sebagai saran personal, meskipun mengandung promosi produk. Kepercayaan terhadap pesan dipengaruhi oleh cara pemengaruh menampilkan kedekatan, pengalaman penggunaan, hasil sebelum dan sesudah, serta penggunaan bahasa yang terdengar informatif.

Praktik Konsumsi Kosmetik dan Makna Simbolik

Paparan terhadap wacana kecantikan berhubungan dengan praktik pembelian dan penggunaan kosmetik. Sebanyak tujuh partisipan membeli tiga sampai empat produk per bulan, enam partisipan membeli satu sampai dua produk, dan dua partisipan membeli sedikitnya lima produk. Delapan partisipan mengalokasikan Rp200.000–Rp500.000 per bulan untuk kosmetik, sedangkan dua partisipan mengeluarkan lebih dari Rp500.000.

Tabel 3. Pola Pembelian Produk Kosmetik (n=15)

Indikator	Kategori	Frekuensi, n	Persentase, %
Frekuensi pembelian per bulan	1–2 produk	6	40,0
	3–4 produk	7	46,7
	≥5 produk	2	13,3
Anggaran bulanan	<Rp200.000	5	33,3
	Rp200.000–Rp500.000	8	53,3
	>Rp500.000	2	13,3

Sumber: Wawancara, 2025.

Tren media sosial disebut sebagai faktor pendorong oleh 10 partisipan, sedangkan sembilan partisipan menyebut pengaruh pemengaruh kecantikan. Enam partisipan menyebut keinginan pribadi dan lima partisipan

menghubungkan pembelian dengan tekanan lingkungan.

Kosmetik tidak hanya dimaknai sebagai sarana merawat kulit. Sebanyak 13 partisipan menghubungkan penggunaannya dengan peningkatan kepercayaan diri, 11 partisipan dengan penerimaan sosial, dan sembilan partisipan dengan status atau gaya hidup. Tujuh partisipan memaknai kosmetik sebagai instrumen memperoleh prestise, sedangkan enam partisipan menyebutnya sebagai bentuk investasi diri.

Tabel 4. Makna Simbolik Penggunaan Kosmetik (n=15)

Makna penggunaan kosmetik	Frekuensi, n	Persentase, %
Meningkatkan kepercayaan diri	13	86,7
Mendukung penerimaan sosial	11	73,3
Menandai status atau gaya hidup	9	60,0
Memperoleh prestise	7	46,7
Bentuk investasi diri	6	40,0
Mengalihkan perhatian dari kecemasan terhadap penampilan	5	33,3

Sumber: Wawancara, 2025.

Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan kosmetik memiliki fungsi praktis sekaligus simbolik. Produk digunakan untuk merawat kondisi kulit, tetapi juga menjadi sarana mengelola bagaimana partisipan melihat dirinya dan bagaimana mereka berharap dinilai oleh lingkungan sosial.

Tekanan Sosial dan Psikologis Akibat Standar Kecantikan

Pada dimensi praktik sosiokultural, standar kecantikan berhubungan dengan tekanan teman sebaya, perbandingan sosial, kepercayaan diri, kecemasan terhadap penampilan, dan

pengalaman *body shaming*. Tekanan dari lingkungan merupakan pengalaman yang paling banyak disebut, yaitu oleh 12 partisipan. Sebanyak 11 partisipan menyatakan membandingkan penampilannya dengan orang lain, dan 10 partisipan melaporkan berkurangnya kepercayaan diri.

Tabel 5. Dampak Psikologis dan Sosial yang Dilaporkan Partisipan (n=15)

Dampak	Frekuensi, n	Persentase, %
Tekanan teman sebaya atau lingkungan	12	80,0
Perbandingan sosial	11	73,3
Penurunan kepercayaan diri	10	66,7
Kecemasan berlebihan terhadap penampilan	9	60,0
Pengalaman <i>body shaming</i>	8	53,3

Sumber: Wawancara dan observasi, 2025.

Perbandingan sosial berlangsung ketika partisipan membandingkan warna, tekstur, atau kondisi kulitnya dengan teman, pemengaruh, dan figur yang dilihat melalui media sosial. Gambaran kulit tanpa pori, noda, atau jerawat menjadi acuan yang sulit dicapai, tetapi tetap digunakan untuk menilai penampilan diri.

Kecemasan terhadap penampilan dalam penelitian ini merujuk pada kekhawatiran partisipan mengenai kondisi kulit dan penilaian orang lain. Temuan tersebut merupakan pengalaman subjektif dan bukan diagnosis gangguan kecemasan. Demikian pula, penurunan kepercayaan diri tidak diukur menggunakan instrumen psikologis, tetapi berdasarkan pengalaman yang disampaikan dalam wawancara.

Sebanyak delapan partisipan melaporkan pernah mengalami komentar atau ejekan

mengenai warna dan kondisi kulit. Dalam analisis wacana, komentar semacam itu menempatkan kulit gelap, berjerawat, atau tidak mulus sebagai penyimpangan dari standar yang dianggap normal. Ketika disampaikan dalam bentuk candaan, penilaian tersebut dapat terlihat ringan, meskipun tetap membawa hierarki mengenai kulit yang lebih dan kurang dihargai.

Negosiasi dan Penolakan terhadap Wacana Dominan

Meskipun menerima tekanan dari media sosial dan lingkungan, partisipan tidak sepenuhnya pasif. Mereka mengembangkan beberapa cara untuk menegosiasikan standar kecantikan dan praktik penggunaan kosmetik.

Sebanyak tujuh partisipan menyatakan memilih produk yang telah memiliki izin edar dari BPOM. Enam partisipan mulai memilih produk berdasarkan kebutuhan kulit, sedangkan lima partisipan membatasi penggunaan media sosial. Empat partisipan mengikuti akun yang mendukung *body positivity*, dan tiga partisipan menyebut penerimaan diri sebagai cara menghadapi tekanan penampilan.

Tabel 6. Strategi Negosiasi terhadap Standar Kecantikan (n=15)

Strategi	Frekuensi, n	Persentase, %
Memilih produk dengan izin edar BPOM	7	46,7
Memilih produk sesuai kebutuhan kulit	6	40,0
Membatasi konsumsi media sosial	5	33,3
Mengikuti konten <i>body positivity</i>	4	26,7
Mengembangkan penerimaan diri	3	20,0

Sumber: Wawancara, 2025.

Strategi tersebut memperlihatkan adanya pergeseran dari penerimaan wacana secara

langsung menuju evaluasi yang lebih kritis. Pemeriksaan izin edar dan pemilihan produk berdasarkan kebutuhan menunjukkan perhatian terhadap keamanan dan fungsi produk. Pembatasan media sosial serta mengikuti konten *body positivity* menunjukkan upaya mengurangi dominasi representasi kecantikan yang sempit.

Namun, negosiasi tersebut tidak selalu berarti bahwa standar kecantikan sepenuhnya ditolak. Seorang remaja dapat memilih produk secara lebih aman tetapi tetap menginginkan kulit cerah atau *glass skin*. Dengan demikian, penerimaan, negosiasi, dan penolakan dapat berlangsung secara bersamaan dalam pengalaman partisipan.

Secara keseluruhan, analisis menunjukkan bahwa estetika kulit dibentuk melalui hubungan antara bahasa, visual, penyebaran konten digital, interaksi teman sebaya, dan kepentingan konsumsi. Istilah seperti “putih”, “cerah”, “*glowing*”, dan “*glass skin*” menjadi bagian dari bahasa sehari-hari yang mengatur cara partisipan menilai kulit. Wacana tersebut mendorong penggunaan kosmetik dan perbandingan sosial, tetapi juga dihadapi melalui pemilihan produk yang lebih aman, pembatasan paparan media, dan upaya penerimaan diri.

DISKUSI

Penelitian ini menunjukkan bahwa makna estetika kulit pada remaja perempuan perkotaan di Kota Medan dibentuk melalui hubungan antara bahasa kecantikan, paparan konten digital, interaksi teman sebaya, dan praktik penggunaan kosmetik. Istilah “putih”, “cerah”, “*glowing*”, “mulus”, dan “*glass skin*” tidak

hanya digunakan untuk mendeskripsikan kondisi kulit, tetapi juga membentuk batas mengenai penampilan yang dianggap ideal, sehat, terawat, dan layak memperoleh penerimaan sosial. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa estetika kulit merupakan konstruksi sosial yang diproduksi melalui wacana dan terus digunakan kembali dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam kerangka Analisis Wacana Kritis (AWK) model Norman Fairclough,^{12,13} hubungan tersebut dapat dipahami melalui tiga dimensi yang saling berkaitan, yaitu teks, praktik diskursif, dan praktik sosiokultural. Dimensi teks menjelaskan bagaimana kata dan representasi visual membangun kategori kulit ideal. Praktik diskursif menunjukkan bagaimana pesan kecantikan diproduksi, disebar, dikonsumsi, dan digunakan kembali. Praktik sosiokultural menghubungkan proses tersebut dengan industri kosmetik, budaya konsumsi, norma gender, relasi teman sebaya, serta hierarki berdasarkan warna kulit.¹⁸

Konstruksi Tekstual dan Naturalisasi Kulit Ideal

Kulit putih atau cerah merupakan representasi kecantikan yang paling banyak disebut partisipan, kemudian diikuti oleh *glass skin*, kulit *glowing*, dan kulit mulus tanpa noda. Temuan tersebut menunjukkan bahwa warna kulit masih menjadi unsur penting dalam penilaian kecantikan, meskipun bahasa yang digunakan mulai bergeser dari kata “putih” menuju kata “cerah”, “sehat”, atau “bercahaya”.

Pergeseran istilah tersebut tidak selalu menunjukkan perubahan mendasar dalam standar kecantikan. Kata “cerah” dan “*glowing*”

terdengar lebih netral serta berorientasi pada kesehatan, tetapi dalam pengalaman partisipan tetap sering dikaitkan dengan kulit yang lebih terang, merata, bebas jerawat, dan hampir tidak memperlihatkan pori. Analisis terhadap representasi kecantikan pada media Indonesia juga menunjukkan bahwa kulit halus, cerah, bebas jerawat, dan menyerupai *glass skin* terus ditempatkan sebagai gambaran perempuan ideal.^{9,15}

Pengulangan istilah dan citra tersebut menghasilkan naturalisasi, yaitu proses ketika suatu standar yang dibentuk secara sosial diterima sebagai sesuatu yang alamiah dan tidak lagi dipertanyakan.^{12,13} Kulit dengan pori, bekas jerawat, warna tidak merata, atau rona lebih gelap kemudian mudah diposisikan sebagai masalah yang membutuhkan koreksi. Dengan demikian, bahasa kecantikan tidak hanya menggambarkan kulit, tetapi juga mengarahkan cara remaja menilai dirinya dan menentukan tindakan perawatan.

Pengutamaan warna kulit yang lebih terang berkaitan dengan *colorism*, yaitu pemberian nilai atau perlakuan berbeda berdasarkan tingkat terang dan gelapnya kulit. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran produk pencerah sering menghubungkan kulit terang dengan daya tarik, modernitas, status, dan peluang sosial.^{14,15,21} *Colorism* juga telah dipandang sebagai masalah kesehatan remaja karena dapat memengaruhi citra tubuh, kepuasan terhadap warna kulit, kesejahteraan psikologis, dan keinginan menggunakan produk pencerah.²²

Temuan penelitian ini tidak berarti bahwa semua partisipan memberi arti yang sama pada

istilah “cerah” atau “*glowing*”. Bagi sebagian remaja, istilah tersebut dapat berarti kulit lembap, tidak kusam, dan terawat. Bagi partisipan lain, istilah yang sama tetap berhubungan dengan keinginan memiliki kulit lebih terang. Variasi tersebut menunjukkan bahwa makna kecantikan tidak sepenuhnya tetap, tetapi terus dinegosiasikan melalui pengalaman pribadi, paparan media, dan percakapan sosial.

Produksi Wacana oleh Media Sosial dan Pemengaruh Kecantikan

Media sosial menjadi sumber pembentukan standar kecantikan yang paling banyak disebut, sedangkan pemengaruh kecantikan menempati posisi berikutnya. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa keterlibatan dengan konten media sosial berorientasi penampilan berkaitan dengan kekhawatiran citra tubuh dan ketidakpuasan terhadap penampilan.^{2-4,23,24} Aktivitas seperti melihat foto ideal, mengikuti akun kecantikan, mengedit foto, dan membandingkan penampilan memiliki hubungan yang lebih kuat dengan kekhawatiran citra tubuh dibandingkan penggunaan media sosial yang tidak berpusat pada penampilan.⁵⁻⁸

Pengaruh media sosial tidak hanya terletak pada banyaknya konten yang dilihat, tetapi juga pada cara pesan disampaikan. Pemengaruh dapat menggabungkan pengalaman pribadi, tutorial, penjelasan bahan, hasil sebelum dan sesudah, serta promosi berbayar dalam satu unggahan. Penampilan yang akrab dan autentik membuat pesan komersial lebih mudah diterima

sebagai pengalaman pribadi atau saran yang netral.¹¹

Pada tingkat praktik diskursif, istilah seperti “*brightening*”, “*glowing*”, “*glass skin*”, dan “kulit sehat” berpindah dari iklan serta konten pemengaruh ke percakapan teman sebaya. Remaja tidak hanya mengonsumsi produk, tetapi juga mengadopsi bahasa yang digunakan industri untuk menjelaskan masalah kulit dan hasil yang diinginkan. Bahasa tersebut kemudian direproduksi ketika remaja memberikan rekomendasi, membandingkan hasil, atau menilai penampilan dirinya dan orang lain.

Analisis terbaru terhadap konten TikTok mengenai pencerahan kulit menunjukkan bahwa sebagian besar video yang dianalisis tidak menyertakan bukti ilmiah mengenai efektivitas dan tidak menjelaskan kredensial pihak yang mempromosikan produk.²⁵ Temuan tersebut mendukung interpretasi bahwa tingginya keterpaparan tidak selalu disertai dengan mutu informasi yang memadai.

Teman sebaya turut berperan dalam memperkuat atau mengoreksi pesan digital. Rekomendasi dari pemengaruh memperoleh legitimasi tambahan ketika teman melaporkan pengalaman serupa. Sebaliknya, pengalaman iritasi atau hasil yang tidak sesuai dapat mendorong partisipan mempertanyakan klaim produk. Proses konsumsi wacana dengan demikian berlangsung secara kolektif, bukan hanya antara pengguna dan konten digital.

Dominasi media sosial dalam temuan penelitian tidak dapat ditafsirkan sebagai bukti bahwa media sosial secara langsung menyebabkan pembelian kosmetik atau

ketidakpuasan tubuh. Desain kualitatif tidak digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat. Namun, cerita partisipan menunjukkan bahwa media sosial menyediakan model penampilan, istilah, rutinitas, dan rujukan produk yang digunakan untuk menilai kondisi kulit serta menentukan praktik perawatan.

Kosmetik sebagai Praktik Perawatan dan Simbol Sosial

Penggunaan kosmetik dimaknai oleh partisipan sebagai sarana merawat kulit sekaligus meningkatkan kepercayaan diri, memperoleh penerimaan sosial, dan menunjukkan gaya hidup. Temuan ini memperlihatkan bahwa kosmetik memiliki nilai fungsional dan simbolik. Produk digunakan untuk mengelola kondisi kulit, tetapi juga untuk mengelola kesan diri dalam pergaulan, sekolah, kampus, dan media sosial.

Hubungan antara kosmetik dan kepercayaan diri perlu ditafsirkan secara hati-hati. Perawatan kulit dapat memberi rasa nyaman dan mendukung ekspresi diri, tetapi dapat pula memperkuat keyakinan bahwa penerimaan sosial bergantung pada kemampuan memenuhi standar penampilan. Literatur citra tubuh menjelaskan bahwa kepuasan maupun ketidakpuasan terhadap penampilan dipengaruhi oleh pengalaman tubuh, evaluasi sosial, norma budaya, dan representasi media.^{1,2,4}

Sebanyak 46,7% partisipan membeli tiga sampai empat produk per bulan. Angka tersebut menunjukkan kecenderungan frekuensi pembelian dalam kelompok penelitian, tetapi tidak cukup untuk menyimpulkan bahwa seluruh partisipan berperilaku konsumtif. Penilaian

perilaku konsumtif membutuhkan informasi mengenai kebutuhan produk, pembelian impulsif, penggunaan produk yang belum habis, kemampuan ekonomi, dan konsekuensi finansial. Oleh karena itu, temuan ini lebih tepat dibahas sebagai pola pembelian yang cukup aktif dan berkaitan dengan tren, rekomendasi pemengaruh, serta keinginan mencoba produk.

Dalam perspektif budaya konsumsi, ketidakpuasan terhadap penampilan dapat diproduksi sebagai kebutuhan yang harus terus diperbaiki melalui pembelian.²⁶ Budaya media pascafeminis juga kerap menampilkan kegiatan memperbaiki penampilan sebagai bentuk pilihan, pemberdayaan, dan tanggung jawab individual perempuan.²⁷ Dalam kondisi tersebut, tuntutan sosial dapat tampak sebagai keputusan pribadi, sementara peran industri dan norma gender menjadi kurang terlihat.

Meskipun demikian, remaja tidak seharusnya ditempatkan semata-mata sebagai korban industri. Partisipan memilih, membandingkan, mencoba, menghentikan, atau mengganti produk berdasarkan pengalaman yang mereka alami. Agensi tersebut penting, tetapi berlangsung di dalam lingkungan yang telah menyediakan standar, bahasa, serta pilihan produk tertentu. Dengan kata lain, kebebasan memilih tetap dipengaruhi oleh struktur sosial dan komersial yang membatasi apa yang dianggap cantik dan perlu dirawat.

Perbandingan Sosial dan Dampak Psikologis

Tekanan dari lingkungan, perbandingan sosial, penurunan kepercayaan diri, kecemasan terhadap penampilan, dan *body shaming* banyak dilaporkan oleh partisipan. Temuan tersebut

sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa paparan konten berorientasi penampilan dan aktivitas perbandingan sosial berhubungan dengan kekhawatiran citra tubuh.^{2,5-7,23,24} Perbandingan ke arah atas terjadi ketika seseorang membandingkan dirinya dengan individu yang dianggap memiliki penampilan lebih ideal.^{6,7}

Media sosial memperbesar kesenjangan tersebut karena gambar yang dijadikan pembanding dapat telah melalui pemilihan, pencahayaan, tata rias, penyuntingan, dan penggunaan penyaring visual. Penyuntingan foto diri dan tingginya investasi emosional terhadap foto yang diunggah juga dikaitkan dengan ketidakpuasan tubuh pada remaja perempuan.⁸

Kecemasan terhadap penampilan dalam penelitian ini digunakan sebagai istilah deskriptif untuk menyebut kekhawatiran, ketegangan, atau rasa tidak nyaman yang muncul ketika partisipan menilai kondisi kulitnya atau membayangkan penilaian orang lain. Literatur sebelumnya menunjukkan bahwa kekhawatiran terhadap penampilan dapat berkaitan dengan citra tubuh dan paparan media sosial.^{1,4,23} Namun, istilah tersebut tidak dimaksudkan sebagai diagnosis gangguan kecemasan. Penelitian ini tidak menggunakan instrumen psikologis terstandar maupun pemeriksaan klinis sehingga temuan hanya menggambarkan pengalaman subjektif partisipan.

Pengalaman *body shaming* menunjukkan bahwa standar kecantikan tidak hanya bekerja melalui media, tetapi juga melalui percakapan sehari-hari. Komentar, ejekan, atau candaan mengenai kulit gelap, jerawat, bekas luka, dan

wajah kusam dapat menempatkan kondisi tersebut sebagai penyimpangan dari standar kelompok. Penelitian mengenai ejekan terkait penampilan menunjukkan bahwa komentar negatif semacam itu berhubungan dengan ketidakpuasan tubuh dan persoalan citra tubuh.²⁸ Dalam konteks warna kulit, *colorism* juga dapat dipertahankan melalui komentar, candaan, dan preferensi sosial yang menempatkan kulit terang sebagai lebih bernilai.^{21,22} Meskipun disampaikan sebagai humor, komentar tersebut tetap membawa penilaian sosial dan dapat memperkuat hierarki mengenai warna serta kondisi kulit.

Dampak *colorism* pada remaja juga tidak terbatas pada keinginan memiliki kulit lebih terang. Tinjauan mengenai *colorism* menunjukkan kemungkinan pengaruh terhadap kesehatan psikologis, kepuasan terhadap kulit, dan kesempatan sosial.²² Penggunaan produk pencerah yang tidak terpantau juga dapat menimbulkan risiko dermatologis dan sistemik, bergantung pada bahan yang digunakan.^{22,29}

Keamanan Penggunaan Kosmetik

Sebagian partisipan mulai memilih produk yang memiliki izin edar BPOM. Strategi ini menunjukkan adanya kesadaran bahwa keputusan menggunakan kosmetik perlu mempertimbangkan keamanan, bukan hanya popularitas dan hasil yang dijanjikan.

Perhatian terhadap keamanan penting karena tren perawatan kulit di media sosial dapat mendorong remaja mencoba rutinitas yang kompleks atau menggunakan bahan aktif yang belum tentu sesuai dengan usia dan kondisi kulit. Literatur dermatologi menekankan perlunya

rekomendasi perawatan yang sesuai usia, penggunaan produk secara rasional, serta keterlibatan orang tua dan tenaga kesehatan dalam mendampingi remaja.³⁰

Produk dengan izin edar tetap perlu digunakan sesuai petunjuk dan kebutuhan kulit. Legalitas produk tidak menjamin bahwa setiap pengguna akan cocok atau bebas dari iritasi. Risiko juga dapat meningkat ketika banyak bahan aktif digunakan bersamaan, produk diganti terlalu cepat, atau tanda iritasi diabaikan.

Keinginan memperoleh kulit lebih cerah juga perlu dibedakan dari penanganan medis terhadap hiperpigmentasi. Penggunaan produk pencerah tanpa pengawasan dapat menimbulkan masalah ketika produk mengandung bahan dilarang, konsentrasi tidak tepat, atau digunakan secara tidak sesuai. Tinjauan dermatologi internasional menempatkan penggunaan produk pencerah sebagai persoalan kesehatan masyarakat sekaligus isu sosial mengenai ras dan warna kulit.²⁹

Agensi, Negosiasi, dan Wacana Tandingan

Partisipan tidak sepenuhnya menerima standar kecantikan secara pasif. Memeriksa izin edar, memilih produk berdasarkan kebutuhan, membatasi paparan media sosial, mengikuti akun *body positivity*, dan mengembangkan penerimaan diri merupakan bentuk negosiasi terhadap wacana dominan.

Agensi tersebut tidak selalu berbentuk penolakan total. Seorang remaja dapat tetap menginginkan kulit cerah, tetapi memilih produk yang lebih aman. Remaja lain dapat mengikuti tren *glass skin*, tetapi berhenti mengikuti akun yang memicu perbandingan sosial. Penerimaan,

negosiasi, dan penolakan dengan demikian dapat berlangsung secara bersamaan.

Konten *body positivity* berpotensi menjadi wacana tandingan karena menampilkan tubuh dan penampilan yang lebih beragam. Penelitian eksperimental menunjukkan bahwa paparan konten tersebut dapat meningkatkan suasana hati dan kepuasan tubuh dalam jangka pendek.¹⁷ Tinjauan sistematis dan meta-analisis terbaru juga menemukan manfaat terhadap kepuasan tubuh, apresiasi tubuh, dan kesejahteraan emosional, tetapi pengaruhnya terhadap pengawasan tubuh dan perbandingan sosial masih terbatas.³¹

Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi penerimaan diri perlu bergerak melampaui pesan “semua orang cantik”. Edukasi juga perlu mengurangi ketergantungan nilai diri pada penampilan dan mengarahkan perhatian pada fungsi tubuh, kesehatan, kompetensi, hubungan sosial, serta karakter pribadi.

Implikasi Praktis

Sekolah dan perguruan tinggi perlu mengintegrasikan literasi media, citra tubuh, *colorism*, *body shaming*, promosi terselubung, serta keamanan kosmetik dalam pendidikan kesehatan. Materi tidak cukup hanya meminta remaja mengurangi media sosial, tetapi perlu membantu mereka memahami bagaimana algoritme, penyuntingan visual, pemengaruh, dan kepentingan industri membentuk standar kecantikan.^{2-4,23,24}

Orang tua perlu menghindari komentar yang membandingkan warna atau kondisi kulit anak dengan orang lain. Pendampingan dapat dilakukan melalui percakapan mengenai tekanan

penampilan, perubahan kondisi kulit, pengeluaran kosmetik, dan sumber rekomendasi produk.

Tenaga kesehatan dapat membantu remaja memilih perawatan sesuai usia dan kondisi kulit, membaca label, memeriksa izin edar, serta mengenali reaksi yang memerlukan penghentian penggunaan. Pendidikan kesehatan juga perlu menjelaskan bahwa penggunaan banyak produk tidak selalu menghasilkan kulit lebih sehat dan dapat meningkatkan risiko iritasi.³⁰

Pemengaruh dan pelaku industri perlu mengungkapkan hubungan komersial secara transparan, menghindari klaim berlebihan, serta tidak menempatkan kulit gelap, berjerawat, atau berpori sebagai kegagalan pribadi. Platform digital juga perlu memperkuat pengawasan terhadap promosi produk pencerah tanpa bukti keamanan atau efektivitas.²⁵

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini melibatkan 15 remaja perempuan dari tiga kecamatan di Kota Medan sehingga temuan tidak dapat digeneralisasikan kepada seluruh remaja di Medan atau wilayah lain. Karakteristik rinci mengenai usia, status sekolah atau kuliah, latar sosial ekonomi, lama penggunaan kosmetik, kondisi kulit, dan riwayat masalah dermatologis tidak tersedia secara lengkap.

Dokumentasi media sosial dipilih berdasarkan keterkaitannya dengan pengalaman partisipan dan bukan melalui pengambilan sampel sistematis terhadap seluruh konten. Oleh karena itu, penelitian tidak menggambarkan proporsi keseluruhan wacana kecantikan pada Instagram, TikTok, atau WhatsApp.

Kutipan langsung dan contoh unggahan tidak tersedia secara lengkap dalam manuskrip awal. Kondisi tersebut membatasi kedalaman analisis terhadap struktur kalimat, interaksi komentar, metafora, dan unsur visual tertentu. Frekuensi dan persentase hanya menunjukkan kecenderungan dalam partisipan, sedangkan kontribusi utama penelitian terletak pada interpretasi mengenai cara wacana kecantikan diproduksi, digunakan kembali, diterima, dan dinegosiasikan.

KESIMPULAN

Makna estetika kulit pada remaja perempuan perkotaan di Kota Medan dibentuk melalui interaksi antara bahasa kecantikan, representasi visual, media sosial, pemengaruh kecantikan, teman sebaya, dan industri kosmetik. Istilah seperti kulit “putih”, “cerah”, “*glowing*”, “mulus”, dan “*glass skin*” tidak hanya menggambarkan kondisi kulit, tetapi juga membentuk standar mengenai penampilan yang dianggap sehat, terawat, dan layak memperoleh penerimaan sosial.

Wacana tersebut memengaruhi praktik penggunaan kosmetik yang dimaknai sebagai sarana perawatan, peningkatan kepercayaan diri, penerimaan sosial, serta penanda gaya hidup. Paparan standar yang sulit dicapai juga berkaitan dengan pengalaman perbandingan sosial, tekanan lingkungan, penurunan kepercayaan diri, kecemasan terhadap penampilan, dan *body shaming*. Meskipun demikian, remaja tidak sepenuhnya pasif. Mereka mengembangkan strategi negosiasi melalui pemilihan produk sesuai kebutuhan, pemeriksaan izin edar,

pembatasan paparan media sosial, serta penerimaan diri.

Edukasi bagi remaja perlu mengintegrasikan literasi media, citra tubuh, keamanan kosmetik, *colorism*, dan promosi digital. Orang tua, sekolah, tenaga kesehatan, pemengaruh, serta pelaku industri perlu mendukung representasi kecantikan yang lebih beragam, realistis, dan tidak menjadikan warna atau kondisi kulit sebagai ukuran nilai diri.

DAFTAR REFERENSI

1. Grogan S. *Body Image: Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women and Children*. 4th ed. Routledge; 2021.
2. Holland G, Tiggemann M. A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image*. 2016;17:100-110. doi:10.1016/j.bodyim.2016.02.008
3. Rounsefell K, Gibson S, McLean S, et al. Social media, body image and food choices in healthy young adults: A mixed methods systematic review. *Nutr Diet*. 2020;77(1):19-40. doi:10.1111/1747-0080.12581
4. Vincente-Benito I, Ramírez-Durán M del V. Influence of Social Media Use on Body Image and Well-Being Among Adolescents and Young Adults: A Systematic Review. *J Psychosoc Nurs Ment Health Serv*. 2023;61(12):11-18. doi:10.3928/02793695-20230524-02
5. Cohen R, Newton-John T, Slater A. The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities

- and body image concerns in young women. *Body Image*. 2017;23:183-187. doi:10.1016/j.bodyim.2017.10.002
6. Fardouly J, Diedrichs PC, Vartanian LR, Halliwell E. Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*. 2015;13:38-45. doi:10.1016/j.bodyim.2014.12.002
 7. Bonfanti RC, Melchiori F, Teti A, et al. The association between social comparison in social media, body image concerns and eating disorder symptoms: A systematic review and meta-analysis. *Body Image*. 2025;52:101841. doi:10.1016/j.bodyim.2024.101841
 8. McLean SA, Paxton SJ, Wertheim EH, Masters J. Photoshopping the selfie: Self photo editing and photo investment are associated with body dissatisfaction in adolescent girls. *Int J Eat Disord*. 2015;48(8):1132-1140. doi:10.1002/eat.22449
 9. Listyani RH, Kiranantika A, Arimbi DA, Susanti E. Aesthetic Clinic and Beauty Myths in Indonesia: Discourse Analysis of Beauty Representation in Instagram Accounts. *J Soc Media*. 2023;7(2):514-545. doi:10.26740/jsm.v7n2.p514-545
 10. El Bakkali M, El Jouari O, Bennani K, Oujdi S, Gallouj S. Psychological impact of the glass skin ideal on young social media users: A cross-sectional study. *CosmoDerma*. 2026;6:60. doi:10.25259/CSDM_32_2026
 11. Foster J. "It's all about the look": Making sense of appearance, attractiveness, and authenticity online. *Soc Media + Soc*. 2022;8(4):20563051221138760. doi:10.1177/20563051221138762
 12. Fairclough N. *Discourse and Social Change*. Polity Press; 1992.
 13. Fairclough N. *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. Longman; 1995.
 14. Glenn EN. Yearning for lightness: Transnational circuits in the marketing and consumption of skin lighteners. *Gend Soc*. 2008;22(3):281-302. doi:10.1177/0891243208316089
 15. Saraswati LA. Cosmopolitan whiteness: The effects and affects of skin-whitening advertisements in a transnational women's magazine in Indonesia. *Meridians*. 2010;10(2):15-41. doi:10.1353/mer.2010.0018
 16. Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. Daftar kosmetik yang dinyatakan mengandung bahan dilarang atau berbahaya di peredaran: hasil pengawasan periode November 2023–Oktober 2024. Published online 2024. <https://standar-otskk.pom.go.id/berita/daftar-kosmetik-yang-dinyatakan-mengandung-bahan-dilarang-atau-berbahaya-di-peredaran>
 17. Cohen R, Fardouly J, Newton-John T, Slater A. #BoPo on Instagram: An experimental investigation of the effects of viewing body positive content on young women's mood and body image. *New Media Soc*. 2019;21(7):1546-1564. doi:10.1177/1461444819826530
 18. Wodak R, Meyer M, eds. *Methods of*

- Critical Discourse Studies. Published online 2016.
19. O'Brien BC, Harris IB, Beckman TJ, Reed DA, Cook DA. Standards for reporting qualitative research: A synthesis of recommendations. *Acad Med*. 2014;89(9):1245-1251. doi:10.1097/ACM.0000000000000388
 20. Franzke AS, Bechmann A, Zimmer M, Ess CM. *Internet Research: Ethical Guidelines 3.0*. Association of Internet Researchers; 2020. <https://aoir.org/reports/ethics3.pdf>
 21. Hunter ML. Buying racial capital: Skin-bleaching and cosmetic surgery in a globalized world. *J Pan African Stud*. 2011;4(4):142-164.
 22. Craddock N, Dlova N, Diedrichs PC. Colourism: A global adolescent health concern. *Curr Opin Pediatr*. 2018;30(4):472-477. doi:10.1097/MOP.0000000000000638
 23. Perloff RM. Social media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex Roles*. 2014;71(11-12):363-377. doi:10.1007/s11199-014-0384-6
 24. Tiggemann M, Slater A. NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *Int J Eat Disord*. 2013;46(6):630-633. doi:10.1002/eat.22141
 25. Santoso M, Duran V, Lu J, Austin SB, Raffoul A. #Skin-Lightening: A content analysis of the most popular videos promoting skin-lightening products on TikTok. *Body Image*. 2025;52:101846. doi:10.1016/j.bodyim.2024.101846
 26. Wolf N. *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*. William Morrow and Company; 1991.
 27. Gill R. Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. *Eur J Cult Stud*. 2007;10(2):147-166. doi:10.1177/1367549407075898
 28. Menzel JE, Schaefer LM, Burke NL, Mayhew LL, Brannick MT, Thompson JK. Appearance-related teasing, body dissatisfaction, and disordered eating: A meta-analysis. *Body Image*. 2010;7(4):261-270.
 29. Pollock S, Taylor S, Oyerinde O, et al. The dark side of skin lightening: An international collaboration and review of a public health issue affecting dermatology. *Int J Women's Dermatology*. 2021;7(2):158-164. doi:10.1016/j.ijwd.2020.09.006
 30. Parikh AK, Lipner SR. Glow or No-Go: Ethical considerations of adolescent and teen skincare trends in social media. *Ski Res Technol*. 2024;30(8):e70029. doi:10.1111/srt.70029
 31. Jiménez-García AM, Arias N, Picazo Hontanaya E, Sanz A, García-Velasco O. Impact of body-positive social media content on body image perception. *J Eat Disord*. 2025;13:153. doi:10.1186/s40337-025-01286-y