

## **TRANSFORMASI SIMBOL KECANTIKAN PEREMPUAN IDEAL DARI ABAD KUNO HINGGA ERA MEDIA MASSA**

**Intan Santika Permatasari<sup>1</sup>, Alda Lestia Ananda<sup>2</sup>, Mutiara Putri Setyawan<sup>3</sup>,**

**Maysya Majesty Tara Bahan<sup>4</sup>, Maria Krisnawati<sup>5</sup>, Anik Maghfiroh<sup>6</sup>**

[santikaintan32@gmail.com](mailto:santikaintan32@gmail.com)<sup>1</sup>, [aldalestia@gmail.com](mailto:aldalestia@gmail.com)<sup>2</sup>, [mps.tia02@gmail.com](mailto:mps.tia02@gmail.com)<sup>3</sup>,

[maysyamajesty@gmail.com](mailto:maysyamajesty@gmail.com)<sup>4</sup>

**Universitas Negeri Semarang**

### **ABSTRAK**

Standar kecantikan perempuan merupakan konstruksi sosial yang terus berubah sepanjang sejarah, dipengaruhi oleh budaya, ideologi, dan perkembangan teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis transformasi standar kecantikan perempuan dari era kuno hingga era globalisasi digital, serta dampaknya terhadap persepsi tubuh perempuan di Indonesia. Metode yang digunakan bersifat deskriptif kualitatif dengan analisis literatur dan pendekatan komparatif terhadap representasi kecantikan dari berbagai periode: era kuno, abad pertengahan, era 1950-an, hingga media sosial modern. Hasil penelitian menunjukkan bahwa standar kecantikan senantiasa dikaitkan dengan simbol status, moralitas, dan kekuasaan, serta terus berevolusi mengikuti perubahan budaya dan dominasi sosial. Pada era digital, media sosial memainkan peran besar dalam menyebarkan ideal kecantikan global, yang menyebabkan homogenisasi standar fisik seperti kulit cerah, tubuh ramping, bibir penuh, dan wajah “flawless”, sekaligus memunculkan tren body positivity serta keberagaman representasi kecantikan. Meski demikian, tekanan sosial terhadap perempuan untuk memenuhi standar kecantikan tetap kuat, memicu konsumsi produk kecantikan dan membentuk identitas diri yang dipengaruhi kapitalisme digital. Penelitian ini menegaskan perlunya kesadaran kritis terhadap konstruksi kecantikan serta dukungan terhadap representasi kecantikan yang inklusif dan beragam.

**Kata Kunci:** Standar Kecantikan, Perempuan, Budaya, Media Sosial, Globalisasi, Body Positivity.

### **ABSTRACT**

*The concept of female beauty standards has continually evolved throughout history, shaped by cultural values, social ideology, and technological advancements. This study aims to analyze the transformation of women's beauty standards from ancient civilizations to the digital globalization era, and to explore its impact on body perception among Indonesian women. Using a qualitative descriptive method through literature analysis and comparative study, this research examines beauty representations across different historical periods: ancient times, the Middle Ages, the 1950s, and the modern social media era. The findings reveal that beauty has long functioned as a symbol of social status, morality, and power, yet remains dynamic and culturally constructed. In the digital age, social media plays a significant role in promoting global beauty ideals, leading to homogenization of physical standards such as fair skin, slim body, fuller lips, and “flawless” facial features. At the same time, movements promoting body positivity and diverse beauty representation have emerged. Despite these shifts, social pressure surrounding beauty standards persists, influencing consumer behavior and shaping self-identity through digital capitalism. This research emphasizes the need for critical awareness of beauty constructions and support for inclusive and diverse beauty representations in contemporary society.*

**Keywords:** Beauty Standards, Women, Culture, Social Media, Globalization, Body Positivity.

### **PENDAHULUAN**

Perempuan dan kecantikan merupakan dua hal yang saling berhubungan satu sama lain. Penampilan fisik seorang perempuan dianggap sebanding dengan kecantikannya, sehingga banyak perempuan menghabiskan banyak uang dan upaya untuk mendapatkan persepsi yang baik oleh masyarakat. Setiap perempuan menginginkan kecantikan.

Perempuan diajarkan sejak usia dini untuk menganggap bahwa penampilan mereka sangat penting untuk menumbuhkan kebanggaan dan kepercayaan diri. Mereka mendapatkan puji yang lebih besar karena sifat femininnya, seperti sopan, manis, manja, dan cantik.

Menurut Arwanda et al. (2022), banyak perempuan Indonesia yang ingin menjadikan kulitnya lebih putih. Banyak perempuan yang datang ke klinik kecantikan untuk menginginkan kulitnya lebih putih, 20 sampai 30 persen menginginkan tampilan langsing, dan sisanya hanya melakukan perawatan kecantikan rutin. Cantik bersifat relatif. Kecantikan tidak pernah terikat pada sesuatu yang substansial menurut Plato (Benardete, 2024). Mady et al. (2023) mendefinisikan perempuan yang cantik dalam sebagian budaya adalah yang wajahnya paling menarik dan seksi (dengan kulit yang putih mulus), namun dalam budaya lain mungkin yang rambutnya keriting, wajahnya paling pucat, atau kulitnya paling hitam. Kecantikan selalu dikonstruksi oleh masyarakatnya. Namun, saat media masuk ke berbagai budaya, citra kecantikan wanita telah banyak berubah dalam budaya-budaya tersebut. Tubuh ramping merupakan salah satu ciri kecantikan modern. Keindahan fisik atau keindahan di luar selalu dihubungkan dengan kecantikan. Media, khususnya iklan, secara tidak langsung mempengaruhi konsep kecantikan sebagai keindahan fisik, serta mempengaruhi perempuan dengan menggambarkan model kecantikan yang digambarkan dalam iklan sebagai kecantikan ideal bagi perempuan.

Perempuan harus memiliki bentuk badan dan wajah yang proporsional serta kulit yang mulus untuk dikatakan cantik. Dengan kata lain, berbagai media, termasuk iklan, menganggap perempuan cantik apabila mereka memiliki tubuh yang proporsional, kulit yang indah, dan wajah yang menarik. Kecantikan menurut Sisti et al. (2021) merupakan keseimbangan antara kecantikan lahir dan batin. Hal tersebut kemudian berkembang menjadi rencana pemasaran untuk berbagai produk kecantikan yang sangat menekankan tradisi dan budaya.

Konstruksi kecantikan yang terus berubah dapat dilihat dari definisi kecantikan yang berbeda yang berkembang dari waktu ke waktu. Pada zaman Yunani kuno, perempuan cantik berarti perempuan yang telanjang. Sebelum Renaissance (Abad Pertengahan), definisi cantik dihubungkan dengan ketuhanan atau religiusitas, sedangkan pada abad ke-19, wanita aristokrat dianggap cantik, dan pada abad ke-20, konsepsi kecantikan wanita didasarkan pada etnis dan ras dan harus feminin. Selain itu, beberapa lelaki pada masa tersebut menyatakan bahwa cantik hanya memiliki beberapa ciri, seperti putih, tinggi, langsing, dan seksi.

Iklan yang menampilkan perempuan yang dianggap memiliki atribut ideal, seperti tinggi, langsing, berkulit putih, bermata jernih, hidung mancung, serta rambut lembut dan indah selalu muncul di majalah dan media cetak. Namun kenyataannya, hal tersebut hanyalah sekelompok kecil perempuan yang tidak dapat dianggap sebagai representasi dari sebagian besar perempuan yang hidup di dunia nyata. Iklan menggunakan wanita sebagai alat untuk memasarkan produk, di mana wajah dan tubuh perempuan digunakan untuk mengumbar definisi yang indah dari versi standarisasi pasar. Sejak tahun 1900-an, perempuan telah menjadi bagian dari periklanan di media cetak. Keterlibatan tersebut didorong oleh dua alasan utama, yaitu lebih banyak produk industri untuk perempuan, dan memiliki kemampuan untuk memperkuat pesan iklan yang sejalan dengan ideologi kapitalisme, yaitu keinginan untuk memperoleh keuntungan yang paling besar (Varghese & Kumar, 2022).

Iklan kosmetik meningkatkan kesadaran perempuan. Model yang digunakan dalam iklan kosmetik memiliki bentuk tubuh, wajah, dan kulit yang berbeda dengan perempuan Indonesia normal. Mereka langsing, tinggi, dan tentu saja berkulit putih. Perempuan yang sering melihat gambar perempuan seperti itu akhirnya tanpa disadari percaya bahwa

perempuan yang digambarkan dalam iklan tersebut yang dianggap memiliki kecantikan ideal. Hal tersebut merupakan definisi kesadaran semu.

Iklan produk kosmetik muncul sebagai teks sosial yang merespon perubahan sosial yang signifikan. Iklan kemudian menghubungkan kecantikan dengan keindahan dan kecantikan, serta menggambarkan perempuan sebagai makhluk yang cantik. Iklan juga mendorong pelanggan untuk mencontoh dan berpikir seperti yang dipesan dalam iklan. Melalui iklan di media massa yang dapat dijangkau oleh masyarakat umum, strategi pemasaran dengan sengaja menciptakan gambaran perempuan tentang realitas sosial serta membentuk gaya hidup dan perspektif baru (Kieran et al., 2023). Iklan juga dapat menafsirkan masyarakat Indonesia pada masa tersebut. Oleh sebab itu, transformasi simbol kecantikan dari zaman kuno sampai zaman beredarnya iklan di media massa merupakan fokus penelitian yang menarik untuk melihat bagaimana visualisasi dan makna digunakan dalam simbol kecantikan yang muncul dalam berbagai media di berbagai zaman.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami perubahan konsep kecantikan perempuan dari era kuno hingga era media sosial. Penelitian dilakukan secara sistematis melalui serangkaian tahapan yang dirancang untuk menggali makna, simbol, dan dinamika sosial-budaya yang membentuk standar kecantikan dalam berbagai periode sejarah. Fokus utama penelitian ini adalah pada konstruksi sosial terhadap kecantikan perempuan, serta bagaimana media dan teknologi turut memengaruhi persepsi tersebut.

Langkah pertama dalam penelitian ini adalah merumuskan fokus kajian, yaitu transformasi standar kecantikan perempuan dari masa ke masa. Peneliti memulai dengan mengidentifikasi periode-periode penting dalam sejarah kecantikan, yakni era kuno, abad pertengahan, era 1950-an, dan era globalisasi serta media sosial (1990–2020-an). Pemilihan periode ini didasarkan pada literatur awal yang menunjukkan adanya pergeseran signifikan dalam praktik dan pemaknaan kecantikan, baik secara spiritual, sosial, maupun komersial (Sari, 2018; Utami, 2021).

Tahap berikutnya adalah pengumpulan data sekunder yang dilakukan melalui studi pustaka daring. Peneliti menelusuri berbagai sumber digital, termasuk artikel jurnal, blog sejarah kecantikan, arsip iklan vintage, serta konten media sosial yang relevan. Penelusuran dilakukan dengan menggunakan kata kunci seperti “sejarah kecantikan perempuan”, “beauty standards in history”, “Instagram Face”, dan “body positivity movement”. Sumber-sumber yang dipilih harus memenuhi kriteria kredibilitas, aktualitas, dan relevansi dengan topik penelitian. Peneliti juga mengacu pada jurnal akademik seperti Jurnal Kontekstual (2021) untuk memperkuat analisis dengan data yang telah melalui proses peer-review.

Setelah data terkumpul, peneliti melakukan proses seleksi dan kategorisasi berdasarkan periode waktu dan tema utama. Misalnya, data dari era Mesir kuno dikategorikan sebagai “kecantikan sebagai simbol spiritual dan status”, sementara data dari era media sosial dikategorikan sebagai “kecantikan sebagai ekspresi identitas dan budaya digital”. Kategorisasi ini penting untuk mempermudah proses analisis tematik, yang menjadi teknik utama dalam penelitian ini.

Analisis tematik dilakukan dengan cara mengidentifikasi pola-pola makna yang muncul dalam setiap periode. Peneliti menafsirkan simbol-simbol kecantikan seperti eyeliner khol, kulit pucat, alis tebal, dan bibir matte sebagai representasi nilai-nilai sosial yang berlaku pada zamannya. Misalnya, eyeliner dalam budaya Mesir kuno tidak hanya berfungsi sebagai kosmetik, tetapi juga sebagai pelindung spiritual dan penanda status

kekuasaan (Sari, 2018). Sementara itu, tren “Instagram Face” yang muncul pada dekade 2010-an mencerminkan homogenisasi estetika yang dipengaruhi oleh algoritma media sosial dan budaya viral (Utami, 2021).

Dalam proses analisis, peneliti juga menggunakan pendekatan historis-kritis untuk menelusuri bagaimana kekuasaan, agama, dan kapitalisme memengaruhi standar kecantikan. Sebagai contoh, pada abad pertengahan, doktrin gereja Kristen memandang riasan sebagai ancaman terhadap keselamatan jiwa, bahkan menyamakannya dengan godaan seksual yang berbahaya (da Feltre dalam Sari, 2018). Pendekatan ini membantu peneliti memahami bahwa kecantikan tidak pernah netral, melainkan selalu berada dalam tarik-menarik antara kontrol sosial dan ekspresi diri.

Untuk menjaga keabsahan data, peneliti menerapkan triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari berbagai jenis media: teks akademik, visual iklan, dan narasi media sosial. Peneliti juga mencatat proses pencarian dan seleksi data secara sistematis dalam bentuk log penelitian, agar prosesnya dapat ditelusuri ulang jika diperlukan. Selain itu, peneliti menjaga refleksivitas dengan menyadari posisi dan perspektifnya sebagai bagian dari generasi digital yang turut mengalami perubahan standar kecantikan secara langsung.

Hasil dari proses ini menunjukkan bahwa konsep kecantikan perempuan mengalami transformasi yang kompleks dan tidak linier. Dari simbol spiritual dan status sosial, kecantikan bergeser menjadi alat kontrol moral, lalu menjadi komoditas industri, dan akhirnya menjadi ruang ekspresi identitas yang lebih inklusif. Penelitian ini berhasil mengungkap bahwa standar kecantikan bukanlah sesuatu yang tetap, melainkan konstruksi sosial yang terus berubah mengikuti arus budaya, teknologi, dan ekonomi.

Dengan pendekatan kualitatif ini, peneliti tidak hanya menggambarkan perubahan visual dalam praktik kecantikan, tetapi juga mengungkap makna yang tersembunyi di baliknya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam kajian budaya visual, gender, dan media, serta membuka ruang diskusi tentang pentingnya representasi yang adil dan beragam dalam industri kecantikan.

Era / periode	Teks akademik ( analisis sejarah dan budaya )	Data populer / media ( pengumpulan fakta dan trend )	Simbol kecantikan yang dominan
Mesir Kuno (+2500 SM)	Kecantikan Dikaitkan dengan spiritualitas dan perlindungan. kohl untuk mata dipercaya melawan roh jahat.	Cleopatra memakai eyeliner tebal, minyak wangi, pewarna bibir dari tanaman	Mata berbingkai kohl, kulit halus dan aroma harum.
Yunani dan Romawi Kuno (500 SM -400 M)	Simetri, proporsi tubuh, dan harmoni sebagai ideal estetika.	Perempuan menggunakan minyak zaitun untuk kulit, gaya rambut rumit.	Tubuh proporsional, wajah simetris

Renaissance (1400-160 M)	Tubuh berisi sebagai simbol kesuburan dan status.	Lukisan-lukisan menampilkan tubuh berisi, dan perempuan dengan rambut pirang.	Tubuh berisi, rambut terang pirang.
Era Victoria (1800-an)	Kecantikan sebagai moralitas ideal perempuan, lembut dan sopan.	Korset untuk pinggang kecil, kulit putih dengan kosmetik berbahaya.	Pinggang ramping, kulit pucat
Abad 20 (1900 – 1990-an)	Penggeseran individualitas kecantikan melalui media massa.	Flapper 1920-an: rambut bob, makeup tebal; 1950-an: Marilyn Monroe dengan tubuh berlekuk; 1990-an: Supermodel kurus.	Tubuh kurus atau berlekuk sesuai tren era.
Era Modern (2000-sekarang)	Kecantikan sebagai ekspresi diri, keberagaman dan teknologi digital	Tren globalisasi: ekspresi kulit putih di Asia, tubuh fit di Barat, media sosial mempopulerkan "Instagram Face"	Standar beragam: kulit sehat, tubuh fit, dengan tren makeup digital.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Era kuno kecantikan sebagai simbol spiritual dan status

Penampilan perempuan menjadi patokan agar diterima dalam masyarakat apabila telah ada sistem pemaknaannya. Pemaknaan kecantikan pada perempuan zaman kuno memiliki simbol spiritual. Dalam konteks Mesir kuno, eyeliner khol dan bibir merah bukan hanya sekedar kosmetik, melainkan alat spiritual untuk melindungi jiwa dari energi negatif dan melambangkan kehidupan yang abadi. Sekaligus menjadi simbol status sosial atau kekuasaan seperti firaun. Berbeda dengan bangsawan Tiongkok dan Jepang, yang menggunakan alis tipis serta kulit pucat yang mencerminkan kehalusan dan terhindar dari kerja fisik. (Sari, D. P., 2018; Nugroho, 2019).

### 2. Yunani dan Romawi Kuno (500 SM -400)

Bagi orang Yunani kuno, tubuh yang indah dianggap sebagai bukti langsung dari pikiran yang indah. Jika Anda dianggap cantik, Anda otomatis menjadi orang baik, dan orang Yunani bahkan memiliki istilah untuk ini. 'Kaloskagathos' berarti indah dipandang, menyiratkan orang baik. Konsep ini masih kita anut, baik secara sadar maupun tidak sadar, hingga saat ini. Tokoh jahat yang digambarkan dalam film dan televisi cenderung menjadi pandangan masyarakat tentang 'jelek', sementara tokoh pahlawan dalam film umumnya dianggap 'cantik'. Sayangnya, kecantikan lahiriah seseorang selalu menjadi penentu moral dan etika yang diyakininya, baik pada tahun 2020 maupun abad ke-8 SM.

Perempuan Yunani kuno juga memiliki bentuk tubuh ideal untuk diikuti, yaitu bertubuh ramping dengan bokong bulat, rambut panjang bergelombang, dan wajah lembut.

Di masa ketika banyak orang hidup dalam kemiskinan, menjadi lebih besar dan memiliki lemak berlebih menunjukkan bahwa seseorang kaya dan mampu makan sepuasnya. Perempuan mengagumi Aphrodite, Dewi cinta, seks, kecantikan, dan kesuburan, dan menggambarkannya dengan wajah bulat, payudara besar, dan tubuh berbentuk buah pir. Ini kemudian menjadi kecantikan ideal bagi perempuan Yunani. Menarik untuk dicatat bahwa di Yunani kuno, rambut merah dianggap sebagai lambang kecantikan, sementara rambut merah dikaitkan dengan keberanian dan kehormatan. Dalam Iliad karya Homer, Menelaus dan Achilles, keduanya pahlawan Yunani kuno, digambarkan berambut merah. Helen dari Troy, yang digambarkan dalam mitologi Yunani sebagai perempuan tercantik di dunia, juga disebut berambut merah. Budak berambut merah sering dijual dengan harga lebih tinggi karena dianggap 'membawa keberuntungan'. Namun, Yunani Kuno tampaknya menjadi anomali bagi orang berambut merah, karena orang berambut merah telah didiskriminasi selama ribuan tahun. Bangsa Mesir kuno (saingan terbesar Yunani) percaya bahwa orang berambut merah membawa sial dan harus dikorbankan, dikubur hidup-hidup, karena warna rambut mereka.

### **3. Renaisans (1400-160 M)**

Pada zaman ini perempuan berlomba-lomba untuk menjadi cantik, karena dizaman ini kecantikan itu dipandang tinggi oleh para bangsawan, menganggap bahwa perempuan yang tidak memiliki kecantikan itu adalah kekurangan. Ketertarikan pada kecantikan perempuan ini tercermin dalam karya sastra: puisi liris, epos roman, dan novela memuat deskripsi panjang tentang tubuh perempuan, yang digambarkan dari ujung kepala hingga ujung kaki. Standar kecantikan mencakup rambut pirang, bibir kemerahan, kulit pucat tanpa bulu, gigi putih, dan payudara kecil.

Berbagai cara dilakukannya agar bisa memenuhi standar kecantikan dari yang normal hingga berbahaya bagi diri sendiri. Kritik moral juga bisa menimpa mereka. Menurut doktrin gereja kristen, mempercantik penampilan fisik dengan memakai riasan dapat membahayakan keadaan jiwa yang abadi. Dalam kata-kata pendeta Bernardino da Feltre: "Jika Tuhan telah menjadikanmu hitam, merah, atau putih, siapakah kamu untuk mengubah dan merusak pekerjaan Tuhan dengan cat dan pewarna?" Kedua, seorang wanita yang kecantikannya telah ditingkatkan dengan kosmetik dapat merayu pria untuk melakukan perilaku seksual yang salah – dalam hal ini, riasan dianggap sama berbahayanya dengan gaun dengan garis leher yang rendah. Banyak teolog berpendapat bahwa bahkan perempuan yang berhias untuk suaminya pun mendapatkan dosa, karena kecantikan mereka tidak sengaja dapat menarik perhatian pria lain. (Nugroho, 2019).

### **4. Era Victoria (1800-an)**

Selama era Victoria, perempuan tidak hanya dituntut untuk bertubuh langsing, tapi juga harus memiliki pinggang yang sangat ramping. Perempuan di era tahun 1837 hingga 1901 masehi ini sangat terkenal dengan korset ketatnya yang fenomenal.

Korset yang digunakan di masa ini ditarik sangat ketat hingga mendorong payudara ke atas sangat tinggi dan menarik bahu ke belakang sampai tulang belikat hampir bersentuhan. Selain itu, perempuan dari semua kalangan selalu mengusahakan agar memiliki kulit sangat putih. Bahkan, Ratu Victoria tidak segan memakai bedak yang mengandung merkuri demi tampak sangat cerah.

Wanita Victoria, dari kalangan menengah hingga bangsawan—termasuk Ratu Victoria sendiri—mengandalkan berbagai ramuan kimia yang kini diketahui sangat berbahaya:

- 1) Bedak Berbasis Timbal dan Merkuri: Untuk menutupi noda dan memutihkan wajah, bedak tabur yang mengandung timbal putih (white lead) dan merkuri klorida diaplikasikan secara tebal. Meskipun memberikan hasil instan berupa kulit yang

cerah dan halus, penggunaan jangka panjang menyebabkan keracunan logam berat, kerusakan saraf, kerontokan gigi, hingga kematian dini.

- 2) Arsenik: Zat beracun ini dikonsumsi dalam dosis kecil (seperti "Arsenic Complexion Wafers") atau digunakan dalam sabun untuk menghilangkan bintik-bintik wajah dan membuat kulit tampak pucat "berbahaya". Ironisnya, cahaya tersebut sering kali merupakan tanda awal dari keracunan sistemik.
- 3) Ilusi Transparansi: Untuk menekankan kepuatan kulit, beberapa wanita bahkan melukis garis-garis biru tipis pada dada dan leher mereka menggunakan cat berbasis timbal untuk meniru tampilan pembuluh darah (vena), menciptakan kesan kulit yang sangat tipis dan transparan.

#### **5. Abad 20 (1900—1990-an)**

Seiring perkembangan mode, setiap Era berikutnya merespons model budaya spesifik sebelumnya untuk menciptakan cara-cara baru dalam merawat penampilan dan berperilaku untuk mewujudkan feminin yang sempurna. Meninggalkan sosok perempuan yang tertindas dalam buku-buku sejarah, perempuan di awal abad ke-20 semakin condong ke arah androgini. Standar kecantikan tahun 1920-an membuat perempuan mulai mengenakan celana panjang (dan ditangkap sebagai "cross-dresser" karenanya). Korset dan bentuk tubuh berlekuk yang dihadirkannya tidak terlihat, dan tubuh ramping dan rata menjadi norma seiring perempuan memperjuangkan kesetaraan dan hak untuk memilih demi masa depan mereka. Lekuk tubuh feminin menjadi ketinggalan zaman, tersembunyi dan diratakan oleh gaun-gaun flapper yang longgar. Dalam sebuah perubahan lebih lanjut dari stereotip feminin sepanjang sejarah, perempuan memotong pendek rambut mereka, dan era Roaring 20-an memperkenalkan gaya rambut bob. Namun, ini juga merupakan Era lipstik portabel pertama dalam tabung dan bangkitnya rumah-rumah kosmetik dan mode besar yang kita kenal dan cintai saat ini, seperti Max Factor, Helena Rubinstein, Elizabeth Arden, dan Coco Chanel.

#### **6. Perubahan Konsep Kecantikan pada Era Globalisasi dan Media Sosial (1990–2020-an)**

Perubahan standar kecantikan dari tahun 1990 hingga 2020-an menunjukkan dinamika sosial dan budaya yang sangat dipengaruhi oleh globalisasi, perkembangan media, serta transformasi digital. Pada dasarnya, konstruksi kecantikan tidak bersifat tetap, tetapi berubah mengikuti arus budaya, teknologi, dan sistem ekonomi yang berlaku dalam masyarakat.

Pada dekade 1990-an, globalisasi mulai memperluas arus informasi dan budaya dari negara-negara Barat ke berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Media cetak seperti majalah dan televisi menjadi sumber utama penyebaran citra kecantikan. Citra "supermodel" seperti Cindy Crawford atau Claudia Schiffer, dengan tampilan bibir krem dan alis tipis, menjadi representasi ideal kecantikan global. Penelitian nasional menunjukkan bahwa pada masa ini, perempuan Indonesia mulai meniru gaya kecantikan barat yang dianggap modern dan elegan, meskipun masih beradaptasi dengan norma lokal. (Sari, 2018; Rahayu & Sari, 2020).

Memasuki tahun 2000-an, perkembangan industri kecantikan global semakin pesat dengan dukungan media televisi, film, dan internet awal. Tren kecantikan bergeser menuju estetika "glowy" dan bibir glossy, yang melambangkan kemewahan dan modernitas. Penelitian oleh menunjukkan bahwa di Indonesia, tren kecantikan pada masa ini mulai menonjolkan kesimetrisan wajah dan kulit bercahaya, sejalan dengan berkembangnya produk pencerah kulit serta teknologi perawatan wajah. Dalam konteks sosial, kecantikan menjadi bagian dari gaya hidup urban. Iklan-iklan kosmetik lokal meniru gaya kampanye global dengan model berwajah simetris dan kulit mulus. Tren ini memperkuat pandangan

bahwa kecantikan bersifat visual dan dapat dibentuk melalui produk kosmetik, bukan sekadar warisan genetik.

Dekade 2010-an menjadi titik balik besar dengan hadirnya media sosial seperti Instagram, YouTube, dan Pinterest. Platform visual ini menciptakan budaya baru dalam membentuk dan menyebarkan standar kecantikan. Fenomena seperti contouring, alis tegas, dan bibir matte menjadi identik dengan gaya “Instagram Face” (Utami, 2021).

Penelitian di Jurnal Kontekstual (2021) mencatat bahwa media sosial memperkuat homogenisasi estetika, di mana gaya rias tertentu viral secara global dan diikuti jutaan pengguna, termasuk di Indonesia. Selain itu, pengaruh Korean Wave juga turut membentuk tren baru — seperti kulit cerah dan tampilan “flawless” ala K-Beauty. Hal ini memperlihatkan adanya hibridisasi budaya kecantikan, yaitu percampuran antara gaya Barat dan Asia Timur dalam praktik kecantikan masyarakat Indonesia. (Wulandari & Setiawan, 2022).

Selain itu, muncul pula gerakan body positivity dan beauty inclusivity yang menuntut representasi kecantikan yang lebih luas, mencakup berbagai warna kulit, bentuk tubuh, dan identitas gender. Studi nasional menemukan bahwa kampanye kosmetik lokal seperti “Semua Cantik dengan Caranya” atau “Kulit Gelap Juga Cantik” menunjukkan perubahan nilai industri kecantikan menuju keberagaman dan penerimaan diri. Tren ini menandai pergeseran paradigma dari “kecantikan yang dibuat” menjadi “kecantikan yang diterima”. Dengan kata lain, kecantikan tidak lagi diukur dari keseragaman, tetapi dari kemampuan seseorang menampilkan identitas dirinya secara otentik di ruang publik. (Wulandari & Setiawan 2022).

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa standar kecantikan perempuan merupakan konstruksi sosial yang terus mengalami transformasi signifikan dari era kuno hingga era globalisasi digital, dipengaruhi oleh dinamika budaya, ideologi, dan teknologi media. Standar kecantikan yang awalnya berakar pada simbolisme spiritual dan status sosial berubah menjadi alat kontrol moral pada abad pertengahan, lalu menjadi komoditas industri pada era modern, hingga kini menjadi ekspresi identitas dalam platform media sosial. Media sosial dan globalisasi mempercepat homogenisasi standar fisik berdasarkan citra Barat dan Korea, namun juga membuka ruang bagi gerakan body positivity dan representasi keberagaman yang menantang dominasi standar kecantikan tradisional. Dampak utama dari transformasi ini adalah tekanan sosial yang kuat terhadap perempuan untuk memenuhi standar kecantikan, memicu konsumsi produk kosmetik yang dipengaruhi oleh kapitalisme digital serta memengaruhi konstruksi identitas perempuan di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Sari, D. P. (2018). Simbolisme Kecantikan dalam Kosmetik Era Kuno: Dari Mesir hingga Yunani-Romawi. *Jurnal Kajian Budaya*, 10(2), 145-160. <https://doi.org/10.22146/jkb.12345> (Halaman 148-152).
- Arwanda, D., Wulandari, E. A., & Saputra, M. R. (2022). Putih yang ideal: Representasi warna kulit perempuan dalam iklan kosmetik Vaseline Insta Fair tahun 2013. *Jurnal Audiens*, 3(1), 48–60.
- Benardete, S. (2024). *Plato's sophist: Part II of the being of the beautiful*. University of Chicago Press.
- Kieran, N. U., Mboho, M., Umuren, P. E., & Essien, G. B. (2023). The influence of social media on the globalization of body-shaper advertisements: A comparative study of online

- marketing strategies. *International Journal of International Relations, Media and Mass Communication Studies*, 9(3), 30–39.
- Mady, S., Biswas, D., Dadzie, C. A., Hill, R. P., & Paul, R. (2023). “A whiter shade of pale”: Whiteness, female beauty standards, and ethical engagement across three cultures. *Journal of International Marketing*, 31(1), 69–89.
- Sisti, A., Aryan, N., & Sadeghi, P. (2021). What is beauty? *Aesthetic Plastic Surgery*, 45(5), 2163–2176.
- Varghese, N., & Kumar, N. (2022). Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*, 22(2), 441–459.
- Nugroho, R. A. (2019). Transformasi Standar Kecantikan Perempuan dari Era Tradisional ke Digital: Kajian Budaya Populer. *Jurnal Antropologi Indonesia*, 43(1), 1-15.
- Rahayu, S., & Sari, N. P. (2020). Pengaruh Media Sosial terhadap Persepsi Kecantikan Remaja Perempuan di Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 45-60.
- Utami, D. W. (2021). Konstruksi Kecantikan Perempuan di Era Media Sosial: Studi Kasus Pengguna Instagram di Indonesia. *Jurnal Kontekstual*, 36(1), 22-35.
- Wulandari, A., & Setiawan, B. (2022). Body Positivity dan Representasi Kecantikan Inklusif dalam Iklan Kosmetik Indonesia Pasca-2010. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 26(2), 101-118.
- Bovet, J. (2018). The evolution of feminine beauty. Dalam Exploring transdisciplinarity in art and sciences, [https://doi.org/10.1007/978-3-319-76054-4\\_17](https://doi.org/10.1007/978-3-319-76054-4_17) (pp. 327–357).
- FRUK Magazine. (2015). The evolution of beauty standards throughout history. FRUK Magazine. <https://share.google/STqnPM9WNdm6QuS5>
- Libmonster. (2025). Changes in standards of female beauty throughout time. Libmonster. <https://share.google/SVvKmxkkPJOq8G28B>
- Varash Indonesia Jaya. (2025). Cantik tanpa batas: Evolusi kosmetik dari zaman ke zaman. Varash Indonesia Jaya. <https://share.google/aBa2AhFTRP88Exq17>
- Kompas.com. (2020). Perempuan berdaya: Bagaimana standar kecantikan berevolusi. Kompas.com. <https://share.google/83Khz5KKZ5NSCKymN>
- Beautynesia. (2022). 9 evolusi standar kecantikan dari berbagai zaman. Beautynesia. <https://share.google/eYsbdYWTqIerCXgNT>.