

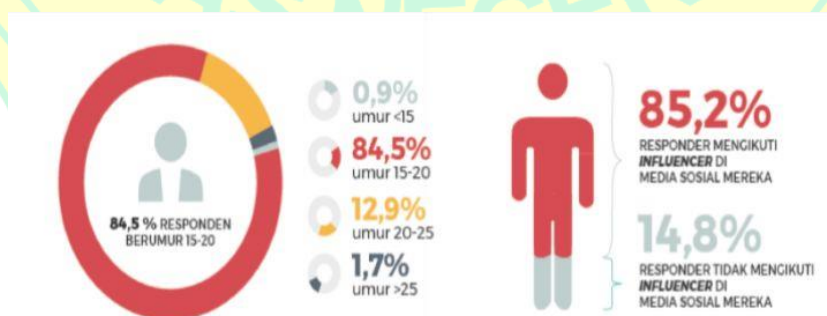
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam kondisi sosial, tren kecantikan telah mengalami perubahan signifikan. Remaja putri sering kali menjadi target utama dalam industri kecantikan, termasuk dalam penggunaan produk skincare. Tren ini didorong oleh berbagai faktor, termasuk pengaruh media sosial, iklan, dan publik figur yang menjadi panutan kecantikan. Konstruksi sosial merujuk bagaimana masyarakat membentuk konsep atau persepsi melalui interaksi sosial dan budaya. Dalam konteks penggunaan produk skincare, konstruksi sosial mencakup bagaimana remaja putri di SMK Negeri 15 Jakarta memahami dan mengapresiasi perawatan kulit sebagai bagian dari identitas dan gaya hidup mereka. Dengan penggunaan produk skincare standar kecantikan remaja putri dapat mengidealkan kulit yang bersih, cerah, dan bebas dari jerawat, yang kemudian mendorong remaja putri untuk menggunakan produk skincare untuk mencapai standar tertentu (Karman, 2015).

Pengaruh konstruksi sosial dalam penggunaan produk skincare meliputi, pengaruh media sosial, teman sebaya, dan peran keluarga, Media sosial memainkan peran penting dalam membentuk persepsi remaja putri tentang kecantikan dan perawatan kulit. Iklan produk skincare sering menampilkan influencer atau model kecantikan diflat from seperti media sosial online seperti Instagram dan Tiktok memiliki pengaruh besar dalam mempromosikan produk tertentu dan membentuk tren skincare. Rekomendasi produk dari influencer sering kali dianggap dan menarik bagi remaja putri (Darmawati, 2007).



Gambar 1.1. Pengaruh Influencer dan Media Sosial Bagi Remaja Putri

Sumber: Rachma, 2021

Berdasarkan survei oleh Rachma (2021), terbukti bahwa para influencer mempunyai peran penting dan cukup mempengaruhi, terutama bagi remaja yang setiap hari selalu mengakses media sosial. Namun, sayangnya masih banyak influencer yang secara tidak sadar menyebarkan pengaruh westernisasi atau budaya kebarat-baratan terhadap gaya hidup remaja yang kebanyakan tergolong kedalam kelas atas.

Remaja putri sering menggunakan media sosial untuk mencari informasi mengenai produk skincare yang influencer pasarkan disosial media, seperti Instagram dan Tiktok. Tren skincare yang dipopulerkan oleh influencer dapat dengan cepat menyebar dikalangan remaja. Produk yang menjadi viral sering kali langsung diminati, meskipun remaja putri tidak sepenuhnya memahami kebutuhan kulit mereka sendiri. Kebanyakan remaja putri cenderung konsumtif dalam pembelian produk skincare dari brand luar. Ulasan yang diberikan oleh influencer sering dianggap percaya oleh remaja putri dibandingkan dengan iklan-iklan tradisional. Hal ini, karena influencer biasanya memberikan pengalaman pribadi dengan jujur mengenai produk tersebut (Rachma, 2021)

Kemasan sebuah tren dengan sesuatu yang unik dapat menyebabkan ketertarikan remaja putri dalam penggunaan produk skincare. Hal ini menyebabkan bahwa remaja putri sering mengikuti gaya dan rutinitas skincare yang dipraktikkan oleh influencer, yang mereka idolakan. Beberapa influencer juga fokus pada edukasi mengenai pentingnya kulit, yang dapat meningkatkan kesadaran remaja tentang kesehatan kulit, diflat from media sosial seperti Instagram dan Tiktok. Pengaruh influencer dimedia sosial memainkan peran penting dalam mempengaruhi penggunaan produk skincare remaja. Dimana influencer tidak hanya membantu dalam memperkenalkan produk baru yang dipasarkan disosial media, seperti Instagram dan Tiktok. Influencer juga memberikan ulasan yang dapat dipercaya dalam membentuk tren dan edukasi didunia perawatan kulit (Rachma, 2021)

Menurut pendapat (Draelos, 2018), perawatan kulit telah menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari oleh banyak individu, termasuk remaja putri di SMK Negeri 15 Jakarta, fenomena ini terlihat jelas, dimana pengguna produk skincare oleh remaja putri menjadi semakin umum dan signifikan. Studi ini berusaha memahami bagaimana konstruksi sosial dan budaya di lingkungan sekolah mempengaruhi perilaku dalam penggunaan produk skincare dikalangan remaja putri.

Penelitian ini penting dilakukan oleh remaja putri di SMK Negeri 15 Jakarta, karena perempuan masih mempercayai mitos kecantikan atau makna kecantikan general yang berpengaruh terhadap cara perempuan memperlakukan dan merawat tubuh. Penelitian ini mencari tahu bahwa konstruksi sosial memaknai kecantikan yang berhubungan dengan bagaimana mereka memperlakukan dan merawat diri yang akan dikaji dengan perspektif konstruksi sosial, Berger (1966).

Bagi remaja putri penggunaan produk skincare bukan hanya soal estetika tetapi juga bagian dari identitas pribadi. Merawat meningkatkan kesejahteraan emosional dan mental, serta bentuk penghargaan terhadap diri sendiri. Identitas ini diperkuat oleh narasi yang dibentuk oleh media sosial online tentang pentingnya merawat kesehatan kulit. Masa remaja dimulai periode perkembangan transisi dari masa kanak-kanak hingga masa dewasa yang mencakup perubahan fisik, emosi, dan sosial dimulai pada usia 12-21 tahun. Pada masa remaja, perubahan hormonal dapat memengaruhi kondisi kulit, seperti munculnya jerawat dan kulit berminyak (Putro, 2017).



Gambar 1.2. Kurva Waktu Penggunaan Produk Skincare

Sumber: Zap Beauty Index, 2018

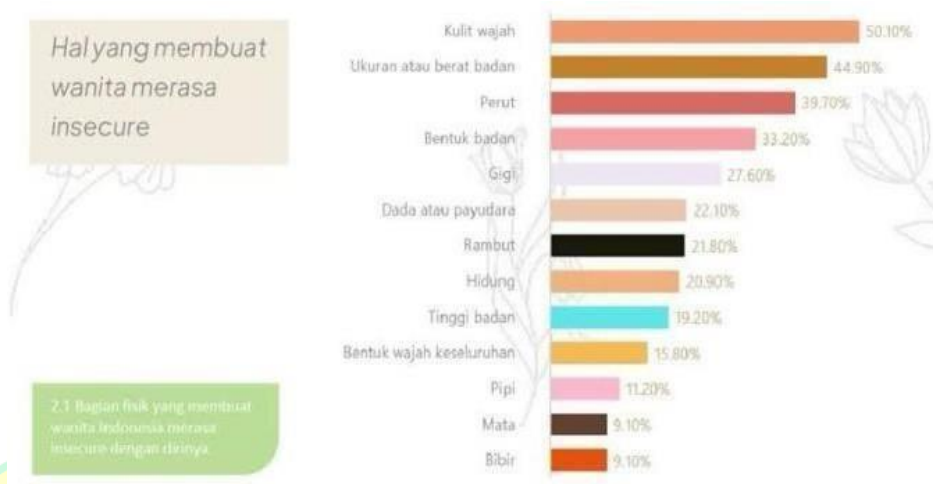
Gambar 1.2 menunjukkan bahwa mayoritas perempuan mulai menggunakan produk skincare sejak berusia kurang lebih 15 tahun. Survei juga menunjukkan pengguna skincare utama adalah konsumen perempuan pada rentang usia 19 – 23 tahun, usia yang masuk pada kategori generasi milenial dengan behavioral konsumen.

Produk skincare ini menjadi pilihan banyak perempuan untuk tampil cantik dan merawat kesehatan kulit. Skincare merupakan salah satu produk untuk tampil cantik dan merawat kesehatan kulit wajah. Perkembangan zaman dan teknologi menjadikan media sosial sebagai sumber informasi mengenai skincare dari berbagai review produk terbaru yang disajikan dapat memicu perubahan perilaku pengguna produk skincare (Kusuma, 2020).

Produk skincare menawarkan berbagai varian dan jenis tren terkenal. Setiap produk skincare memiliki manfaat yang beragam. Ada beberapa jenis skincare yang digunakan oleh remaja putri di SMK Negeri 15 Jakarta seperti, garnier, wardah, emina, pigen teens, biore, camille, scarllate, azarine, somethinc, skintific, ms.glow, dan bening's skincare. Umumnya, didalam kategori produk skincare terdapat serangkaian dasar perawatan yang sering digunakan oleh remaja putri, seperti sunscreen, facial wash, toner, serum, moisturizer, dan produk lainnya yang dirancang khusus untuk dikonsumsi sebagai perawatan wajah (Windarti, 2022). Banyak remaja putri memilih produk skincare sebagai sarana untuk menunjukkan kecantikan dan merawat kesehatan kulit.

Aktivitas penggunaan skincare dilakukan untuk memenuhi kebutuhan tanpa dilandasi dengan keinginan dan kepuasan pada remaja. Pengaruh kelompok membuat komunitas online, seperti grup diskusi dan platform media sosial menjadi tempat dimana remaja putri mendapat rekomendasi produk.

Standar kecantikan yang terbentuk oleh media sosial menjadi norma global tanpa disadari dan dianut oleh banyak remaja putri di kalangan sekolah menengah atas pada era modern (Laughter, 2013). Budaya lokal seperti di SMK Negeri 15 Jakarta berperan dalam membentuk remaja putri dalam melakukan perawatan kulit. Misalnya, kulit yang cerah sering dianggap lebih diinginkan dalam beberapa budaya yang mendorong remaja putri dalam penggunaan produk skincare sebagai pencerah wajah.



Gambar 1.3. Grafik data Perawatan Kulit yang Paling Banyak Diminati

Sumber: fortuneidn.com

Salah satu perawatan kulit yang sering digunakan pada Perempuan Indonesia adalah perawatan wajah. Skincare dengan manfaat melembabkan lebih banyak dicari 60 % dibandingkan 19,6 % belanja skincare lebih menarik dibandingkan berbelanja pakaian, sepatu atau tas. Dikutip dari beberapa data dan penelitian dari (Beauty Index, 2023) menemukan bahwa 14,4 % remaja putri dibawah 18 tahun sudah mulai menggunakan produk skincare yang berkhasiat untuk mencerahkan kulit. Hasil survei menunjukkan bahwa Perempuan Indonesia merasa insecure dengan kulit wajah mereka 50,1 % dan ukuran berat badan 44,9%. Hal ini yang membuat perempuan khusus, tidak hanya kulit tetapi juga pada kondisi badan yang mereka miliki. Salah satu fungsi produk skincare bagi remaja putri adalah untuk memenuhi keinginan tampil percaya diri. Oleh karena itu, komoditas produk utama yang menjadi identitas diri adalah penggunaan skincare remaja putri. Produk ini digunakan karena Perempuan Indonesia berusaha untuk menjaga kecantikan diri, terutama secara fisik. Pentingnya penggunaan skincare dapat dilihat survei yang dilakukan Markplus, Inc dan Zap Beauty Index (Beauty Index, 2018).

Pengaruh lingkungan sekolah seperti di SMK Negeri 15 Jakarta, norma sosial dan tekanan teman sebaya mempengaruhi perilaku penggunaan produk skincare. Remaja putri sering merasa mengikuti tren dan perawatan kulit yang populer di kalangan teman-teman mereka untuk merasa diterima dan meningkatkan rasa percaya diri. Tekanan teman sebaya ini dapat mendorong mereka untuk mencoba berbagai produk skincare dalam kelompok mereka (Astria, 2021).

Akses terhadap produk skincare akan berpengaruh pada faktor ekonomi bagi remaja. Remaja yang memiliki akses yang lebih baik dan kemampuan finansial yang cukup lebih mungkin akan mencoba produk skincare yang harganya lebih tinggi, berbeda dengan kemampuan finansial yang standar remaja lebih mungkin akan mencoba produk skincare yang harganya lebih rendah. Hal ini mempengaruhi keputusan remaja dalam pembelian produk (Hudani, 2022).

Penelitian ini, sejalan dengan penelitian Lestari (2023) tentang Konstruksi Kecantikan Mahasiswi Pengguna Skincare merupakan penelitian relevan yang menunjukkan bahwa kecantikan dan merawat diri itu tidak harus putih. Penelitian Lestari, 2023 konstruksi kecantikan mahasiswi pengguna skincare merupakan penelitian yang menunjukkan bahwa kecantikan tidak harus berkulit putih, tetapi lebih banyak ditentukan oleh penampilan rapih, bersih, wangi dan stylish (Lestari, 2023). Dikutip dari sebuah penelitian di Kota Pekanbaru menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, ekonomi, dan psikologis mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal dengan label halal sebagai variabel moderating (Hayati, 2021). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Lia Amelia (2022) mengenai konstruksi cantik bagi remaja perempuan pengguna pemutih menunjukkan bahwa perempuan mengonstruksikan makna cantik sebagai kulit yang putih. Penelitian ini, penting karena bagaimana konsep kecantikan berubah di Indonesia dan bagaimana remaja perempuan mengartikan kecantikan.

Teori konstruksi sosial merupakan teori yang dikembangkan oleh Peter Berger (1966) yang dapat digunakan untuk memahami bagaimana individu membentuk konstruksi realitas sosial yang berpengaruh pada keputusan pembelian, perilaku, dan pendekatan terhadap fenomena dalam masyarakat. Michel Foucault (1994) merupakan seorang filosofis yang dimana kontribusinya terhadap teori konstruksi sosial termasuk analisis tentang bagaimana norma-norma kecantikan dibentuk oleh kuasa pengetahuan dalam masyarakat.

Pengaruh sosial dalam penggunaan produk skincare remaja putri di SMK Negeri 15 Jakarta dipengaruhi oleh media sosial, kelompok teman sebaya dan keluarga. Hal ini dimana pengaruh media sosial seperti Instagram dan Tiktok menjadi platform utama bagi remaja untuk mendapatkan informasi tentang tren skincare. Influencer dan model mempromosikan produk tertentu karena memiliki dampak besar pada preferensi mereka. Kelompok teman sebaya sering sekali menjadi sumber informasi dan rekomendasi produk. Remaja cenderung mengikuti apa yang digunakan oleh teman-teman mereka untuk merasa diterima dan menjadi bagian dari kelompok (Dwiga, 2020).

Di dalam konteks pendidikan IPS terkait dengan konsep konstruksi sosial dalam menggunakan produk skincare yang diterapkan oleh remaja putri di SMK Negeri 15 Jakarta dapat dilihat dari berbagai interaksi, dalam bentuk pemahaman dan perilaku mereka seperti norma dan nilai sosial dianut oleh masyarakat yang diperkuat oleh keluarga, teman, dan lingkungan sekolah. Remaja putri mengkonstruksi sosial melalui penampilan yang menjadi salah satu cara untuk mengekspresikan diri agar percaya diri pada kelompok tertentu. Pengaruh media sosial memainkan peran penting dalam bentuk persepsi tentang kecantikan yang dibagikan oleh influencer, dan teman-teman di media sosial membantu membentuk norma kecantikan dan cara perawatan wajah yang diikuti oleh remaja putri (Karman, 2015).

Definisi cantik pada awalnya tergantung kepada budaya masing-masing masyarakat. Namun pada perkembangan era modern ini kecantikan berubah tidak lagi berdasarkan kekhasan budaya masyarakat namun definisi cantik berubah menjadi sesuatu yang nyata, dapat dilihat, serta dinikmati. Cantik merujuk pada wajah yang cerah, kulit yang putih, rambut lurus ataupun berhijab (Lestari, 2023). Definisi ini tidak lain adalah bentukan dari industri produk kecantikan agar produknya dapat terjual, melalui iklan kosmetik yang ditampilkan berulang-ulang. Dalam penelitian ini akan membahas konstruksi sosial yang terjadi pada penggunaan skincare yang terjadi di SMK Negeri 15 Jakarta.

Pemakaian wajah cantik yang diterapkan dalam diri masing-masing remaja putri adalah cantik yang terbebas dari jerawat. Pemakaian tersebut didukung oleh perkembangan zaman yang mengandalkan iklan produk kecantikan di media sosial yang selalu ditampilkan dengan model yang berwajah mulus dan bebas jerawat sebagai contoh kecantikan dari seorang perempuan yang dikaitkan dengan teori realitas sosial dikemukakan oleh Peter Berger dalam proses eksternalisasi, objektivikasi, dan internalisasi (Karman, 2015). Hal tersebut dikaitkan pula dengan teori realitas sosial yang dikemukakan oleh Berger (1966) saran dan diskusi dengan teman sebaya menjadi salah satu alasan informan membeli salah satu produk skincare, proses ini sangat berpengaruh terhadap penambahan pengetahuan yang didapat oleh informan terhadap konstruksi makna cantik itu sendiri.

Melalui Pra penelitian kebeberapa remaja putri di SMK Negeri 15 Jakarta, bahwa 85% remaja putri menggunakan produk skincare untuk merawat kulit wajah agar terlihat cantik dan mencerahkan. Konstruksi sosial tentang kecantikan dan perawatan kulit terbentuk melalui interaksi sosial dalam aspek eksternalisasi, objektivitas, dan internalisasi. Bahwa 26,5% terbentuk kedalam faktor sosial, faktor budaya, faktor psikologis, dan faktor ekonomi yang ada disekitar remaja. Faktor yang mempengaruhi remaja putri dalam penggunaan produk skincare yaitu pengaruh lingkungan, hal ini dipengaruhi oleh lingkungan sekitar seperti teman sebaya dan media sosial. Pengaruh media sosial, teman sebaya, dan iklan sangat kuat dalam membentuk remaja dalam mengkonsumsi produk skincare. Dimana standar kecantikan sebagai peran penting dalam keputusan pembelian skincare.

Kelompok teman sebaya menjadi referensi utama dalam mengikut tren dan kesamaan dalam kelompok untuk membeli produk yang sama atau serupa yang digunakan oleh teman-temannya. Hal ini sering diperkuat oleh keluarga dan masyarakat sekitar. Penggunaan skincare sebagai status sosial sering dijadikan simbol untuk menunjukkan status dan pengakuan dari lingkungan sosial. Dinamika sosial seperti globalisasi dan modernisasi membawa pengaruh budaya dari luar yang mempengaruhi prefensi terhadap produk skincare. Remaja putri terpapar pada produk dan tren globalisasi yang mereka anggap lebih unggul atau menarik (Sudijoni, 2018).

Temuan hasil Pra penelitian konstruksi sosial pada penggunaan produk skincare remaja putri di SMK Negeri 15 Jakarta, diperoleh data yang telah dilakukan oleh peneliti pada saat penelitian. Dimulai tahap observasi kepada remaja putri, menyebarkan kuesioner kepada remaja putri, sampai dengan tahap wawancara kepada remaja putri di SMK Negeri 15 Jakarta.

Melalui Pra penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat kepada remaja putri dalam penggunaan skincare untuk memilih produk skincare yang sesuai dengan kebutuhan kulit, bukan memilih produk pemutih agar memiliki kulit putih. Selain itu, diharapkan melalui penelitian ini remaja putri menjadi lebih terbuka dan tidak menghakimi perempuan karena perempuan cantik bersifat relatif dan tidak harus berkulit putih.

Banyak remaja putri merasa bahwa menggunakan produk skincare membantu mereka merasa lebih percaya diri. Perawatan kulit yang baik dianggap meningkatkan penampilan. Dengan demikian, citra diri mereka menyatakan bahwa mereka merasa lebih cantik dan nyaman berinteraksi sosial ketika kulit mereka terlihat sehat dan terawat. Tekanan sosial untuk tampil sempurna di media sosial dan lingkungan sekolah sangat mempengaruhi penggunaan produk skincare. Remaja putri harus tampil sempurna karena takut dihakimi oleh teman-teman mereka atau pengguna media sosial lainnya. Insekuritas mengenai penampilan fisik, seperti jerawat atau kulit kusam, mendorong remaja putri untuk mencoba berbagai produk skincare dalam upaya memperbaiki penampilan mereka.

Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami lebih dalam bagaimana aspek konstruksi sosial dan faktor yang mempengaruhi konstruksi sosial dalam penggunaan produk skincare di SMK Negeri 15 Jakarta dapat mempengaruhi perilaku konsumsi produk skincare dikalangan remaja putri.

Dengan mengidentifikasi aspek dan faktor-faktor yang mempengaruhi konstruksi sosial dalam penggunaan skincare, diharapkan temuan ini dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pendidik, dan pembuat kebijakan dalam mendukung perilaku dalam penggunaan produk skincare yang lebih sehat dan positif dikalangan remaja putri.

Dengan melatar belakangi penelitian ini, peneliti akan memberikan gambaran komprehensif tentang dinamika yang membentuk aspek konstruksi dalam penggunaan produk skincare dan mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi konstruksi sosial dalam penggunaan produk skincare dikalangan remaja putri. Sehingga penelitian ini berjudul “Konstruksi Sosial Penggunaan Produk Skincare Remaja Putri di SMK Negeri 15 Jakarta”.

B. Pembatasan Masalah

Ditinjau dari latar belakang, peneliti membatasi permasalahan penelitian hanya pada topik yang akan dikaji agar penelitian yang dilakukan tetap terarah dan terfokus. Maka dari itu, peneliti mempertimbangkan untuk membatasi masalah pada “Konstruksi Sosial Penggunaan Produk Skincare Remaja Putri di SMK 15 Negeri Jakarta”.

C. Perumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana aspek konstruksi sosial remaja putri dalam menggunakan produk skincare di SMK Negeri 15 Jakarta?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi konstruksi sosial pada penggunaan produk skincare remaja putri di SMK Negeri 15 Jakarta?

D. Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan penelitian maka penelitian ini diharapkan dapat mempunyai manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

- a. Menerapkan teori yang ada dalam permasalahan konstruksi sosial dalam penggunaan skincare di kalangan remaja putri.
- b. Memberikan informasi tentang norma dan standar kecantikan di kalangan remaja putri sehingga peneliti ini dapat dijadikan referensi atau bahan masukan penelitian yang lain dengan teman sebaya.

2. Manfaat praktis

- a. Mengembangkan penalaran, membentuk pola pikir dinamis, sekaligus untuk mengetahui kemampuan penulis dalam menerapkan ilmu yang diperoleh.
- b. Sebagai syarat untuk dapat menyelesaikan studi di Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Ilmu Sosial dan Universitas Negeri Jakarta.