

**KONSTRUKSI SOSIAL KECANTIKAN PEREMPUAN  
INDONESIA PADA PERUBAHAN TREND MAKEUP DI MEDIA  
MASSA TAHUN 1972-2010**



Oleh:  
**Riska Vidiannova**  
**211104040028**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN HUMANIORA  
DESEMBER, 2025**

**KONSTRUKSI SOSIAL KECANTIKAN PEREMPUAN  
INDONESIA PADA PERUBAHAN TREND MAKEUP DI MEDIA  
MASSA TAHUN 1972-2010**

**SKRIPSI**

diajukan kepada Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
untuk memperoleh salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Humaniora (S.Hum)  
Fakultas Ushuluddin, Adab dan Humaniora  
Progra Studi Sejarah dan Peradaban Islam



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

Oleh:

Riska Vidiannova  
211104040028

**J E M B E R**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**

**FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN HUMANIORA**

**DESEMBER, 2025**

**“KONSTRUKSI SOSIAL KECANTIKAN PEREMPUAN  
INDONESIA PADA PERUBAHAN TREND MAKEUP DI MEDIA  
TAHUN 1972–2010”**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh

Gelar Sarjana Humaniora (S.Hum)

Fakultas Ushuluddin, Adab dan Humaniora

Program Studi Sejarah dan Peradaban Islam

Oleh:  
**Riska Vidianova**  
211104040028

Dosen pembimbing:

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R**

  
**Sitti Zulaihah, M.A.**

NIP. 198908202019032011

**"KONSTRUKSI SOSIAL KECANTIKAN PEREMPUAN  
INDONESIA PADA PERUBAHAN TREND MAKEUP DI MEDIA  
MASSA TAHUN 1972–2010"**

**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah Satu  
Persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Humaniora (S.Hum)  
Fakultas Ushuluddin, Adab dan Humaniora  
Program Studi Sejarah dan Peradaban Islam

Hari: Senin  
Tanggal: 29 Desember 2025

Tim Penguji:

Ketua

  
Dr. Akhyat, S.Ag., M.Pd  
197112172000031001

Sekretaris

  
Dahimatul Afidah, M.Hum  
199310012019032016

Anggota:

1. Dr. Win Usuluddin, M.Hum ( )

2. Sitti Zulaiyah, M.A ( )

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ**

Menyetujui:

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Humaniora



## MOTTO

لَا يُكَافِدُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْسَبَتْ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِنْ شَاءَنَا أَوْ أَخْطَأْنَا

*“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya dia mendapat (pahala) dari (kebijakan) yang dikerjakannya dan mendapat (siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatnya”*

(Q.S Al-Baqarah: 286).\*



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

\* Departemen Agama RI, Al-Hikmah Al-Qur'an dan Terjemahannya (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2014).

## **PERSEMBAHAN**

Karya ini penulis persembahkan untuk  
Program Studi Sejarah dan Peradaban Islam  
Fakultas Usuluddin, Adab dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
Serta Para Akademisi Dan Praktisi Sejarah Indonesia



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah yang telah memberikan rahmat, nikmat serta hidayahnya kepada penulis, karenaNya perencanaan, pelaksanaan dan penyelesaian penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar. Sebagai tanda rasa syukur penulis, semua pengalaman selama proses penulisan skripsi akan penulis jadikan sebagai refleksi atas diri penulis untuk kemudian akan penulis implementasikan dalam bentuk sikap dan prilaku konstruktif dan produktif untuk kebaikan dan perbaikan semua warga bangsa.

Skripsi dengan judul “Konstruksi Sosial Kecantikan Perempuan Indonesia pada Perubahan Tren *Makeup* di Media Massa Tahun 1972 2010” ini selesai, penulis sadari karena bantuan dan peran berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terimakasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. Atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan Program Sarjana.
2. Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Humaniora Bapak Prof. H. Dr. Ahidul Asror, M.Ag. Dan seluruh jajaran Dekanat yang lain atas kesempatan yang diberikan kepada penulis untuk menjadi mahasiswa Program Studi Sejarah dan Peradaban Islam pada Program Sarjana Fakultas Ushuluddin, Adab dan Humaniora Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan Humaniora Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achamd Siddiq Jember Bapak Dr. Win

Usuluddin, M.Hum. Atas bimbingan dan motivasi yang diberikan selama proses perkuliahan.

4. Koordinator Program Studi Sejarah dan Peradaban Islam Bapak Dr. Akhiyat, S.Ag., M.Pd. Atas bimbingan, motivasi serta diskusi-diskusi yang menarik dan membangun selama proses perkuliahan.
5. Dosen Pembimbing Ibu Sitti Zulaiyah, M.A. Yang selalu memberikan motivasi dan menyakinkan penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Tanpa bimbingan, saran, bantuan, dan motivasi beliau penulisan skripsi ini tidak akan selesai.
6. Seluruh dosen di Program Studi Sejarah dan Peradaban Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan Humaniora Universitas Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang dengan sukarela mentransfer, membagi teori-teori dan ilmu-ilmu serta pengalamannya selama proses perkuliahan.
7. Seluruh pegawai dan karyawan di lingkungan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Humaniora Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember atas informasi-informasi yang diberikan yang sangat dan sangat membantu penulis mulai awal kuliah sampai dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
8. Untuk kedua orang tua, Ayah Muhamaris Dan Ibu Romlah. Terima kasih telah memberikan kesempatan anak tunggal ini untuk mendapatkan pendidikan yang lebih layak. Walaupun mereka tidak pernah merasakan duduk di bangku perkuliahan namun mereka telah memberikan doa, usaha dan dukungan baik materil maupun moril. Terima kasih untuk ayah muhamaris yang telah mengorbankan masa hidupnya dan mimpi besarnya yang diangangkan untuk

memberikan kehidupan yang layak untuk perempuan kecilnya. Tak lupa untuk ibu romlah, terimakasih sudah menjadi peran ganda untuk memberikan kehidupan perempuan kecilnya agar hidup selayaknya perempuan dengan metode VOC nya yang sangat disyukurkan untuk bertahan hidup.

9. Terimakasih yang sebesar besarnya kepada guru saya Bapak Ahmad Hanafi, M.Hum., Bapak Mawardi Purbo Sanjoyo, M.A., dan Bapak Muhammad Arif Mustaqim, M.Sosio. Telah memberi peran orang tua saya di kota perantauan. Tanpa mengurangi rasa hormat terimakasih atas doa dan dukungannya telah membimbing saya menjadi lebih baik.
10. Keluarga besar Murtasiya, Mas Rizal, Nurul, Wiwik, Agus, Miftah, Naufal, Luqman. Saya ucapan beribu-ribu terimakasih kepada kalian semua atas semua bantuan dengan mendukung, membimbing, mengsupport, dan membersamai saya hingga saat ini.
11. Saudara seperjuangan saya di rantauan saudara Nida, sheila dan dinda. Tak lupa juga untuk member kontrakkan aquarium Yayuk, Amel dan Jamet. Terimakasih telah menyempatkan waktu untuk hidup bersama saat menimba ilmu di Jember.
12. Dan terakhir untuk sahabat saya Nurul Fitriyah, Hafifah Ismatuzzakiyah Dan Shahnaz Rizqika Amaliya. Terimakasih telah membersamai penulis dengan banyaknya bantuan dan cerita yang telah dibuat ketika menempuh pendidikan di Jember.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk penelitian selanjutnya dan bagi pembaca, serta semoga semua pihak yang turut membantu mendapatkan balasanNya.

Jember, November 2025

Penulis



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## ABSTRAK

Riska vidiannova. 2025. “*Konstruksi Sosial Kecantikan Perempuan Indonesia Pada Perubahan Tren Makeup Di Media Massa Tahun 1972–2010*”

Perempuan selalu menginginkan penampilan yang cantik, perempuan dan kecantikan tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Jika membicarakan tentang perempuan tentunya juga membicarakan tentang kecantikan. Perempuan akan melakukan berbagai macam cara untuk menghias diri sedemikian rupa agar dapat dinilai cantik oleh orang lain, Salah satu caranya adalah dengan merias pada bagian wajahnya yaitu menggunakan *makeup*.

Fokus Penelitian dalam skripsi ini terbagi menjadi dua, yakni; 1. Bagaimana konstruksi sosial kecantikan perempuan Indonesia Pada perubahan tren *makeup* di media massa tahun 1972-2010? 2. Bagaimana industri kecantikan di Indonesia dan Konstuksi framing perempuan dalam media massa tahun 1972-2010? Berdasarkan fokus penelitian tersebut, terdapat dua tujuan dalam penelitian ini. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah; 1. Untuk menganalisis konstruksi sosial kecantikan perempuan Indonesia dalam perubahan tren *makeup* di media massa tahun 1972-2010, 2. Untuk mengetahui industri kecantikan di Indonesia dan Konstuksi framing perempuan dalam media massa tahun 1972-2010.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian sejarah yang terdiri dari lima tahapan, meliputi pemilihan judul, penggumpulan sumber sejarah (heuristik), kritik sumber atau verifikasi sumber, interpretasi, dan historiografi atau penulisan sejarah. peneliti menggunakan kerangka teori konstruksi sosial milik Peter L. Berger dan Thomas Luchman masyarakat terbentuk sebagai hasil dari tindakan manusia, sementara manusia sendiri juga dipengaruhi oleh lingkungannya. Suatu realitas sosial yang ada sebagai sesuatu yang keberadaannya tercipta melalui 3 tahap; Eksternalisasi, Obyektivitas dan internalisasi.

Hasil dari Penelitian ini menunjukkan bahwa *makeup* mengalami evolusi dari berbagai masa, mulai dari masa Mesir Kuno yang diakui sebagai peradaban yang menggunakan *makeup* tertua sampai masuk ke Indonesia melalui perantara kolonialisme. Selain itu, dalam proses konstruksi sosial yang terjadi pada standar kecantikan perempuan Indonesia juga berubah-ubah dari masa ke masa, awalnya perempuan Indonesia yang ingin tampil cantik hanya mengandalkan perawatan tubuh. Namun seiring waktu dengan adanya faktor kolonialisasi menyebabkan masuknya kosmetik yang dibawa oleh masyarakat asing. Proses Konstruksi yang terjadi dari tahun 1972-2010 berubah-ubah, dapat dilihat dari beberapa media yang menunjukkan proses eksternalisasi, lalu hasil obyektivitasnya juga berbeda-beda dari beberapa dekade tersebut. Lalu proses terakhir yaitu internalisasi yang dapat dilihat dari pemakaian *makeup* oleh para perempuan pada saat itu, hal tersebut dapat diamati melalui gambar maupun arsip rekaman yang menunjukkan keadaan perempuan pada saat itu. Pemicu adanya proses konstruksi sosial juga berasal dari framing media yang di bentuk untuk kepentingan pemasaran industri kecantikan baik lokal maupun Internasioanl yang setiap tahunnya mengalami perkembangan.

**Kata kunci:** Konstruksi Sosial, Kecantikan, Perempuan Indonesia, *Makeup*, Media Massa.

## DAFTAR ISI

<b>SAMPUL DEPAN.....</b>	i
<b>SAMPUL DALAM .....</b>	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	Error! Bookmark not defined.
<b>MOTTO .....</b>	v
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	vi
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	vii
<b>ABSTRAK .....</b>	xi
<b>DAFTAR ISI .....</b>	xii
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	xiv
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	1
A.    Konteks Penelitian .....	1
B.    Fokus Penelitian.....	6
C.    Tujuan Penelitian.....	6
D.    Manfaat Penelitian .....	7
E.    Ruang Lingkup Penelitian.....	8
F.    Penelitian Terdahulu.....	10
G.    Kerangka Konseptual .....	16
H.    Metode Penelitian.....	22
I.    Sistematika Pembahasan .....	26

<b>BAB II SEJARAH DAN PERKEMBANGAN MAKEUP .....</b>	<b>28</b>
A.    Sejarah dan Perkembangan Makeup Dunia .....	28
B.    Sejarah dan Perkembangan makeup Indonesia .....	54
<b>BAB III KECANTIKAN PEREMPUAN INDONESIA PADA PERUBAHAN TREN MAKEUP DI MEDIA TAHUN 1972-2010.....</b>	<b>66</b>
A.    Perubahan Tren Makeup di Media Tahun 1972-1980 .....	68
B.    Perubahan Tren Makeup di Media Tahun 1980-1990 .....	74
C.    Perubahan Tren Makeup di Media Tahun 1990-2000 .....	78
D.    Perubahan Tren Makeup di Media Tahun 2000-2010 .....	82
<b>BAB IV INDUSTRI KECANTIKAN INDONESIA DAN KONSTRUKSI FRAMING PEREMPUAN DALAM MEDIA TAHUN 1970-2010.....</b>	<b>90</b>
A.    Industri Kecantikan di Indonesia .....	90
B.    Freaming Perempuan dalam Media .....	101
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>116</b>
A.    Kesimpulan .....	116
B.    Saran.....	119
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>120</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>129</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....</b>	<b>134</b>
<b>BIODATA PENULIS.....</b>	<b>135</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2. 1 Tempat khol dari kayu .....</b>	<b>29</b>
<b>Gambar 2. 2 Lukisan dinding wanita minoa 1450-1350/1300 SM.....</b>	<b>36</b>
<b>Gambar 2. 3 wanita kesultanan jawa .....</b>	<b>57</b>
<b>Gambar 2. 4 penari wanita tahun 1920.....</b>	<b>58</b>
<b>Gambar 2. 5 Clara Bow Tahun 1929 .....</b>	<b>62</b>
<b>Gambar 2. 6 Iklan demonstrasi Make-Up Artist Hollywood Di Surabaya ....</b>	<b>63</b>
<b>Gambar 3. 1 Bapak Soeharto dan Ibu Tien Saat Berkunjung ke Disneyland California, Amerika pada Tanggal 30 Mei 1970.....</b>	<b>71</b>
<b>Gambar 3. 2 Acara Penobatan Aktris dan Aktor Terbaik Tahun 1970 Tanggal 24 Mei Tahun 1971 .....</b>	<b>72</b>
<b>Gambar 3. 3 Sampul Majalah Kartini Edisi 23 Mei 1982 .....</b>	<b>75</b>
<b>Gambar 3. 4 Makeup Aktris di Film Warkop Dki - Itu Bisa Diatur Tahun 1984 .....</b>	<b>77</b>
<b>Gambar 3. 5 Iklan Sabun Cussons Beauty Tahun 1992 .....</b>	<b>79</b>
<b>Gambar 3. 6 Nike Ardilla dalam Film None Tahun 1994 .....</b>	<b>80</b>
<b>Gambar 3. 7 Arsip Liputan 6 Penampilan dan Gaya Berpakaian Warga Jakarta Tahun 1995 .....</b>	<b>81</b>
<b>Gambar 3. 8 Sampul Majalah Gadis Tahun 2001 .....</b>	<b>85</b>
<b>Gambar 3. 9 Cuplikan Di Film Ada Apa Dengan Cinta? Di Tahun 2002 .....</b>	<b>86</b>
<b>Gambar 3. 10 Acara Kuis Kata Berkait RCTI Tanggal 27 Desember 2000 ...</b>	<b>87</b>
<b>Gambar 4. 1 Iklan Produk Viva di Majalah Femina Tahun 1974 .....</b>	<b>104</b>
<b>Gambar 4. 2 Majalah Femina Edisi Newborn Tahun 1972.....</b>	<b>105</b>
<b>Gambar 4. 3 Iklan Viva Di Koran Bali Post 12 Februari 1987 .....</b>	<b>107</b>
<b>Gambar 4. 4 Iklan Pond's Fair &amp; Lovely Tahun 1995.....</b>	<b>108</b>
<b>Gambar 4. 5 Iklan Pond' s Tahun 2000 .....</b>	<b>110</b>

## DAFTAR TABEL

**Tabel 4. 1 Jenis Jenis Pemilihan Putri Indonesia Pada Masa Orde Baru....113**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Perempuan selalu menginginkan penampilan yang cantik, kedua hal tersebut tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Jika membicarakan tentang perempuan tentunya juga membicarakan tentang kecantikan. Perempuan akan melakukan berbagai macam cara untuk menghias diri sedemikian rupa agar dapat dinilai cantik oleh orang lain, karena kecantikan sebagai sebuah predikat. Salah satu caranya adalah dengan merias pada bagian wajahnya yaitu menggunakan *makeup*.<sup>1</sup> Menurut Ardhania, *makeup* merupakan seni merias wajah atau merubah bentuk asli wajah dengan menggunakan alat bantu seperti kosmetik, untuk menutupi kekurangan wajah dan memperoleh wajah yang ideal.<sup>2</sup>

Penggunaan *makeup* ditujukan untuk mencapai standar kecantikan yang telah diakui oleh masyarakat. Sama halnya yang terjadi pada perempuan Indonesia, *makeup* yang digunakan mengalami banyak perubahan tiap tahunnya. Awalnya *makeup* di Indonesia masih sederhana dengan menggunakan produk serta teknik yang tradisional. Salah satu bahan atau produk yang digunakan yaitu berupa beras yang dihaluskan untuk dijadikan bedak dingin. Perubahan *makeup* terjadi setelah adanya kolonialisasi yang memberikan pengaruh cukup besar di Indonesia. Salah

---

<sup>1</sup> Yustika Irfani Lindawati, “Fashion dan Gaya Hidup: Representasi Citra Muslimah Cantik, Modis dan Fashionable dalam Iklan Wardah,” *Hermeneutika : Jurnal Hermeneutika* 5, no. 2 (2019): 59, <https://doi.org/10.30870/hermeneutika.v5i2.7387>.

<sup>2</sup> Ardhania Dinah Gitti Fadhillah, “Makna Penggunaan Make Up Sebagai Pembentukan Kepercayaan Diri Bagi Mahasiswi (Studi Kasus: Mahasiswi FISIP UIN Jakarta)” (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022).

satunya adalah dengan masuknya pengaruh dari berbagai produk produk kecantikan modern yang diproduksi oleh perusahaan Eropa pada tahun 1930 an seperti produk kecantikan milik salon Max Factor.<sup>3</sup>

Standar kecantikan bersifat objektif, dimana hanya dikhawasukan untuk perempuan. Pada Abad XX, tubuh dan kecantikan menjadi sorotan utama dari berbagai kelas, bangsa dan etnis. Dalam realita sosial, representasi perempuan cantik digambarkan dalam kriteria kecantikan tertentu yang sudah disepakati oleh suatu masyarakat. Standar kecantikan di suatu wilayah tentu akan berbeda-beda yang dipengaruhi oleh budaya, ras dan zaman. Sekelompok masyarakat tertentu memiliki standar kecantikan sendiri, seperti di Benua Amerika representasi perempuan cantik adalah perempuan yang bertubuh ramping hampir kurus seperti Twiggy<sup>4</sup> yang menjadi tren “Bodi Papan” pada tahun 1960-an. Standar kecantikan juga terus berkembang pada tahun 1970-an dengan menjadinya perempuan yang memiliki badan berotot seperti Jane Fonda seiring dengan dibukanya pusat pelatihan kebugaran.<sup>5</sup>

Standar kecantikan di Indonesia juga turut berubah dari masa ke masa. Sebelum adanya produk kecantikan yang berlabelkan *Made in Indonesia*, perempuan cenderung mengikuti standar kecantikan perempuan barat dengan

---

<sup>3</sup> Norma Nofita Putri, “Perkembangan Bisnis Martha Tilaar Dalam Dunia Kecantikan di Indonesia Tahun 1970-1999,” *Avatara* 2, no. 3 (2014): 558.

<sup>4</sup> Adalah sosok perempuan yang lahir pada tanggal 19 september 1949 yang menjadi standar model pertama di dunia yang terkenal pada era tahun 60 an dengan nama asli Lesley Horlby, nama twiggy diberi oleh penata rias bernama Nigll Davies yang memanggilnya dengan sebutan “Twigs” yang artinya adalah kurus, panggilan Twigs kemudian berganti menjadi Twiggy untuk nama panggungnya. Kemudian nama itu tidak hanya menjadi nama panggilan saja namun berubah menjadi nama model kecantikan.

<sup>5</sup> Setyorini Ari, “Kecantikan Dan Dialektika Identitas Tubuh Perempuan Pascakolonial Dalam Cerita Pendek China Dolls Dan When Asian Eyes Are Smiling,” *LINGUA IDEA: Linguistik, Sastra dan Budaya* 7, no. 2 (2016): 2.

maraknya iklan produk kecantikan luar yang disebarluaskan melalui media massa. Namun pada tahun 1980-an standar kecantikan yang diminati oleh kalangan perempuan Indonesia yaitu kecantikan yang terinspirasi oleh budaya daerah Indonesia. Salah satunya adalah *brand* Sariayu yang menggaungkan tren warna di tahun 1987 dengan dipublikasikan melalui media seperti majalah, surat kabar dan media elektronik.<sup>6</sup>

Standar kecantikan di tahun 1990-an juga berubah dengan kembalinya standar kecantikan yang merujuk pada dunia barat, dengan menjadikan standar kecantikan perempuan harus memiliki warna kulit putih dan rambut panjang. Masuk di tahun 2000-an perubahan standar kecantikan perempuan Indonesia kembali berubah. Awalnya kecantikan perempuan Indonesia berpacu pada standar kecantikan barat lalu berubah ke standar kecantikan asia, dengan masuknya drama korea di Indonesia pada tahun 2002 yang disebarluaskan dari berbagai media, salah satunya dari tayangan televisi swasta.<sup>7</sup>

Media massa dalam kehidupan masyarakat menjadi alat berkomunikasi untuk menyampaikan pesan kepada khalayak umum. Masyarakat dapat mengetahui berbagai perkembangan yang terjadi di luar wilayahnya baik dari dalam negeri maupun diluar negeri.<sup>8</sup> Salah satu bentuk komunikasi dalam media massa berupa iklan. Iklan sendiri menjadi salah satu produk media massa yang dekat dengan

---

<sup>6</sup> Putri, “Perkembangan Bisnis Martha Tilaar Dalam Dunia Kecantikan di Indonesia Tahun 1970-1999.”

<sup>7</sup> Lancia Ferrari, Liliyana, dan Aziz Abdul, “K-Beauty dan Standar Kecantikan di Indonesia (Analisis Wacana Sara Mills pada Kanal YouTube Priscilla Lee ),” *Jurnal Multidisiplin West Science* 2, no. 1 (2023): 57.

<sup>8</sup> Christiyani Martha Sebayang, “Analisis Semiotika Representasi Kecantikan Pada Iklan Pantene Total Damage Care 10 Versi Raline Shah Di Media Televisi,” *Ilmu Komunikasi* 5, no. 2 (2017): 66–67.

masyarakat karena menginformasikan barang atau kebutuhan masyarakat.<sup>9</sup> Media massa tersebut menciptakan suatu keinginan psikologis perempuan yang disebabkan dari adanya standar kecantikan yang dimunculkan atau dibuat oleh industri kecantikan untuk memenuhi kebutuhan perempuan agar menjadi lebih percaya diri.

Cara media dalam menyebarluaskan sebuah tren biasanya menggunakan iklan, iklan menjadi hal yang sangat penting bagi pengindustrian surat kabar dan majalah. Iklan yang berkaitan dengan kecantikan muncul dalam berbagai jenis, seperti iklan salon sampai iklan produk kecantikan. Iklan kosmetik merupakan hal yang penting dalam mengkaji konsep kecantikan dari perubahan tren *makeup*, karena dengan menggunakan iklan kosmetik dapat melihat simbol dari sejumlah foto yang ada dalam iklan tersebut. Foto tersebut memberi gambaran jejak-jejak masa lalu sesuai dengan masa diterbitkannya iklan tersebut. seperti yang terdapat dalam majalah Femina, majalah ini merupakan majalah yang diciptakan pada tahun 1972.<sup>10</sup>

Pada tahun 1960-an, iklan yang termuat di surat kabar menggambarkan perubahan standar kecantikan perempuan Indonesia. Munculnya produk kecantikan Viva Cosmetic di tahun 1962 menunjukkan bahwa media surat kabar ingin merubah atau menggiring standar kecantikan dengan munculnya produk kecantikan lokal. Kemudian di tahun 1970-an perubahan standar kecantikan ditandai dengan

---

<sup>9</sup> Tika Prihatiningsih dan Inneu Mutiara Mudrikah, “REPRESENTASI PEREMPUAN DALAM IKLAN (Studi Deskriptif Terhadap Tayangan Iklan Di Televisi),” *Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA)* 7, no. 2 (2020): 115–16.

<sup>10</sup> Ariani Wardhani, “Identitas Dan Visualisasi Perempuan Urban Indonesia Dalam Komunikasi Melalui Majalah Femina,” *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa dan Desain* 2, no. 1 (2017): 89, <https://doi.org/10.25105/jdd.v2i1.1881>.

munculnya majalah Femina di tahun 1972 sebagai majalah wanita berwarna pertama. perubahan konsep kecantikan terus berubah dari tahun ke tahun, sampai di tahun 2000-an munculnya Drama Korea dan maraknya *Boy Band* Korea menyebabkan perubahan dalam realita sosial. Dengan adanya pengaruh dari budaya korea tersebut juga menyebabkan berubahnya standar kecantikan. Sebelumnya barat masih menjadi standar kecantikan perempuan Indonesia yang ideal lalu bergeser ke standar kecantikan perempuan asia.<sup>11</sup>

Konsep kecantikan erat kaitannya dengan gender, dengan menggunakan media bertujuan untuk memperkuat peran gender dalam menampilkan citra kecantikan. Hal tersebut menyebabkan terpengaruhnya individu untuk memenuhi ekspektasi sosial perihal standar kecantikan. Media menggunakan berbagai kampanye di media sosial dengan mempromosikan kecantikan dari berbagai bentuk mulai dari warna kulit, ukuran tubuh dan latar belakangnya dalam mengkonstruksi konsep kecantikan kepada masyarakat.<sup>12</sup> Tersebarnya ekspektasi sosial berupa standar kecantikan di masyarakat menyebabkan masyarakat yang awalnya membeli suatu benda untuk memenuhi kebutuhannya, kini berubah menjadi sebuah keinginan untuk memenuhi standar kecantikan yang terbentuk. Fenomena yang terjadi itu bernama *Fear of Missing Out* (FOMO)<sup>13</sup>, yang mana awalnya pembelian

---

<sup>11</sup> Ferrari, Liliyana, dan Abdul, “K-Beauty dan Standar Kecantikan di Indonesia ( Analisis Wacana Sara Mills pada Kanal YouTube Priscilla Lee ).”

<sup>12</sup> Suardin Abd Rasyid et al., “Konstruksi Media Sosial Dalam Pembentukan Perilaku Konsumen Kecantikan (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Tadulako),” *Innovative: Journal Of Social Science Research* 4, no. 4 (2024): 8887–8901, <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/14152>.

<sup>13</sup> Fear of Missing Out merupakan suatu fenomena dimana seseorang memiliki kekhawatiran ketika mereka merasa melewatkhan pengalaman, informasi atau acara penting yang terjadi di sekitarnya, nama ini dipopulerkan pertama kali oleh Patrick J. McGinnis pada tahun 2004 karena adanya tekanan untuk menjadi bagian dari sekelompok sosial.

produk kecantikan itu berguna untuk memenuhi kebutuhan mereka sekarang berubah menjadi keinginan untuk memenuhi suatu konstruksi sosial yang terjadi.

Dalam penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk mengkaji tentang “Konstruksi Sosial Kecantikan Perempuan Indonesia pada Perubahan tren *makeup* di Media Massa Tahun 1972-2010”. Karena peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai perubahan standar kecantikan perempuan Indonesia dari tahun 1972 sampai 2010 dengan melihat tren *makeup* yang populer di berbagai media massa. Maka dari itu penelitian ini sangat penting untuk dilakukan sebagai upaya untuk menambah pengetahuan mengenai standar kecantikan perempuan Indonesia dari perspektif kajian sejarah.

## B. Fokus Penelitian

Berdasarkan penjelasan diatas maka timbulah permasalahan yang perlu di jawab dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana konstruksi sosial kecantikan perempuan Indonesia Pada perubahan tren *makeup* di media massa tahun 1972-2010?
2. Bagaimana industri kecantikan di Indonesia dan Konstruksi framing perempuan dalam media massa tahun 1972-2010?

## C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang akan diteliti tidak terlepas dari rumusan masalah yang ada, adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis konstruksi sosial kecantikan perempuan Indonesia dalam perubahan tren *makeup* di media tahun 1972-2010
2. Untuk mengetahui industri kecantikan di Indonesia dan Konstruksi framing perempuan dalam media tahun 1972-2010

#### D. Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dari adanya penelitian ini, sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk mengembangkan ilmu pengetahuan. selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perempuan Indonesia mengenai perubahan standar kecantikan yang pernah ada dengan dilakukannya penelitian yang berjudul “Konstruksi Sosial Kecantikan Perempuan Indonesia dalam Perubahan Tren *Makeup* Tahun 1972-2010”.

##### 2. Manfaat Praktis

Dari manfaat praktisnya diharapkan penelitian ini berguna bagi penerapan suatu ilmu di lapangan atau di masyarakat.

###### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman baru dalam proses belajar penulis. Selain itu juga dapat menjadi pembelajaran mengenai pengolahan data dan pengetahuan baru mengenai materi yang akan diteliti yaitu “Konstruksi Sosial

Kecantikan Perempuan Indonesia pada Perubahan Tren *Makeup* di Media Massa Tahun 1972-2010”

b. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru bagi mahasiswa/mahasiswi yang sedang menempuh pembelajaran di dalam Jember maupun di luar Jember mengenai standar kecantikan perempuan Indonesia yang dibahas dalam penelitian “Konstruksi Sosial Kecantikan Perempuan Indonesia pada Perubahan Tren *Makeup* di Media Tahun 1972-2010”

c. Bagi UIN KHAS Jember

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan referensi bagi program studi dan menambahkan daftar kepustakaan disana. Selain itu juga diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya penelitian mengenai “Konstruksi Sosial Kecantikan

Perempuan Indonesia pada Perubahan Tren *Makeup* di Media Massa  
Tahun 1972-2010”

## E. Ruang Lingkup Penelitian

Suatu penelitian memerlukan pembatasan ruang lingkup kajian agar tidak terjadi kesimpangsiuran dan terfokus dalam pembahasan tertentu saja di dalamnya yang meliputi unsur wilayah (spasial) dan unsur waktu (temporal).

## 1. Wilayah (Spasial)

Ruang lingkup batasan spasial dalam penelitian ini adalah media massa karena berperan dalam mempengaruhi masyarakat dalam suatu wilayah. Penelitian ini menggunakan media, baik media cetak ataupun media elektronik karena menyediakan sumber informasi yang dapat diakses seperti iklan, koran, majalah, televisi atau lain sebagainya untuk memungkinkan pencarian sumber atau data yang dibutuhkan untuk menganalisis bagaimana tren *makeup* yang muncul dapat mempengaruhi suatu perspektif kecantikan pada perempuan Indonesia.

## 2. Waktu (Temporal)

Peneliti memilih batasan dalam penelitian ini dari tahun 1972 sampai tahun 2010. Pengambilan awal tahun penelitian dimulai dari tahun 1972 karena pada tahun tersebut lahirnya majalah wanita pertama Indonesia yang sudah berwarna yaitu majalah Femina, adanya majalah Femina memberikan informasi yang lebih luas kepada perempuan Indonesia pada tren yang pada saat itu populer. Contohnya seperti tren *makeup* karena *Makeup* sendiri sangat bermain pada warna yang digunakan. Lalu penelitian ini diakhiri pada tahun 2010 setelah munculnya *makeup* modern ke Indonesia dengan masuknya budaya Korea atau yang biasa disebut *korean wave*.

## F. Penelitian Terdahulu

### 1. Rai Bagus Triadi, “Konstruksi Kecantikan Wanita Indonesia Pada Media Massa”<sup>14</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Rai Bagus Triadi fokus membahas mengenai konstruksi kecantikan wanita Indonesia pada berbagai media baik yang berbentuk online maupun cetak. Hasil dari penelitian ini adalah konstruksi kecantikan wanita Indonesia terdapat berbagai jenis yang dimunculkan dari beberapa produk kecantikan.

Penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan memiliki kesamaan dalam fokus penelitiannya yang membahas mengenai konstruksi kecantikan yang muncul dari berbagai media. Kedua penelitian ini memiliki perbedaan karena penelitian yang akan dilakukan akan melihat lebih dalam bagaimana konstruksi kecantikan itu dibuat oleh berbagai media dari perubahan gaya *Makeup* perempuan Indonesia.

### 2. Awaludin Hasrin Dan Sangputri Sidik, “Tren Kecantikan dan Identitas Sosial: Analisis Konsumsi Kosmetik dan Objektivitas Diri Dikalangan Perempuan Kota Palopo”<sup>15</sup>

Jurnal ini memfokuskan pembahasannya mengenai kajian kompleksitas gagasan kecantikan di kalangan warga kota palopo dan bagaimana dampak gagasan kecantikan mempengaruhi perilaku konsumtif perempuan. Hasil

---

<sup>14</sup> Rai Bagus Triadi, “Konstruksi Kecantikan Wanita Indonesia Pada Media Massa,” *Prosiding Seminar Nasional Sasindo* 2, no. 2 (2022): 1–8, <https://doi.org/10.32493/sns.v2i2.22070>.

<sup>15</sup> Awaluddin Hasrin dan Sangputri Sidik, “Tren Kecantikan Dan Identitas Sosial: Analisis Konsumsi Kosmetik Dan Objektifikasi Diri Di Kalangan Perempuan Kota Palopo,” *Jurnal Analisa Sosiologi* 12, no. 4 (2023): 741–57, <https://doi.org/10.20961/jas.v12i4.71618>.

dalam penelitian ini mendapatkan pembahasan tentang konseptualisasi kecantikan hasil perpaduan dari aspek fisik dan nonfisik, konsep tersebut tercipta dari media massa yang sejalan dengan tujuan pemilik modal bisnis kecantikan dan juga bentukan dari diri individu tersebut yang terbentuk sesuai dengan kondisi lingkungannya.

Penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan memiliki kesamaan dalam objek penelitiannya, dimana keduanya membahas mengenai gagasan atau standar kecantikan seorang perempuan. Bedanya penelitian yang akan dilakukan melihat bagaimana standar kecantikan itu muncul dari Tren *Makeup* yang dipopulerkan dalam suatu media dikalangan perempuan Indonesia sekitar tahun 1972 sampai 2010

### 3. Rian Dwi Riswana dkk, “Konstruksi Standar Kecantikan Perempuan Di Kalangan Mahasiswi Universitas Mataram”<sup>16</sup>

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rian Dwi Riswana memfokuskan kajiannya pada konstruksi standar kecantikan di kalangan mahasiswi Universitas Mataram yang disebabkan karena adanya konstruksi sosial yang menyebabkan terbentuknya standar kecantikan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya konstruksi standar kecantikan mahasiswi melalui tiga tahap yaitu eksternalisasi, internalisasi dan obyektivitas.

Penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan memiliki kesamaan dalam fokus penelitiannya, keduanya sama-sama membahas

---

<sup>16</sup> Rian Dwi Riswana, Arif Nasrullah, dan Nilla Kusuma, “Konstruksi Sosial Standar Kecantikan Perempuan Dikalangan Mahasiswi Universitas Mataram,” *sensSosio* 4, no. 1 (2023): 453.

mengenai konstruksi sosial pada standar kecantikan perempuan tetapi pada penelitian yang akan dilakukan memiliki cakupan yang lebih umum karena akan membahas standar kecantikan perempuan Indonesia. Selain itu dalam penelitian yang akan dilakukan lebih fokus membahas perubahan standar kecantikan dari tren *makeup* yang populer dari tahun 1972-2020

**4. Meyda Kenaisa, “Penerimaan Remaja Perempuan Surabaya tentang Konsep Kecantikan Perempuan Berkulit Gelap dalam Iklan Produk Kosmetik”<sup>17</sup>**

Fokus dalam penelitian ini membahas mengenai penerimaan remaja perempuan surabaya tentang konsep kecantikan perempuan yang memiliki warna gelap pada iklan suatu produk kecantikan yang ditampilkan pada media. Hasil dari penelitian ini mendapati perbedaan pendapat pada penerimaan perempuan berkulit gelap ada yang menerima dan ada yang tidak menerima, perbedaan tersebut tentunya juga dipengaruhi dari unsur unsur yang beda mulai dari latar belakang sosial pendidikannya, agama, lingkungan, dan usia.

Penelitian ini sama membahas mengenai konsep kecantikan perempuan yang ada dalam masyarakat, tetapi pada penelitian ini yang lebih menyoroti pada keterlibatan perempuan berkulit gelap dalam memenuhi jenis kecantikan yang dimiliki perempuan Indonesia. Sedangkan dalam penelitian ini akan dihubungkan pada tren *makeup* untuk melihat standar kecantikan perempuan Indonesia dari berbagai media informasi dalam mengkonstruksi kannya.

---

<sup>17</sup> Meyda Kenaisa, “Penerimaan Remaja Perempuan Surabaya Tentang Konsep Kecantikan Perempuan Berkulit Gelap dalam Iklan Produk Kosmetik,” *Departemen Komunikasi, FISIP, Universitas Airlangga*, 2018, 1–15.

## **5. Khoirun Nikmah, “Perubahan Konsep Kecantikan Menurut Iklan Kosmetik di Majalah Femina Tahun 1977-1995”<sup>18</sup>**

Dalam penelitian Khoirun Nikmah memfokuskan pada perubahan bentuk visualisasi dan makna dalam beberapa iklan kosmetik seperti iklan Viva, Citra, Mustika Ratu dan Sari Ayu yang muncul pada majalah wanita yaitu majalah femina untuk melihat konsep kecantikan nya pada tahun 1977 sampai tahun 1995. Hasil dari penelitian ini adanya perubahan mengenai konsep kecantikan yang dimunculkan dari beberapa iklan produk kecantikan, majalah tersebut juga meninggalkan citra kecantikan dari adanya iklan dalam majalah tersebut.

Penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan memiliki kesamaan dalam konteksnya, dimana keduanya membahas mengenai perubahan konsep kecantikan perempuan berdasarkan suatu media. Namun, perbedaannya penelitian ini lebih fokus pada satu media yakni media majalah sedangkan penelitian yang akan diteliti akan melihat dari beberapa media yang dapat menggambarkan standar kecantikan sesuai dengan tren *makeup* yang muncul.

## **6. Yessica Fitria Nirwana “Kecantikan Perempuan Jawa 1967-1980”<sup>19</sup>**

Skripsi yang diteliti oleh Yessica Fitria Nirwana ini membahas mengenai kecantikan perempuan Jawa dan perubahan standar kecantikan nya sebelum tahun 1967 sampai dengan 1980 yang disebabkan dari berbagai faktor yang datang dari luar maupun dalam. Hasil dari penelitian ini mengetahui

---

<sup>18</sup> Corry Liana, “Perubahan Konsep Kecantikan Menurut Iklan Kosmetik Di Majalah Femina Tahun 1977-1995,” *Avataro*, 4, no. 1 (2016): 167–80, ejournal.unesa.ac.id/article/18133/38/article.pdf.

<sup>19</sup> Yessica Fitria Nirwana, “Kecantikan Perempuan Jawa” (Universitas Airlangga, 2013).

bahwa perubahan gaya hidup dan pola pikir perempuan Jawa yang awalnya berkiblat pada kecantikan perempuan barat.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah subjek dan tahun penelitian, pada penelitian yang dilakukan oleh Yessica Fitria Nirwana subjeknya difokuskan pada perempuan Jawa saja namun pada penelitian yang akan diteliti oleh peneliti akan memfokuskan pada subjek yang lebih umum yaitu perempuan Indonesia sesuai dengan tren *makeup* yang muncul dari hasil konstruksi suatu media.

## 7. Stepfanni Rahardjo, “Mitos Kecantikan Wanita Indonesia Dalam Iklan Televisi Iklan Produk Citra Era Tahun 1980an, 1990an Dan 2000an”<sup>20</sup>

Penelitian yang dilakukan Stepfanni berfokus pada visualisasi karakter visual iklan citra dan representasi kecantikan yang dimunculkan dalam iklan produk citra di tahun 1980-an sampai tahun 2000-an. Hasil dari jurnal ini mendapatkan analisis bahwa penampilan karakter visual iklan produk citra yang muncul sekitar tahun 1980-an sampai tahun 2000-an mengalami perubahan. Selain itu ditemukan juga mengenai ketidak percayaan perempuan Indonesia yang disebabkan oleh beberapa unsur, salah satunya adalah budaya barat yang mengakibatkan cara pandang perempuan Indonesia mengenai kecantikan merubah iklan suatu produk.

Dari kedua penelitian ini memiliki perbedaan dimana kajian yang difokuskan pada penelitian ini hanya menyoroti iklan produk kecantikan citra

---

<sup>20</sup> Stephfanni Rahardjo, Andian Dektis Hagijanto, dan Bernadette Dian Arini Mae, “Mitos Kecantikan Wanita Indonesia Dalam Iklan Televisi Produk Citra Era Tahun 1980-An, 1990-An Dan 2010-An,” *Jurnal DKV Adiwarna* 5, no. 2 (2016): 1–14, <http://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/4331>.

saja, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan akan menyoroti pada standar kecantikan perempuan Indonesia yang dilihat dari perubahan tren *makeup* melalui berbagai media .

#### **8. Norma Diniya dan Eko Satriya Hermawan, “Adibusana Dan Kecantikan Remaja Perempuan Surabaya Tahun 1999 – 2010 Sebagai Representasi Rubrik Style Fashion & Beauty dalam Majalah Gadis”<sup>21</sup>**

Fokus dalam penelitian ini mengkaji dua aspek yaitu aspek kecantikan dan aspek fashion di majalah Gadis dalam mempengaruhi para remaja yang ada di kota surabaya. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa wujud dari representasi kecantikan dan fashion yang terdapat pada majalah Gadis bisa mewakili dan menyuarakan suara perempuan atas kepentingan mereka. Dengan adanya perubahan yang terjadi di tahun 1999-2010 dalam gaya kecantikan dan gaya *fashion* para remaja surabaya memperlihatkan bahwa mereka mengalami perubahan untuk mengikuti perkembangan zaman.

Kedua penelitian ini memiliki kesamaan dalam melihat standar kecantikan perempuan dalam suatu media, namun dalam penelitian ini memiliki dua fokus penelitian yaitu *style* kecantikan dan *style fashion* yang ditampilkan dalam majalah Femina sedangkan penelitian yang akan dilakukan akan melihat *style* kecantikan dari berbagai media yang memperlihatkan tren *makeup* yang sedang populer pada kurun waktu yang telah ditentukan.

---

<sup>21</sup> Norma Diniya dan Eko Satriya Hermawan, “Adibusana dan Kecantikan Remaja Perempuan Surabaya Tahun 1999-2010 Sebagai Representasi Rubrik Style Fashion & Beauty Dalam Majalah Gadis,” *Journal Pendidikan Sejarah* 10, no. 3 (2021): 1–50.

## **9. Ghela Rakhma Islamey, “Wacana Standar Kecantikan Perempuan Indonesia pada Sampul Majalah *Femina*”<sup>22</sup>**

Jurnal ini memfokuskan pada pembahasan mengenai konstruksi standar kecantikan perempuan Indonesia yang ditampilkan pada sampul majalah Femina. Hasil dari penelitian ini menampilkan perubahan standar kecantikan perempuan Indonesia dan juga simbol terdapat pada majalah memiliki makna sesuai dengan gestur tubuh yang di tampilkan. Simbol tersebut terkonstruksi oleh pembaca terhadap citra kecantikan perempuan Indonesia.

Kedua penelitian ini memiliki fokus penelitian yang sama yaitu sama membahas mengenai kecantikan perempuan Indonesia disuatu media, namun dari keduanya memiliki perbedaan mengenai media yang diambil dalam melihat konstruk standar kecantikan yang menampilkan, selain itu dalam penelitian yang akan dilakukan juga akan melihat dari segi tren *makeup* yang populer sesuai dengan tahun yang sudah dipilih.

## **G. Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual merupakan kerangka berpikir yang dapat menjelaskan konsep konsep yang berkaitan secara terperinci dengan fokus atau arah penelitian yang sudah ditentukan sebelumnya serta menggambarkan hubungan antar konsep konsep yang ada.<sup>23</sup> Dalam sebuah penelitian memerlukan kerangka konseptual

---

<sup>22</sup> Ghela Rahma Islamey, “Wacana Standar Kecantikan Perempuan Indonesia pada Sampul Majalah Femina Discourse on Indonesian Women’s Beauty Standards on the Cover of Femina Magazine,” *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, Volume 2, no. 2 (2020): 110–19, <https://journal.amikom.ac.id/index.php/pikma>.

<sup>23</sup> Tim Penyusun, “Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Program Studi Sejarah Dan Peradaban Mutiara Umami Ningsih, Hasan Sazali, dan Maulana Andinata, “Representasi Kecantikan

untuk memecahkan suatu permasalahan dalam penelitian tersebut. Di dalam kerangka konseptual berisi tentang pikiran yang ditujukan untuk menjelaskan sudut pandang dalam suatu penelitian. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan Studi pustaka, dimana pendekatan ini sangat relevan untuk mengkaji standar kecantikan perempuan Indonesia yang dilihat dari perubahan tren *makeup*. Dalam penelitian ini standar kecantikan merupakan suatu penilaian masyarakat terhadap nilai kecantikan perempuan yang dikonstruksi oleh media massa. Maka dari itu dalam penelitian ini memfokuskan pada pandangan masyarakat terhadap standar kecantikan yang diakui oleh perempuan Indonesia sesuai pada tren *makeup* yang populer dalam media massa baik yang cetak maupun elektronik

Adapun konsep konsep yang menjadi acuan dan perlu dijelaskan dalam penelitian ini antara lain:

### 1. Kecantikan dan *Makeup*

Kecantikan memiliki berbagai pengertian yang pada dasarnya memiliki makna keindahan fisik yang tampak dari luar baik itu tubuh, wajah ataupun rambut yang terlihat sempurna. Cantik sendiri memiliki makna yang universal, karena makna cantik semakin meluas dimana kecantikan abadi bukan terlihat dari kecantikan luar namun yang lebih penting adalah kecantikan dari hati seseorang.<sup>24</sup> Perempuan selalu mendambakan dirinya cantik secara fisik untuk

---

Perempuan di Indonesia Dalam Film Imperfect (Analisis Semiotika Roland Barthes),” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 21 (2023): 648–56, <https://doi.org/10.5281/zenodo.10085751.Islam>”, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023. 11

<sup>24</sup> Deni Ria Rukmawati dan Iskandar Dzulkarnain, “Konstruksi Kecantikan Di Kalangan Wanita Karier (Di Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan),” *Dimensi: Departement of Sociology* 8, no. 1 (2015): 1–2, <https://eco-entrepreneur.trunojoyo.ac.id/dimensi/article/viewFile/3722/2724>.

mendapatkan penghargaan atas dirinya. Adanya standar kecantikan yang ideal menyebabkan para perempuan biasanya tidak puas dengan apa yang mereka miliki, maka dari itu mereka terkadang sampai ingin merubah bentuk fisik mereka agar mendapatkan fisik yang sesuai dengan standar kecantikan yang telah diakui di masyarakat. Keinginan tersebut disebabkan adanya keinginan untuk meniru gaya artis yang mempesona setelah melihat di media.<sup>25</sup>

Segala cara dilakukan untuk mendapatkan kecantikan itu salah satunya adalah memakai produk kecantikan seperti tata rias (*makeup*). menurut santo, *makeup* sendiri merupakan bentuk seni yang bertujuan untuk meningkatkan tampilan wajah seseorang menjadi lebih sempurna.<sup>26</sup> *Makeup* dari waktu ke waktu mengalami perubahan, mulai dari teknik pengaplikasianya atau produk kecantikan yang semakin canggih.

## 2. Media Massa

Media massa merupakan media yang menghubungkan Interaksi pesan, dimana pesan tersebut berhubungan dengan banyak orang mengenai informasi yang terjadi, artinya media merupakan alat yang digunakan untuk menyalurkan informasi. Media massa dapat dibedakan menjadi 2 yaitu media massa elektronik dan nonelektronik. Media elektronik dapat berupa radio atau televisi, sedangkan media non elektronik berarti media yang berbentuk cetakan seperti surat kabar atau majalah.<sup>27</sup> Salah satu temuan para ahli adalah

<sup>25</sup> Asiva Noor Rachmayani, “Konsep Kecantikan Dan Pemanfaatan Produk Kosmetik Wajah Pada Mahasiswa Surabaya,” *Journai Unair* 8, no. 2 (2019): 208–18.

<sup>26</sup> Maria Di Livia Kusumamurti, “Perancangan Publikasi Jasa Make Up Artist Dan Hairdo ‘Di Livia’” (Institut Seni Indonesia Yogyakarta, 2019).

<sup>27</sup> Nurani Sojomukti, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Kedua (Yogyakarta: Media Ar Ruzz, 2012).

munculnya internet. Internet sendiri adalah sesuatu yang dapat menghubungkan komunikasi orang dari berbagai belahan dunia yang sudah kenal maupun yang belum, tidak terhalang oleh suku, ras dan agama.<sup>28</sup>

Penyampain berita kepada khalayak umum memerlukan saluran komunikasi yang disebut media. Menurut Noam Chomsky bahwa media merupakan suatu sistem pasar terpimpin yang disetir oleh keuntungan modal (profit) dan dipandu oleh pemerintah. Biasanya informasi yang disampaikan sudah diarahkan pada suatu tujuan oleh pemilik media itu sendiri. Representasi dari media adalah hasil pengaruh realita sosial yang disajikan kepada publik untuk dikonsumsi.<sup>29</sup>

Penggunaan media cukup memiliki peran besar dalam sistem perubahan sosial dalam masyarakat, perkembangan media sosial menyebabkan cara kehidupan masyarakat mengalami perubahan, perubahan tersebut dapat menjadikan kehidupan masyarakat berubah menjadi baik. Contohnya media sosial berperan dalam mengkonstruksi standar kecantikan terlepas dari representasi yang ada pada realitanya. Munculnya iklan produk kecantikan di media menyebabkan konsumerisme pengguna ingin memenuhi standar kecantikan yang telah di visualisasi dalam media yang ada.

Dari perspektif sosiologi bahwa kecantikan digunakan sebagai konstruksi sosial yang dibentuk oleh masyarakat beserta reproduksi sosialnya,

---

<sup>28</sup> Novida Ilmiana, “Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Make Up Pada Novia\_Makeover Lamongan” (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2021).

<sup>29</sup> M. Yoserizal Saragih, “MEDIA MASSA DAN JURNALISME: Kajian Pemaknaan Antara Media Massa Cetak dan Jurnalistik,” *Jurnal Pengembangan Masyarakat* 5, no. 5 (2015): 81–82, <https://doi.org/10.37064/jpm.v6i1.4988>.

eksistensi kecantikan dianggap sebagai norma sosial dan budaya yang menggambarkan tampilan fisik dari individu.<sup>30</sup> Berarti konsep kecantikan adalah produk konstruksi sosial yang disebarluaskan oleh media massa.

### 3. Teori Konstruksi Sosial

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah teori konstruksi sosial yang dikemukakan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman pada bukunya yang berjudul "*The Social Construction of Reality, a Treatise in the Sociological of Knowledge*". Dalam teori ini menjelaskan bahwa masyarakat terbentuk sebagai hasil dari tindakan manusia, sementara manusia sendiri juga dipengaruhi oleh lingkungannya. Peter L. Berger melihat realitas sosial yang ada sebagai sesuatu yang keberadaannya tergantung pada individu secara langsung dalam kesehariannya. Pandangan mereka dalam teori tersebut realitas sosial terjadi secara stimulan yaitu dari tiga tahapan yaitu:<sup>31</sup>

#### 1. Eksternalisasi

Eksternalisasi merupakan suatu proses usaha manusia dalam mencurahkan ekspresi diri ke dalam dunia, baik dalam kegiatan mental maupun fisik. Artinya, setiap individu dapat menafsirkan dunia berdasarkan pengalaman, lingkungan dan informasi yang mereka dapatkan. Pemahaman ini dapat dipengaruhi dari berbagai faktor seperti lingkungan sosial dan media massa, dengan kata lain bisa dikatakan bahwa eksternalisasi adalah cara seseorang dalam memandang suatu hal tidak

<sup>30</sup> Rasyid et al., "Konstruksi Media Sosial Dalam Pembentukan Perilaku Konsumen Kecantikan (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Tadulako)."

<sup>31</sup> Peter L Berger dan Thomas Luckmann, *The Social Construction of Reality* (England: Penguin Books, 1991).

muncul begitu saja akan tetapi terbentuk dari apa yang mereka lihat, dengar dan alami dalam kehidupan sehari-harinya.<sup>32</sup> Dalam tahapan ini digunakan untuk melihat realita sosial yang di ciptakan oleh manusia melalui media yang memunculkan standar kecantikan .

## 2. Obyektivitas

Menurut Peter L. Berger dan Thomas Luchman dalam penelitian milik Rossy Ayu menjelaskan bahwa objektivitas merupakan hasil yang telah dicapai oleh individu dari pemikiran baik fisik maupun tindakan eksternalisasi manusia pada tahap selanjutnya. Tahapan ini diperoleh dari hasil tindakan eksternalisasi. <sup>33</sup> Dimana setelah seseorang itu memahami suatu hal melalui pengalaman dan lingkungannya (Eksternalisasi), lama-kelamaan akan dianggap menjadi sesuatu yang wajar. Pada tahap ini digunakan untuk mengetahui gambaran tentang standar kecantikan perempuan Indonesia dari perubahan tren *makeup* yang muncul lewat media yang digunakan oleh industri kecantikan, atau melalui lingkungan sosial yang diakui oleh masyarakat.

## 3. Internalisasi

Internalisasi adalah suatu penyerapan objektif ke dalam kesadaran sehingga individu tersebut terpengaruh dari dunia sosial, artinya internalisasi itu proses seseorang dalam menyerap objek yang

<sup>32</sup> Riswana, Nasrullah, dan Kusuma, “Konstruksi Sosial Standar Kecantikan Perempuan Dikalangan Mahasiswa Universitas Mataram.”

<sup>33</sup> Rossy Ayu Sulistianti dan Nugraha Sugiarta, “Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop Di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z Pada Online Shop Smilegoddess Di Media Sosial Tiktok),” *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)* 6, no. 1 (2022): 3463, <https://doi.org/10.58258/jisip.v6i1.2861>.

dimaksudkan adalah nilai-nilai sosial yang muncul dari lingkungan sosial kehidupan mereka ke dalam dirinya untuk menyesuaikan. Nilai-nilai sosial tersebut yang kemudian akan mempengaruhi cara berpikir dan bertindak mereka. Dari internalisasi tersebut manusia menjadi produk masyarakat.<sup>34</sup>

Tahap yang terakhir ini digunakan untuk melihat usaha yang dilakukan perempuan Indonesia dalam memenuhi standar kecantikan yang telah diakui oleh masyarakat

Dari penjelasan diatas mengenai konsep yang dipaparkan guna untuk membantu memberikan gambaran, mengenai penelitian yang akan dilakukan dengan judul “Konstruksi Sosial Kecantikan Perempuan Indonesia pada Perubahan Tren *Makeup* di Media Massa Tahun 1972-2010”

## H. Metode Penelitian

Dalam penelitian yang berjudul “Konstruksi Sosial Kecantikan Perempuan Indonesia pada Perubahan Tren *Makeup* di Media Massa Tahun 1972-2010” menggunakan metode penelitian sejarah. Menurut Gilbert J. Garraghan metode penelitian sejarah merupakan aturan atau prinsip yang sistematis guna mengumpulkan sumber sejarah dengan menilai secara kritis dan menunjukkan hasil yang sudah didapatkan dalam bentuk tulisan. Kuntowijoyo mengemukakan dalam metode sejarah terdapat tahapan yang harus dilakukan yaitu pemilihan topik,

---

<sup>34</sup> Masnur Muslich, “Kekuasaan Media Massa Mengostruksi Realitas,” *Bahasa dan Seni* 36, no. 2 (2008): 152.

pengumpulan sumber (heuristik), verifikasi (kritik sumber), interpretasi, dan penulisan sejarah (historiografi).<sup>35</sup>

### 1. Pemilihan Topik Penelitian

Penulis tertarik meneliti ini karena masih sedikitnya penelitian yang membahas mengenai sejarah perempuan dari sudut pandang kecantikannya menurut penelitian sejarah. Penggunaan makeup yang awalnya bukan dari kebudayaan perempuan Indonesia lalu sampai dan digunakan oleh perempuan Indonesia tentunya memiliki cerita yang panjang. Walaupun sebelumnya perempuan Indonesia memiliki caranya sendiri dalam mendapatkan kecantikannya. Hal tersebut menarik dikaji karena dengan perubahan tersebut tentunya terdapat faktor yang mempengaruhi.

### 2. Heuristik (Pengumpulan Sumber)

Heuristik digunakan sebagai proses mendapatkan data, memproses data, memfokuskan pada satu acuan.<sup>36</sup> Penulis mengumpulkan sumber dari berbagai jenis yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Dalam penelitian sejarah sendiri sumber dibagi menjadi 2, yaitu

#### a. Sumber Primer

Sumber primer merupakan sumber utama yang diberikan langsung oleh pelaku sejarah yang digunakan oleh peneliti dalam penelitiannya untuk memperkuat hasil temuan atau argumentasinya.<sup>37</sup> Sumber primer

<sup>35</sup> Kuntowjoyo, *Pengantar Ilmu Sejarah* (Yogyakarta: Tiara Wacana, 2018).

<sup>36</sup> Gustina Rahma dan Suriani, “Sejarah Pusat Dokumentasi Dan Informasi Kebudayaan Minangkabau (Pdikm) Kota Padang Panjang (1988-2022),” *HUMANITIS: Jurnal Humaniora, Sosial dan Bisnis* 1, no. 5 (2023): 552–65.

<sup>37</sup> Khosiatiin Muyassyaroh, “Tata Ruang Kawasan Kota Jember Tahun 1819-1929,” *Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember* (2023).

yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan arsip foto berupa iklan dan sampul majalah untuk melihat perubahan tren makeup yang terjadi di tahun 1972-2010.

#### b. Sumber Sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber yang digunakan untuk melengkapi, menguraikan, memperkuat dan mendukung kebenaran dari sumber primer yang telah ditemukan.<sup>38</sup> Sumber sekunder yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan studi kepustakaan berupa buku, jurnal dan skripsi/tesis yang berkaitan dengan konstruksi sosial kecantikan perempuan Indonesia dalam perubahan tren *makeup* tahun 1972-2010.

#### 3. Verifikasi (Kritik Sumber)

Verifikasi atau kritik sumber merupakan proses penyeleksian terhadap sumber-sumber yang sudah ditemukan baik dari sumber primer maupun sekunder. Hal ini dilakukan agar sumber yang didapatkan sesuai dengan fakta-fakta sejarah yang terjadi sesungguhnya, dalam kritik sumber terdapat

2 jenis, yaitu:<sup>39</sup>

##### a. Kritik Internal

kritik internal dalam penelitian ini melihat kondisi kualitas, warna dan kondisi arsip foto atau gambar dari berbagai media yang sudah didigitalkan, lalu membandingkan dengan hasil penelitian baik dari

---

<sup>38</sup> Mohammad Faisal Holiq, “Transportasi Angkutan Umum Perkotaan di Kabupaten Jember 1950 - 2022,” *Digital Repository Universitas Jember* (Universits Jember, 2023).

<sup>39</sup> A. Daliman, “Metode Penelitian Sejarah”, Yogyakarta: Penerbit Ombak (2012), 66-80

buku maupun jurnal atau skripsi yang sudah ada yang berkaitan dengan “Konstruksi Sosial Kecantikan Perempuan Indonesia dalam Perubahan Tren Makeup Tahun 1972-2010”.

b. Kritik Eksternal

Dalam melakukan kritik eksternal peneliti mencoba mencari tahu kebenaran dari gambar melalui catatan yang dilampirkan berisi tahun gambilan gambar, tahun digitalisasi gambar, nama pemotret, lokasi dan keterangan singkat mengenai gambar yang dipublikasikan.

4. Interpretasi

Di dalam interpretasi terdapat dua langkah yaitu analisis dan sintesis, analisis sendiri berarti menganalisis sumber yang sudah didapat sedangkan sintesis merupakan penyatuan hasil data yang sudah teruji kebenarannya. Analisis sendiri dilakukan untuk melakukan sintesis terhadap fakta sejarah yang sudah didapatkan dengan teori yang relevan sesuai dengan penelitian yang akan diteliti yang disusun dalam suatu interpretasi yang menyeluruh.<sup>40</sup> Data yang sudah didapatkan disatukan menjadi satu dengan mengaitkan gambar dengan penjelasan dari buku atau jurnal yang pembahasannya sama untuk melihat konstruksi sosial yang terjadi pada kecantikan perempuan Indonesia.

5. Historiografi (Penulisan Sejarah)

Tahap ini merupakan tahap terakhir dari penelitian sejarah yang berjudul “Konstruksi Sosial Kecantikan Perempuan Indonesia pada

---

<sup>40</sup> Dudung Abdurahman, “Metodologi Penelitian Sejarah Islam”, 111

Perubahan Tren *Makeup* di Media Massa Tahun 1972-2010". Historiografi merupakan tahap penulisan fakta sejarah yang sudah melalui tahap penafsiran lalu disajikan secara tertulis sebagai kisah atau cerita sejarah.<sup>41</sup> Dalam penelitian ini peneliti akan menuliskan hasil penelitian yang sudah didapatkan berdasarkan sumber sejarah atau data yang ditemukan secara runtut, dengan itu dapat menjelaskan hasil penelitian dengan jelas yang sesuai dengan sistematika penulisan.

## I. Sistematika Pembahasan

Dalam sistematika penulisan berisi tentang penjelasan alur pembahasan skripsi yang akan diteliti, pembahasan nya dimulai dari pendahuluan sampai penutup. Sistematika penulisan ditujukan untuk memaparkan hasil penelitian secara urut untuk mempermudah pembaca dalam memahami pembahasan yang akan di jelaskan dalam penelitian ini.

**BAB I PENDAHULUAN**, pada bab pertama ini membahas mengenai beberapa hal seperti konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup, shulu, kerangka konseptual, metode penelitian dan juga sistematika penulisan.

**BAB II SEJARAH DAN PERKEMBANGAN MAKEUP DARI MASA KE MASA**, Pada bab ini akan dibahas perkembangan makeup dalam peradaban dunia serta penggunaan makeup di Indonesia berdasarkan urutan waktunya. Pembahasan mengenai makeup di Indonesia dibagi menjadi tiga bagian, yaitu masa paling awal

---

<sup>41</sup> Tim Penyusun, "Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Program Studi Sejarah Dan Peradaban Islam", 25

yang dapat ditelusuri dari sumber sejarah, masa makeup tradisional yang berkembang pada berbagai budaya di Nusantara, dan masa ketika makeup mulai dipengaruhi oleh kolonialisme serta globalisasi. Pembagian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas dan terstruktur mengenai perubahan makeup dari masa ke masa.

**BAB III KECANTIKAN PEREMPUAN INDONESIA PADA PERUBAHAN TREN MAKEUP TAHUN 1972-2010,** dalam bab ini akan membahas mengenai konstruksi sosial dalam standar kecantikan perempuan Indonesia dan perubahan standar kecantikan dalam tren *makeup* dari tahun 1972-2010, serta membahas mengenai faktor yang mempengaruhi konstruksi kecantikan dan dampaknya terhadap kehidupan perempuan Indonesia.

**BAB IV INDUSTRI KECANTIKAN DI INDONESIA 1972-2010,** pada bab ini lebih membahas mengenai framing media yang berperan dalam konstruksi sosial sebagai alat hegemoni standar kecantikan dan kondisi industri kecantikan di Indonesia tahun 1972-2010.

**BAB V PENUTUP,** dalam bab ini akan berisi mengenai kesimpulan dan saran. Dalam sub bab kesimpulan akan disajikan secara ringkas pembahasan yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya berdasarkan analisis data yang ditemukan. Lalu dalam saran berisikan permohonan kritik dan saran untuk penelitian yang sudah dilakukan.

## BAB II

### SEJARAH DAN PERKEMBANGAN *MAKEUP*

#### A. Sejarah dan Perkembangan *Makeup* Dunia

##### 1. Masa Kuno

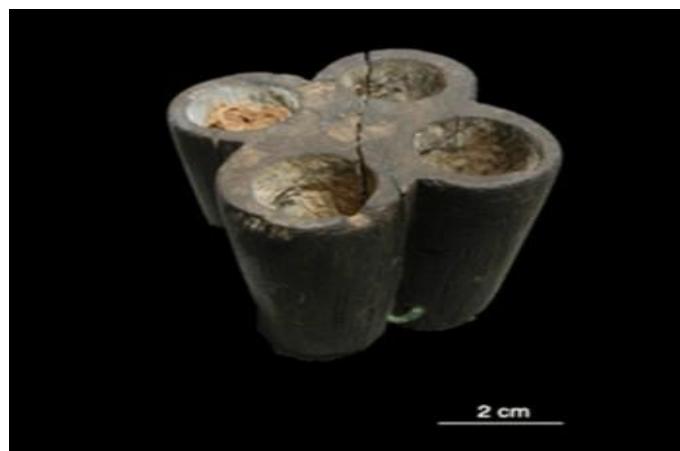
Berkembangnya penggunaan kosmetik dalam periode sejarah dunia dimulai sejak masa mesir kuno. Kosmetik memegang peranan penting dalam kehidupan masyarakat Mesir Kuno. Selain digunakan sebagai alat untuk mempercantik diri, kosmetik juga menjadi bagian dari praktik spiritual dan budaya mereka. Peralatan kosmetik dianggap memiliki nilai simbolis dan religius, sehingga kerap disertakan dalam prosesi pemakaman dan dimasukkan ke dalam makam sebagai perlengkapan menuju alam baka. Peralatan kosmetik tersebut terdiri dari berbagai aksesoris kecantikan, seperti aplikator eyeliner, cermin, sisir, dan tusuk rambut. Seluruh benda kosmetik ini biasanya disimpan dalam kotak khusus yang diukir dari berbagai bahan dan sering kali dihiasi dengan batu semi mulia, mencerminkan status sosial serta nilai estetika tinggi yang dianut oleh masyarakat Mesir Kuno.<sup>1</sup>

Masyarakat mesir kuno telah mengenal riasan semenjak 10.000 SM. Hal itu menjadikan mereka sangat ahli dalam bidang ilmu kimia, sehingga mampu menciptakan berbagai kosmetik dengan menggunakan campuran berbagai bahan seperti kacang kacangan, lemak hewan atau minyak nabati. Bahan-bahan

---

<sup>1</sup> Engy El-Kilany dan Enas Raoof, "Facial Cosmetics in Ancient Egypt," *Egyptian Journal of Tourism Studies* 16, no. 1 (2017): 19.

tersebut biasanya dicampur dengan oker merah dan juga lilin atau resin yang digiling menjadi satu untuk dijadikan sebagai pelembab, khol sampai rouge untuk pipi dan bibir.<sup>2</sup>



**Gambar 2. 1 Tempat khol dari kayu**  
(Sumber: koleksi Petrie Museum of Egyptian Archaeology, UCL.)

*Khol* diketahui memiliki beberapa warna seperti warna hijau yang paling umum dipakai pada masa pra-dinasti (sekitar 5500 sampai 3100 SM). Kohl berwarna hitam juga kadang-kadang ditemukan pada masa itu, dan penggunaannya semakin meluas seiring waktu. Kadang-kadang kohl hijau dan

---

<sup>2</sup> Lisa Eldridge, *Face Paint: The Story of Makeup* (New York: Abrams Image, 2015).

hitam ditemukan bersama sebagai bagian dari persembahan pemakaman dari dinasti pertama sampai kesepuluh (sekitar 3100 sampai 2025 SM). Kohl hitam mulai lebih sering ditemukan sejak awal Kerajaan Tengah (sekitar 2055 SM), sementara kohl hijau hanya sesekali ditemukan pada Kerajaan Baru (dimulai 1550 SM) dan terakhir muncul pada dinasti ke-19 (1295-1186 SM).<sup>3</sup>

Penggunaan kohl dalam sejarah Mesir Kuno menunjukkan pemanfaatan berbagai mineral lokal dan impor sebagai bahan pewarna kosmetik dan obat. Warna hijau pada kohl umumnya berasal dari mineral malakit, yaitu karbonat dan hidroksida tembaga yang banyak ditemukan di deposit bijih tembaga di Sinai dan gurun timur Mesir, Namun analisis mendalam terhadap sampel malakit masih terbatas. Sebaliknya, kohl berwarna hitam telah banyak diteliti dan diketahui mayoritas terbuat dari galena (sulfida timbal), yang ditambang secara luas di gurun timur dan sepanjang pantai Laut Merah, terutama di tambang Gebel el Zeit pada masa dinasti ke-XII. Selain galena, bahan lain seperti pirolusit (dioksida mangan), magnetit (oksida besi), dan tenorit (oksida tembaga) juga digunakan, semuanya tersedia di Mesir, kecuali *stibnite* (sulfida antimoni) yang kemungkinan besar diimpor dari wilayah Arabia melalui Punt.<sup>4</sup>

Khol warna coklat dan putih juga ditemukan, warna putih biasanya berasal dari *cerussit* (karbonat timbal), tetapi sejak tahun 1999 ditemukan bahwa orang Mesir Kuno juga memproduksi senyawa timbal putih buatan seperti laurionit (klorida timbal) dan fosgenit, yang dicampur dengan galena

---

<sup>3</sup> Andrew Hardy dan Gavyn Rollinson, “Brown cosmetics in ancient Egypt,” *Pharmaceutical historian* 41, no. 2 (2011): 24.

<sup>4</sup> Suatu wilayah dalam catatan di prasasti mesir kuno yang menjadi mitra dagang mesir kuno di afrika kemungkinan berada di somalia.

untuk menghasilkan warna abu-abu. Senyawa-senyawa ini tidak hanya digunakan sebagai kosmetik, tetapi juga memiliki fungsi medis untuk mencegah infeksi, menjadikannya salah satu contoh awal kosmetik berkhasiat pengobatan di dunia kuno. Khol berwarna coklat mengandung ochre coklat atau limonit sebagai bahan utama. Limonit ditemukan di Amarna dari periode pra-dinasti, sedangkan ochre coklat ditemukan di beberapa situs dari dinasti ke-XIX dan ke-XX. Kedua bahan ini merupakan campuran oksida besi alami yang ditambang di Mesir, terutama di batu kapur gurun timur dan batu pasir Nubia. Ochre juga dikenal dalam resep obat mata Mesir Kuno dan dianggap sebagai campuran tanah liat dan oksida besi terhidrasi. Dengan demikian, pemilihan dan penggunaan bahan khol di Mesir Kuno mencerminkan pengetahuan geologi, teknologi, serta integrasi antara fungsi estetika dan medis dalam praktek kehidupan sehari-hari masyarakatnya.

Campuran kompleks dari berbagai bahan, termasuk antimon yang dihancurkan (sebuah metaloid berwarna abu-abu keperakan), almond bakar, timbal, tembaga teroksidasi, oker, abu, malasit (pigmen hijau dari oksida tembaga), dan krisokola (bijih tembaga berwarna biru kehijauan). Semua bahan ini dicampur untuk menghasilkan pigmen hitam, abu-abu, atau hijau. Campuran ini kemudian disimpan dalam wadah batu, dibasahi dengan air atau minyak, lalu diaduk di sendok kosmetik atau palet sebelum diaplikasikan ke garis mata dan alis menggunakan aplikator khusus.

Beberapa sampel khol ditemukan mengandung bahan dari mineral, mangan, karbon, bahkan timbal. Selain menggunakan bahan anorganik,

beberapa sampel *khol* yang ditemukan dan telah dianalisis juga mengandung bahan organik seperti minyak nabati dan lemak hewani contohnya seperti salep mata yang ditemukan menggunakan bahan dari kambing, kura kura, babi, burung nasar, lilin lebah serta beberapa ekstrak tumbuhan, resin dan biji bijian.<sup>5</sup>

Masyarakat Mesir Kuno memanfaatkan *khol* sebagai alat untuk membingkai riasan mata para wanita Mesir Kuno. Sehingga pada saat itu para wanitanya terkenal memiliki riasan yang luar biasa dengan kelopak mata yang berwarna hijau zamrud serta mata yang dibingkai dengan *khol*. Namun penggunaan *khol* bukan hanya digunakan oleh para perempuan saja namun para pria juga populer menggunakannya karena dianggap dapat menjadi penyembuhan medis.<sup>6</sup>

## 2. Masa Yunani Kuno

Para wanita yang hidup di masa Yunani Kuno memiliki standar kecantikan yang berbeda dengan sebelumnya, yakni memiliki kulit putih pucat. Sebagian perempuan berupaya untuk memenuhi kriteria tersebut dengan berdiam diri di rumah sepanjang waktu, namun sebagian juga ada yang menggunakan cara lain dengan mengoleskan bubuk putih yang terbuat dari timah ke wajah, dada dan leher untuk memutihkan. Standar kecantikan ini juga menjadi pembeda dalam status sosial seseorang. Apabila memiliki kulit putih

---

<sup>5</sup> Marabel Riesmeier et al., “Recipes of Ancient Egyptian kohls more diverse than previously thought,” *Scientific Reports* 12, no. 1 (2022): 1–11, <https://doi.org/10.1038/s41598-022-08669-0>.

<sup>6</sup> Hanny Nur Fadhilah, “Menelisik Kehidupan Sosial Mesir Kuno, Penampilan Jadi Nomor Satu,” National Geographic Indonesia, 2023, <https://www.youtube.com/watch?v=t4XjCZnnhZ4>.

seseorang akan diperlakukan berbeda, tanpa harus mengerjakan pekerjaan berat dan kasar yang mengharuskan mereka terpapar sinar matahari.<sup>7</sup>

Selain berkeinginan memiliki kulit putih, wanita Yunani Kuno juga menggunakan kosmetik dalam kesehariannya. Riasan perona pipi menjadi riasan yang popular di Masa Yunani Kuno. Tidak sedikit dari mereka menggunakan bahan *cinnabar*, fucus dan bugloss atau bahan nabati untuk menjadikan pipi mereka berwarna kemerahan. Bahan tersebut dioleskan menggunakan jari atau kuas kecil. Selain pipi, mereka juga mewarnai alis mereka dengan cat hitam yang terbuat dari kayu pinus atau antimon yang dihaluskan. Manusia di masa Yunani Kuno memiliki kebiasaan yang mirip dengan masyarakat mesir, yaitu menyukai sedikit tata rias.<sup>8</sup> Mereka beranggapan bahwa riasan hanya digunakan oleh kaum perempuan rendahan karena digunakan sebagai alat tipuan untuk merayu kaum laki-laki. Walaupun demikian para wanita dari berbagai golongan tetap menggunakannya. Mereka juga tidak hanya menggunakan kosmetik, namun juga menggunakan parfum dengan melumuri tubuhnya.

Kehidupan masyarakat Yunani Kuno tidak jauh berbeda dengan kehidupan perempuan di Mesir Kuno. Mereka memiliki kebiasaan untuk menyertakan parfum/wewangian dalam praktik pemujaan terhadap dewi-dewi khususnya dalam upacara keagamaan. Para ahli sejarah mencatat bahwa orang Yunani Kuno mulai menggunakan parfum sejak zaman perunggu pertengahan

---

<sup>7</sup> “Ancient Greek Beauty, Cosmetics and Hairstyles,” Facts and Details, 2024, <https://europe.factsanddetails.com/article/entry-976.html>.

<sup>8</sup> Mark Cartwright, “Cosmetics in the Ancient World,” World History Encyclopedia, 2019, <https://www.worldhistory.org/article/1441/cosmetics-in-the-ancient-world/>.

(14 -13 SM).<sup>9</sup> Dalam konteks sosial-ekonomi, individu yang tidak mampu membeli parfum untuk ritual pemakaman sering kali melukis gambar botol parfum pada peti mati sebagai simbol penghormatan. Theophrastus, seorang filsuf dan ahli botani dari Abad ke IV SM, menyusun sebuah karya berjudul *Treatise on Odors* yang memuat deskripsi tentang ritual kuno, terutama penggunaan dupa dalam upacara pemakaman serta perawatan tubuh bagi yang masih hidup. Dalam tulisannya, ia mendokumentasikan berbagai bahan parfum seperti iris, mawar, mint, kayu manis, dan myrtle, yang menunjukkan keragaman dan kemajuan seni wewangian di Yunani kuno.<sup>10</sup>

Bangsa Yunani juga mengembangkan teknik penyulingan untuk memperoleh esensi aroma dari tanaman seperti laurel, marjoram, iris, dan kapulaga. Mereka tidak hanya membakar bahan aromatik, tetapi juga menggiling dan mencampurkan tanaman dan resin tersebut ke dalam minyak, sehingga menciptakan parfum pertama yang diaplikasikan pada kulit. Menurut Museum Parfum Fragonard di Paris, proses pembuatan parfum pada masa itu melibatkan ekstraksi saripati aromatik yang direndam dalam air atau anggur, kemudian dicampur dengan eksipien berupa minyak nabati. Resin atau karet digunakan sebagai bahan fiksatif untuk mempertahankan aroma.<sup>11</sup>

Analisis mengenai kosmetik tertua dari bangsa Yunani Kuno ditemukan di dalam kamar persegi panjang yang belum terusik di Vouneni bagian barat

<sup>9</sup> Patricia Claus, “Ancient Greeks Used Cosmetics in Eternal Search for Beauty,” GreekReporter, 2023, <https://greekreporter.com/2023/09/11/ancient-greeks-cosmetics-beauty/>.

<sup>10</sup> Filio Kontrafouri, “An Aromatic Odyssey Into the Mythical Power of Perfumes in Ancient Greece,” Greekreporter, 2025, <https://greekreporter.com/2025/04/08/aromatic-odyssey-mythical-power-perfumes-ancient-greece/>.

<sup>11</sup> Kontrafouri.

laut wilayah Peloponnesia Yunani Selatan. Makam tersebut berasal dari akhir masa mykenia (zaman perunggu yunani) sekitar tahun 1350 sampai 1100 SM. Kosmetik yang ditemukan berupa serbuk yang terdiri dari campuran 80% Kalsit (Kalsium Karbonat) dan 20% Timbal Sulfat Hidrat. Kosmetik tersebut ditemukan dalam wadah yang biasa disebut Pyxis, Hasil analisis menunjukkan bahwa bahan kosmetik putih di dalamnya sebagian besar terdiri dari gipsum (kalsium sulfat dihidrat), dengan sedikit anhidrit dan kalsit. Tanah liat pembuat pyxis ini adalah jenis marl, yaitu tanah liat kaya kalsit, yang umum ditemukan di semenanjung Peloponnesos. Berdasarkan data kosmetik dan komposisi tanah liat, diperkirakan pyxis ini berasal dari periode Yunani akhir (Hellenistik) hingga awal Romawi (abad pertama Masehi), atau dari masa Klasik di wilayah pinggiran Kekaisaran Yunani seperti Sisilia. Pyxis jenis ini secara tradisional digunakan oleh wanita Yunani kuno untuk menyimpan kosmetik atau barang kecil, dan sering dihias dengan motif dekoratif yang menggambarkan adegan sosial atau figur wanita dengan pengiringnya.<sup>12</sup>

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>12</sup> Andrew Hardy dan Gavyn Rollinson, “A chemical study of the contents of an ancient Greek cosmetic pot, or pyxis,” *Pharmaceutical Historian* 51, no. 3 (2021): 88–92, <https://www.ingentaconnect.com/contentone/bshp/ph/2021/00000051/00000003/art00003?crawler=true&mimetype=application/pdf>.



**Gambar 2. 2 Lukisan dinding wanita minoa 1450-1350/1300 SM**

(Sumber: koleksi Museum Arkeologi Heraklion <https://ancient-greece.org/museums/heraklion-archaeological-museum/>)

Selain bukti *makeup* bangsa Yunani kuno dari temuan pyxis juga ditemukan beberapa lukisan dinding. Salah satunya adalah koleksi Museum Arkeologi Heraklion lukisan dinding La Parisienne yang dikenal sebagai wanita minoa. Dalam lukisan tersebut terdapat gambar seorang wanita yang memiliki kulit putih pucat dan bibir yang merah, lukisan tersebut menggambarkan bagaimana standar kecantikan yang digaungkan oleh para perempuan yang hidup di masa itu.

### 3. Masa Romawi Kuno

Pada masa Romawi Kuno dalam kehidupannya para masyarakat menganggap standar kecantikan perempuan dilihat dari warna kulit mereka yang dijadikan indikator status sosial. Kulit yang cerah menunjukkan golongan mereka dari kelas sosial atas, dengan itu mereka sangat menginginkan kulit

yang putih pucat dan mulus. Berbagai bahan kosmetik diciptakan mengandung bahan pemutih untuk membantu mereka yang ingin mencapai standar sosial. Bahan yang paling populer digunakan adalah cerussa atau gula timah. Bahan ini dibuat dengan menggunakan cuka yang dicampur dengan campuran timah putih sampai timah larut. Setelah campuran tersebut mengering akan digiling dan dicetak menjadi bentuk tablet dan dijual. Masyarakat Romawi kuno juga memperhatikan perawatan tubuh secara menyeluruh, seperti mewarnai lutut dan kaki menggunakan pupuk, memutihkan kulit dengan ramuan madu dan susu yang digunakan untuk berendam dan sebagai masker, serta menjaga kebersihan dan kecerahan gigi dengan menggunakan bahan-bahan seperti batu apung, kulit telur, kulit kerang, dan abu.<sup>13</sup>

Penggunaan kosmetik di masa Yunani Kuno begitu luas. Kosmetik digunakan oleh Wanita dari berbagai kalangan tanpa ada batasan. Mulai dari kalangan atas hingga pelacur. Para wanita dari kalangan atas memiliki ahli kecantikan (Cosmeta) mereka sendiri yang bertanggung jawab untuk mempercantik mereka dengan riasan dan wewangian maupun perhiasan dengan jumlah banyak. Namun di tahun 189 SM di perkenalkan adanya hukum *Lex Oppia* yang ditujukan untuk membatasi penggunaan dan eksistensi kosmetik. Bangsa romawi percaya bahwa penggunaan kosmetik yang terlalu sering dengan jumlah yang banyak membuktikan amoralitas seorang perempuan, dan

---

<sup>13</sup> Subarkah Hadisarjana et al., “Penciptaan Make Up Tokoh Karakter: Pertunjukan ‘JJ Sampah-Sampah Kota’ Teater Koma,” *JSRW (Jurnal Senirupa Warna)* 10, no. 1 (2022): 52–77, <https://doi.org/10.36806/v10i1.144>.

golongan yang menentang hal tersebut adalah salah satunya kaum Stoa yang menentang kehidupan bermewah mewahan.<sup>14</sup>

Penggunaan kosmetik dalam praktiknya hanya dilakukan perempuan Romawi Kuno. Sedangkan para laki-laki yang memperhatikan penampilannya kerap mendapat banyak kritikan. Ditemukan banyak bukti yang menunjukkan bahwa wanita Romawi Kuno tetap melanjutkan tradisi tata rias yang diwarisi oleh budaya wanita Yunani Kuno. Seperti dalam catatan arkeologi, ditemukan sebuah tabung timah yang didalamnya berisi krim putih yang diawetkan lengkap dengan bekas dua jari yang ditinggalkan oleh pemiliknya yang ditemukan di komplek kuil romawi di tepi selatan sungai Thames saat penggalian parit batas kuno yang diperkirakan berasal dari tahun 100-150 M.<sup>15</sup>

Penggunaan kosmetik tidak hanya digunakan oleh masyarakat romawi, namun dalam peradaban sebelumnya seperti mesir dan yunani lebih dulu mengenal kosmetik. Bangsa Mesir dan Yunani memiliki standar kecantikannya sendiri begitupun juga bangsa Romawi. Dimana standard kecantikan yang ada merupakan hasil pengaruh dari peradaban sebelumnya. Salah satu karya milik ovidius yang berjudul *Medicamina Facie Feminae* menjelaskan perubahan perubahan yang terjadi pada masyarakat romawi dalam memandang standar kecantikan dari pendirian kota Abadi sampai di masa penulisnya ovidius.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> “Cosmetics and beauty in world of Romans,” Imperium Romanum, 2020, <https://imperiumromanum.pl/en/curiosities/cosmetics-and-beauty-in-world-of-romans/>.

<sup>15</sup> Benjamin Leonard, “Beauty,” Archaeology, 2021, <https://archaeology.org/issues/september-october-2021/collection/wellness-roman-face-cream/the-pursuit-of-wellness/>.

<sup>16</sup> “What beauty was appreciated by Romans?,” Imperium Romanum, 2019, <https://imperiumromanum.pl/en/article/what-beauty-was-appreciated-by-romans/>.

Perawatan kulit juga sudah berkembang di masa romawi kuno baik untuk kulit kering, berminyak atau sensitif. Beberapa penulis juga menyebutkan resep resep khusus untuk membantu mengembalikan kelembutan, mencerahkan, menghilangkan jerawat dan juga kerutan pada kulit. Bahan yang populer digunakan untuk campuran masker wajah dan tubuh adalah madu dan biasanya ditambah dengan bahan lain seperti tumbukan jelai atau kacang kacangan giling. Dimana madu berguna untuk menutrisi kulit sedangkan tumbukan jelai atau kacang kacangan membantu untuk menjaga kelembaban dan kelembutan. Selain itu juga terkadang ditambah dengan campuran herbal, hewan ataupun miner seperti kemenyan, mur, kelopak mawar, umbi daffodil, adas, vetch, spelt, lupin, telur serta nitrat. Lemak hewani seperti unggas juga sangat penting yang sering digunakan dalam pengobatan, spa maupun kosmetik untuk menghilangkan jerawat.<sup>17</sup>

Penggunaan kosmetik oleh masyarakat Romawi tidak hanya di abadikan dalam literatur dan karya seni namun juga terbukti dari temuan arkeologi. Temuan ribuan botol kaca kecil, toples tembikar dan kotak kotak penyimpanan yang tersebar di berbagai situs penggalian wilayah kekaisaran romawi. Salah satu temuan menarik ditemukan di London adalah sebuah bros berbentuk batang yang menggantungkan lima alat perunggu miniatur, meliputi sekop telinga, pembersih kuku, pinset, serta dua aplikator kosmetik.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Erick Hrnčiarik dan Lucia Nováková, “Cosmetic Care Along the Roman Frontier – Archaeological Finds of Ancient Gerulata,” *SALVE, EDVARDE! A TOAST TO THE JUBILEE OF PROFESSOR E. KREKOVIĆ*, 2019, 97–106, [https://www.academia.edu/41076922/COSMETIC\\_CARE\\_ALONG\\_THE\\_ROMAN\\_FRONTIER\\_ARCHAEOLOGICAL\\_FINDS\\_OF\\_ANCIENT\\_GERULATA](https://www.academia.edu/41076922/COSMETIC_CARE_ALONG_THE_ROMAN_FRONTIER_ARCHAEOLOGICAL_FINDS_OF_ANCIENT_GERULATA).

<sup>18</sup> Cartwright, “Cosmetics in the Ancient World.”

#### 4. Masa Renaisans (Italia)

Renaisans menjadi penghubung antara zaman pertengahan dengan zaman modern awal yang berarti kelahiran kembali, hal tersebut dimulai dengan munculnya berbagai kreasi baru dari kebudayaan eropa klasik (Romawi dan Yunani). Sebelumnya setelah Romawi Barat runtuh, Italia mengalami kemunduran di tahun 476 M dengan sepinya kota-kota pelabuhan. Namun pelabuhan-pelabuhan tersebut menjadi ramai kembali untuk pemberangkatan pasukan perang salib, setelah selesainya perang salib pelabuhan-pelabuhan tersebut menjadi kota dagang yang berhubungan kembali dengan dunia timur. Republik dagang pun mulai bermunculan di Italia, selain itu juga wilayah tersebut juga dikuasai oleh pemilik modal yang kaya raya (Golongan Borjuis) salah satunya adalah keluarga Medicci dari Florence.<sup>19</sup>

Dengan menguasai bank-bank Italia dan Eropa serta sistem kredit, keluarga Medicci berhasil mengumpulkan kekayaan dan kekuasaan politik yang mampu memberi pengaruh yang besar atas keputusan yang ada di Italia. Dengan kekuasaan yang dimiliki, keluarga Medicci bergabung dengan keluarga-keluarga lainnya menyewa seniman dalam penuh waktu untuk memperluas pengaruh mereka maupun memenuhi selera seni mereka tanpa mematuhi perintah gereja yang memang sebelumnya para seniman tidak bebas karena sering kali seni

---

<sup>19</sup> Saifullah, "Renaissance dan Humanisme Sebagai Jembatan Lahirnya Filsafat Modern," *Jurnal Ushuluddin* 22 (2014): 133–34.

terikat pada perintah Gereja. Mereka berhasil mencetak seniman seniman yang sangat luar biasa seperti Leonardo Da Vinci.<sup>20</sup>

Keluarga Medicci memiliki andil dalam mengembangkan industri kecantikan di Italia. Mereka mendukung seni dan budaya yang secara tidak langsung berkontribusi dalam mengembangkan industri kecantikan. Indikasi kecantikan di masa itu ideal dengan wanita yang memiliki kulit putih, rambut terang, pinggul lebar dan memiliki payudara yang besar. Standar ini dibuktikan melalui berbagai lukisan yang ditemukan pada masa Renaisans. Lukisan yang dibuat seringkali mencerminkan standar kecantikan dan gaya hidup yang berlaku saat itu.<sup>21</sup> Seni dimasa itu memiliki pengaruh tersendiri pada cara orang memandang tubuh dan kecantikan baik tubuh mereka sendiri maupun tubuh orang lain.

Wanita yang berasal dari kalangan atas bisa mendapatkan kulit yang lebih lembut dari perempuan yang berasal dari kalangan menengah kebawah karena mereka dapat membeli daging yang berlimpah. Wajah dan kulit pucat kemerahan juga menjadi tren di masa itu, meskipun efek pucat kemerahan tersebut dapat muncul secara alami, namun banyak ramuan yang dibuat untuk meningkatkan efek seperti itu untuk perempuan yang tidak memiliki kulit pucat kemerahan.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> Jonas Junlang Huang, “The Medici Family’s Role in the Renaissance,” *Proceedings of the 2022 4th International Conference on Literature, Art and Human Development (ICLAHD 2022)* 726 (2023): 1389–92, <https://doi.org/10.2991/978-2-494069-97-8>.

<sup>21</sup> Soraya Alamri, “Mitos Kecantikan Dalam Iklan (Studi Analisis dengan Pendekatan Filsafat Kritis)” (Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, 2023), <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>.

<sup>22</sup> Sysilia Tanhati, “Sejarah Dunia: Praktik Kecantikan nan ‘Mematikan’ dari Era Renaisans,” National Geographic Indonesia, 2023,

Berbeda dengan wanita yang berasal dari kalangan bawah, mereka tidak bisa menikmati hidangan makanan yang dapat membantu untuk mendapatkan kulit yang lebih sehat dan halus. Selain itu mereka juga melakukan aktivitas diluar rumah yang menyebabkan kulit mereka terpapar sinar matahari yang juga menyebabkan kulit mereka terlihat berbeda dengan wanita dari golongan elit yang tidak perlu melakukan pekerjaan tersebut.<sup>23</sup>

##### 5. Masa Ratu Elizabeth I

Pada tahun 1596 Ratu Elizabeth mengeluarkan surat terbuka kepada gubernur-gubernur yang ada di kota London mengenai pengusiran warga kulit hitam dengan mengelompokkan mereka berdasarkan warna kulit mereka. Hal tersebut dilakukan karena ratu berniat untuk membuat strategi agar potret tata rias dapat terbaca sebagai simbol dominasi kekuasaan dengan mengelompokkan masyarakat sesuai dengan warna kulit mereka. Ratu Elizabeth dijadikan ikon standar kecantikan di sepanjang masa mudanya, Setiap lukisan Ratu Elizabeth selalu menggambarkan wanita yang memiliki kulit putih pucat dengan bibir dan pipi yang berwarna coral cerah, namun seiring waktu Ratu Elizabeth juga mengalami masa penuaan namun tetap menggunakan *makeup* di sepanjang hidupnya untuk menutupi penuaan pada tubuhnya.<sup>24</sup>

---

<https://nationalgeographic.grid.id/read/134189623/sejarah-dunia-praktik-kecantikan-nan-mematiakan-dari-era-renaisans?page=all>.

<sup>23</sup> Jacqueline Nicole Spicer, “‘A fare bella’: the visual and material culture of cosmetics in Renaissance Italy (1450-1540)” (The University of Edinburgh, 2015), <http://hdl.handle.net/1842/14161>.

<sup>24</sup> Tara Allen-Flanagan, “The Face of an Empire: Cosmetics and Whiteness in Imperial Portraits of Queen Elizabeth I,” *Refract: An Open Access Visual Studies Journal* 3, no. 1 (2020), <https://doi.org/10.5070/r73151193>.

Ratu Elizabeth I dianggap sebagai ikon kecantikan sepanjang masa mudanya, namun seiring berjalananya waktu, gosip tentang dirinya yang menggunakan kosmetik untuk menyembunyikan perubahan pada tubuhnya muncul di antara para kritikus dan rekan-rekannya. Buku-buku tentang penggunaan kosmetik oleh wanita di era Elizabeth terus menerus merujuk pada ekspektasi mereka untuk meniru penampilan (kecantikan) sang ratu. Ratu terkenal memiliki kulit yang putih alami yang umum dikenal menggunakan cat putih untuk meningkatkan warna kulitnya, walaupun hal tersebut terus ditutupi tetap menjadi rahasia publik jika ratu menggunakan cat pemutih. Salah satunya adalah dengan dilakukannya standarisasi lukisan wajah sang ratu karena adanya surat perintah dari hasil notulen dewan penasihat Inggris di tahun 1596 yang berbunyi :<sup>25</sup>

*"A warrant for her Majesty's Serjeant Painter and to all publicke officers to yelde him their assistance touching the abuse committed by divers unskillfull artizans in unseemly and improperly paintings, gravinge and printing of her Majesty's person and vysage, to her Majesty's great offence and disgrace of that beutyfull and magnanimous Majesty wherwith God hathe blessed her; requiring them to cause all suche to be defaced and none to be allowed but suche as her Majesty's Serjant Paynter shall first have sight of."*

"Surat perintah untuk Sersan Pelukis Yang Mulia dan semua pejabat publik untuk memerintahkannya memberikan bantuan terkait pelecehan tersebut. Yang dilakukan oleh berbagai tukang yang tidak terampil dalam pengecatan, pengikisan dan pencetakan yang tidak pantas dan tidak pantas terhadap pribadi dan wajah Yang Mulia, yang merupakan pelanggaran besar bagi Yang Mulia dan aib Yang Mulia yang cantik dan murah hati yang telah

---

<sup>25</sup> Allen-Flanagan.

dikaruniai Tuhan, yang mengharuskan mereka untuk menyebabkan semua itu dirusak dan tidak seorang pun boleh diizinkan kecuali orang-orang yang pertama kali boleh melihat Pelayan Yang Mulia”

Namun adanya surat perintah tersebut tidak menutupi perbedaan dalam wajah Ratu Elizabeth. Semakin tua sang ratu perbedaan juga turut muncul dari wajahnya, beliau menggunakan *makeup* untuk menutupi ketidak sempurnaan wajahnya dengan berbagai bahan. Salah satunya adalah cat venesia yaitu zat mineral yang dapat merubah penampilan seseorang secara drastis dan seringkali berbahaya beracun.

Bahan kosmetik yang paling umum digunakan di masa Modern Awal sampai Abad XVIII adalah timbal putih. Bahan tersebut menyebabkan banyak efek samping seperti keracunan. Selain memiliki efek samping yang berbahaya timbal putih juga memiliki peran penting dalam praktik medis dan alkimia di periode modern awal. Meski demikian bahan tersebut tetap populer digunakan karena mudah diaplikasikan, tidak tembus cahaya dan menciptakan kulit yang halus. Bahan ini biasanya digunakan dalam bedak wajah dan campuran cat/krim, selain itu juga biasanya juga digunakan dalam campuran cat merah untuk mewarnai pipi dan bibir.<sup>26</sup>

Wanita Eropa pada masa ini mulai menggunakan riasan wajah dan kosmetik. Mereka mulai mempopulerkan kosmetik dari yang awalnya menggunakan bahan alami seperti bubuk beras untuk menutupi noda,

---

<sup>26</sup> Romana Sammern, *Red, White and Black: Colors of Beauty, Tints of Health and Cosmetic Materials in Early Modern English Art Writing, Early Science and Medicine*, vol. 20, 2015, <https://doi.org/10.1163/15733823-02046p05>.

kemerahan dan bintik bintik sampai menggunakan bahan non alami seperti seng oksida untuk digunakan sebagai bubuk kosmetik. Selain bubuk kosmetik, pelembab bibir juga sudah mulai dipopulerkan dengan menggunakan *pomade* bening yang menyerupai lilin lebah dioleskan pada bibir setiap paginya untuk melindungi dari cuaca sekitar dan menambahkan sensasi kilau pada bibir.

## 6. Masa Victoria

Sesuai namanya era Victoria adalah masa di mana Ratu Victoria menjabat sebagai pemimpin Inggris. Ratu Victoria menjabat di usia 18 tahun di tahun 1837 sampai wafat di tahun 1901. Selama menjabat tentunya Ratu Victoria memberikan dampak bagi masyarakat. Pada tahun 1800 an awal wanita terhormat menggunakan riasan perona pipi dan bibir agar terlihat sehat dan segar, namun pada tahun 1930 an memilih untuk terlihat halus dan bahkan sampai seperti orang sakit. Mereka banyak mengkonsumsi cuka apel karena dipercaya dapat menjadikan kulit mereka pucat. Riasan di masa ini lebih dirancang untuk menutupi bintik bintik pada kulit dengan menggunakan bedak wajah putih secukupnya.<sup>27</sup>

Pada masa pemerintahan Victoria, ia mengeluarkan kebijakan pembatasan terhadap penggunaan tata rias dan wewangian. Umumnya, wanita pada masa itu tidak dianjurkan untuk memakai riasan tebal. Mereka sering kali memilih untuk mencubit pipi atau menggigit bibir untuk menambahkan sedikit warna. Ratu Victoria sendiri berperan dalam membentuk opini publik tentang

---

<sup>27</sup> Sajawal Wani dan Dr. Nupoora Sharma, *The Victorian age, International Journal of Advanced Academic Studies*, vol. 2 (Hong Kong: Bailey Publishing Associates Ltd, 2020), <https://doi.org/10.33545/27068919.2020.v2.i4f.424>.

tata rias dengan membuat pernyataan tentang hubungan antara pekerja seks komersial dan tata rias. Sehingga para wanita pada masa itu beralih menggunakan bahan-bahan alami untuk mengejar kecantikan mereka. Antara lain, kuning telur, madu, dan air mawar.<sup>28</sup>

Meskipun iklan yang memasarkan kosmetik sebagai komoditas yang sopan tetap bermunculan di tahun 1860 an, namun stigma sebelumnya menjadikan kerahasiaan dalam pemakaian kosmetik. Dengan itu penggunaan kosmetik secara diam-diam pun meningkat karena penggunaannya dianggap buruk di kalangan Wanita hampir di semua kelas, bukan hanya kealamian paras yang digaungkan pada masa itu namun ketabuan yang masih melekat karena anggapan pemakaian kosmetik dikaitkan dengan profesi prostitusi.<sup>29</sup> Beberapa wanita yang memilih untuk memakai riasan biasanya memilih warna-warna lembut. Seperti menambahkan warna pucat pada mata, pipi, dan bibir. Kosmetik khas periode ini adalah bedak dan *lotion* yang dirancang untuk membuat wajah tampak lebih cerah. Kulit pucat merupakan ciri khas Era Victoria, dan lingkaran hitam di bawah mata juga merupakan tema umum pada periode ini.<sup>30</sup>

Pada akhir Abad ke-XIX kulit putih semakin menjadi idaman banyak wanita di masa ini, beberapa orang menggunakan potensi ini untuk mendapatkan keuntungan. Produk produk kecantikan yang dipamerkan bisa

---

<sup>28</sup> Leanna Serras, "Fashion and Courtship in The Victorian Era," FragranceX, n.d., <https://www.fragranceX.com/fragrance-information/fashion-and-courtship-in-the-victorian-era.html>.

<sup>29</sup> Rebecca Debra Kling, "Cosmetic Sensations: Lady Audley's Secret and the Democratization of Beauty," *Lehigh University* (2011).

<sup>30</sup> Serras, "Fashion and Courtship in The Victorian Era."

untuk membantu para wanita mendapatkan kulit yang putih pucat. Salah satunya adalah produk dan perawatan yang diciptakan oleh ahli kosmetika ternama Rachel yang berhasil memanfaatkan pergeseran iklan komersial untuk mempublikasikan jasanya di tahun 1863. Madame Rachel menerbitkan pamflet yang menyoroti komponen alami kosmetiknya menghindari senyawa berbahaya, dengan mengklaim adanya proses baru yang dapat membantu menghasilkan wajah putih mulus dan transparan yang disebut “*Enamelling*”.<sup>31</sup>

Prosedur kecantikan *enamelling* juga disinggung dalam media cetak karena dianggap meragukan. Terdapat jenis perawatan kecantikan lainnya seperti yang dibahas dalam sebuah artikel dalam surat kabar prancis di tahun 1870, dijelaskan bahwa terdapat tren baru bagi wanita mengkonsumsi arsenik untuk mengencangkan pipi dan mempertegas warna kulit mereka. Di tahun 1893 artikel lain membahas mengenai perubahan bentuk tubuh meliputi pengurangan dan produksi lemak, penggunaan klem dan tali untuk mengubah bentuk hidung atau dagu, serta proses perataan telinga yang menonjol dengan pegas baja yang kemungkinan menyakitkan. Selain itu para wanita juga diberi nasihat tentang cara mencapai bentuk tubuh ideal, yang berbeda dari tipe tubuh yang kemudian dipromosikan pada pertengahan Abad ke-XIX oleh para bintang iklan. Misalnya di tahun 1893, seorang wanita dengan dada dan pinggul besar diperingatkan untuk tidak membiarkan pinggangnya meruncing terlalu banyak

---

<sup>31</sup> Veronica Giannotta, “Drop Dead Gorgeous: Beauty and Whiteness in Victorian England,” *The General: Brock University Undergraduate Journal of History*, 2023, 73–92.

karena akan merusak bentuk klasiknya dan membuat dirinya terlihat seperti jam pasir atau lebah.<sup>32</sup>

Buku panduan kecantikan juga terus dikembangkan di Abad XIX untuk memberi peringatan kepada para wanita agar tidak menggunakan kosmetik untuk menutupi tanda tanda penuaan. Seorang dokter kulit bernama Erasmus Wilson dan Arnold Cooley mempublikasikan berbagai penawaran nasihat kecantikan yang menegaskan otoritas medis terhadap tata rias wanita dengan menekankan manfaat kesehatan dalam menjaga kulit mereka. Mereka menggunakan cara lain, alih-alih menyembunyikan kosmetik dari wanita agar tidak menggunakan cat putih, namun mereka menggunakan seorang wanita yang mengklaim bahwa pernyataan mereka itu benar dengan menyatakan ketidak tertarikannya pada kosmetik. Selain itu juga terkadang dalam buku panduan justru menakuti pembacanya dengan menggambarkan penggunaan cat putih dapat menyerang kulit dengan menimbulkan jerawat yang dapat menyumbat pori-pori, sehingga mengganggu pernapasan sehingga memunculkan pernyataan bahwa penggunaan kosmetik dapat membunuh pemakaianya.<sup>33</sup>

## 7. Masa Modern

Pada tahun 1920-an wanita di Amerika umumnya menggunakan serangkain perawatan kecantikan sebelum memulai aktivitas di pagi hari

<sup>32</sup> Michelle J Smith, “‘The Arts of Beauty’: Female Appearance in Nineteenth-Century British Library Newspapers,” *British Library Newspapers* 5 (2016): 1746–1950.

<sup>33</sup> Sara Zadrozny, “Of Cosmetic Value Only: Make-Up and Terrible Old Ladies in Victorian Literature,” *19: Interdisciplinary Studies in the Long Nineteenth Century* 32, no. 8 (2021), <https://doi.org/10.16995/ntn.3476>.

dengan krim *vanishing*, bedak untuk meratakan warna kulit, dan mengaplikasikan perona pipi untuk mendapatkan wajah yang segar. Namun hal tersebut juga menyebabkan masalah kesehatan mulai dari gangguan penglihatan, kelumpuhan pada anggota gerak bawah, kerusakan gusi, kehilangan gigi, hingga munculnya ruam kulit yang disebabkan oleh kandungan logam berat beracun dan zat iritan yang tersembunyi dalam produk kosmetik yang dipasarkan secara luas.

Walaupun peradaban sebelumnya memandang negatif penggunaan kosmetik praktik nya masih didasarkan pada resep tradisional yang diwariskan secara lisan untuk mengatasi masalah kulit. Namun, seiring semakin bertambahnya komposisi bahan dalam produk kosmetik, peran produksi mulai diambil alih oleh apoteker dan perusahaan kosmetik paten. Memasuki akhir Abad XIX hingga awal Abad XX, perempuan Amerika menunjukkan semangat kewirausahaan dengan memasarkan produk kecantikan buatan sendiri kepada komunitas sekitar. Hal tersebut disebabkan oleh Revolusi Industri yang memunculkan kepercayaan masyarakat terhadap modernitas dan kemajuan sains. Selain itu, meningkatnya popularitas Hollywood dan industri perfilman pada awal Abad XX juga turut mengubah standar kecantikan dan menciptakan permintaan baru terhadap kosmetik. Akibatnya, pada tahun 1920-an dan 1930-an, terjadi ekspansi pesat industri kosmetik yang belum diatur secara ketat,

sehingga banyak perempuan terpapar bahan berbahaya hingga akhirnya pemerintah federal menerapkan regulasi pada akhir 1930-an.<sup>34</sup>

Pada masa sebelumnya, khususnya era Victoria, iklan kosmetik belum mendominasi media cetak dan praktik penggunaan kosmetik masih didasarkan pada resep tradisional yang diwariskan secara lisan untuk mengatasi masalah kulit. Namun seiring bertambahnya komposisi bahan dalam produk kosmetik, peran produksi mulai diambil alih oleh apoteker dan perusahaan kosmetik paten. Memasuki akhir Abad XIX hingga awal Abad XX, perempuan Amerika menunjukkan semangat kewirausahaan dengan memasarkan produk kecantikan buatan sendiri kepada komunitas sekitar.

Transformasi ekonomi Amerika Serikat pada awal Abad XX, yang dipengaruhi oleh Revolusi Industri dan Perang Dunia I, menyebabkan perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat. Pergeseran dari ekonomi agraris ke industri manufaktur skala besar menciptakan urbanisasi dan memperlebar kesenjangan sosial-ekonomi. Meskipun terjadi resesi ekonomi pada beberapa periode, industri kosmetik justru mengalami pertumbuhan sebagaimana dibuktikan oleh fenomena “efek lipstik” dimana permintaan produk kosmetik meningkat pada masa krisis.<sup>35</sup> Dalam konteks ini, wanita cenderung membeli kosmetik sebagai bentuk pelarian psikologis untuk

---

<sup>34</sup> Emma Fay, “The Victims of Beauty: How Women Paid the Price of the Industrial Revolution, Science, and Hollywood,” *The Forum: Journal of History* 15, no. 1 (2023), <https://digitalcommons.calpoly.edu/forum/vol15/iss1/15>.

<sup>35</sup> Sarah E. Hill et al., “Boosting beauty in an economic decline: Mating, spending, and the lipstick effect,” *Journal of Personality and Social Psychology* 103, no. 2 (2012): 275–91, <https://doi.org/10.1037/a0028657>.

meningkatkan kepercayaan diri dan daya tarik, dengan harapan memperoleh stabilitas ekonomi melalui pasangan.

Perkembangan teknologi komunikasi pada Abad XIX sampai Abad XX memungkinkan pertukaran informasi ilmiah secara global yang lebih cepat dan efektif, sehingga menumbuhkan kepercayaan publik terhadap sains. Setelah terjadinya pengekangan terhadap penggunaan kosmetik gerakan modernis mulai bermunculan mengapresiasi kemajuan teknologi sekaligus mengkritik efek dehumanisasi yang ditimbulkannya. Gerakan tersebut sangat berpengaruh dengan dilihatnya pra konsumen yang menggunakan kosmetik cenderung menerima klaim ilmiah secara tanpa kritik.<sup>36</sup>

Kemajuan Revolusi Industri menyediakan sumber daya modal dan teknologi yang mendukung produksi massal kosmetik, yang pada akhirnya menggeser dominasi pasar dari produk lokal atau buatan perorangan ke produk bermerek yang dipatenkan. Produksi dan pemasaran massal ini memperkuat kepercayaan konsumen terhadap keamanan produk, meskipun klaim tersebut belum sepenuhnya didukung oleh bukti ilmiah. Selain itu, Perubahan sosial akibat urbanisasi dan keterlibatan perempuan dalam ruang publik meningkatkan penggunaan kosmetik sebagai bagian dari identitas dan kontrol sosial perempuan.

Perkembangan produksi massal dalam industri kosmetik beriringan dengan pengaruh signifikan dari Hollywood terhadap konstruksi standar kecantikan. Kecantikan menjadi atribut utama yang menggantikan nilai

---

<sup>36</sup> Fay, “The Victims of Beauty : How Women Paid the Price of the Industrial Revolution , Science , and Hollywood.”

kesederhanaan tradisional, menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan esensial bagi perempuan modern. Transformasi pola rias dari wajah yang natural menuju penonjolan ciri khas sebagaimana dipertontonkan dalam perfilman era 1920-an menimbulkan lonjakan signifikan dalam permintaan produk kosmetik. Lonjakan tersebut berkontribusi pada peningkatan penggunaan kosmetik yang mengandung bahan beracun, yang pada saat itu belum disadari bahayanya oleh produsen maupun konsumen.

Perubahan persepsi tersebut diiringi dengan pergeseran standar kecantikan yang dipengaruhi oleh citra aktris Hollywood sebagai panutan publik. Eksposur luas terhadap bentuk ideal fisik melalui media visual seperti film dan fotografi menciptakan tekanan sosial bagi perempuan untuk menyesuaikan penampilan mereka sesuai standar yang dipopulerkan perfilman. Industri hiburan berperan sebagai agen pemasaran yang efektif, menghubungkan konsumsi kosmetik dengan citra glamor bintang film melalui iklan dan kelas *makeup*, yang meluas di masyarakat bahkan di kalangan ekonomi menengah ke bawah. Keseluruhan proses ini menunjukkan hubungan erat antara transformasi sosial, industrialisasi, dan perkembangan industri kosmetik, yang mengubah konsumsi kosmetik dari aktivitas yang tabu menjadi bagian integral dari identitas perempuan modern pada era 1920-an hingga 1930-an.<sup>37</sup>

Namun produk kosmetik yang beredar antara tahun 1920-1938 banyak mengandung bahan berbahaya yang tidak diketahui risikonya oleh konsumen

---

<sup>37</sup> Fay.

maupun produsen akibat kurangnya pengawasan bahan industri pada masa itu. Pemasaran kosmetik dilakukan berdasarkan dua pendekatan utama, yakni promosi klaim bahan aktif dan fokus pada fungsi produk. Kasus-kasus keracunan dan efek samping serius seperti keracunan merkuri akibat penggunaan kosmetik penghilang noda atau kematian akibat radium pada pekerja pabrik menjadi bukti nyata luasnya dampak negatif penggunaan produk beracun ini. Hal ini menunjukan bahwa kegagalan dalam pengawasan produksi dan kurangnya informasi mengenai bahan berbahaya memungkinkan tersebaranya kosmetik racun secara massal.

Puncak perubahan kebijakan terjadi setelah tragedi keracunan massal akibat obat sulfanilamide pada 1937 yang memicu penerapan *Food, Drug, and Cosmetic Act* tahun 1938. Regulasi ini menjadi tonggak penting sekaligus reaksi terhadap pertumbuhan industri kosmetik yang pesat dan potensi bahayanya. Pasca Revolusi Industri dan era Hollywood membentuk kebutuhan konsumerisme kosmetik yang berakar pada kepercayaan ilmiah dan kebutuhan estetika perempuan. Interaksi ini menghasilkan permintaan tinggi terhadap berbagai produk kosmetik untuk perawatan berbasis komposisi bahan aktif maupun berdasarkan manfaat yang dijanjikan, yang pada akhirnya mengekspos konsumen pada risiko kesehatan yang jauh sebelum pengawasan dan keamanan produk benar-benar diterapkan secara efektif.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> “Deaths due To Elixir of Sulfanilamide-Massengill: Report of the Secretary of Agriculture,” Journal of American Medical Association 109, no. 109 (1937): 1531, <https://jamanetwork.com/journals/jama/article-abstract/279470>.

## B. Sejarah dan Perkembangan *makeup* Indonesia

### 1. Masa Kerajaan

Pembahasan mengenai kecantikan perempuan Indonesia di masa kerajaan akan berbeda dengan kecantikan perempuan pada saat ini. Perempuan di masa kerajaan memelihara kecantikannya melalui perawatan tubuh dengan memanfaatkan bahan-bahan alami. Kecantikan perempuan Indonesia juga memiliki konsep kecantikan yang berbeda-beda, hal tersebut dikarenakan Indonesia memiliki berbagai etnis yang berbeda-beda pula. Mereka memiliki teknik dan bahan perawatan kecantikan yang berbeda sesuai dengan kondisi geografis yang ada di sekitar etnis tersebut. Bahan alami yang biasa digunakan untuk perawatan tubuh membuat obat-obatan untuk diminum yang kita kenal “jamu”.<sup>39</sup>

Pada periode klasik awal sekitar Abad VIII sampai Abad X banyak ditemukan peninggalan-peninggalan masa lalu, seperti candi dan arca. Pada dinding candi tak jarang ditemukannya relief yang bentuknya menggambarkan kondisi pada saat itu. Tidak jarang kecantikan perempuan Jawa Kuno digambarkan melalui relief candi yang ditemukan. Memasuki Abad XI sampai Abad XVI perkembangan sastra menjadi pesat. Hal itu dibuktikan dengan penemuan naskah-naskah kuno seperti babad dan serat. Ditemukannya naskah-naskah tersebut sangat menguntungkan bagi sumber sejarah untuk memahami situasi yang terjadi pada masa tersebut, karena para seniman yang menciptakannya menyesuaikan dengan realitas kehidupan sehari-hari yang

<sup>39</sup> Tutung Nurdyiana, *Bungas: Ethnobeauty Perempuan Banjar*, 2023, <https://repositorium.ulm.ac.id//handle/123456789/27610>.

mereka sehingga mereka dapat merepresentasikan kondisi yang tejadi pada saat itu. Seperti kisah Ken Dedes yang dipercaya sebagai figur perempuan jawa kuno yang hidup pada akhir Abad XII M sampai awal Abad XIII M. kecantikan nya tertulis pada Kitab Pararaton dikenal sebagai Nareswari yaitu yang paling unggul dari semua wanita, julukan tersebut lebih merujuk pada gambaran seorang ratu atau prameswari atau dewi tertinggi dari Sri Rajasa Amurwabhum di Singasari.<sup>40</sup>

Di masa kerajaan penggunaan *makeup* bukanlah hal yang lumrah terjadi dalam keseharian perempuan indonesia. Penggunaan *makeup* biasanya hanya digunakan dalam kegiatan acara adat ataupun upacara pernikahan. Pembahasan mengenai kecantikan perempuan Indonesia di masa kerajaan akan berbeda dengan kecantikan perempuan pada saat ini. Perempuan di masa kerajaan memelihara kecantikannya melalui perawatan tubuh dengan memanfaatkan bahan-bahan alami.<sup>41</sup>

Indonesia memiliki banyak etnis tentunya dalam menyelenggarakan ritual adat atau bahkan upacara pernikahan juga berbeda. Dalam tradisi masyarakat jawa memiliki ciri khas tersendiri dalam pembuatan riasan pengantin saat upacara pernikahan. Salah satunya adalah Paes Ageng yang ada di Keraton Yogyakarta tata rias tersebut ditujukan untuk menutupi kekurangan dan menonjolkan kelebihan pada wajah pengantin. Tata rias akan mempengaruhi penampilan, terutama pada calon pengantin wanita, karena akan

---

<sup>40</sup> Nfn. Suwardono, "Identifikasi Ken Dedes Dalam Arca Perwujudan Sebagai Dewi Prajnaparamita : Tinjauan Filsafat Religi dan Ikonografi," *Berkala Arkeologi* 27, no. 1 (2007): 98–117, <https://doi.org/10.30883/jba.v27i1.945>.

<sup>41</sup> Nurdyiana, *Bungas: Ethnobeauty Perempuan Banjar*.

mengubah wajah menjadi lebih cantik, menawan, dan sedemikian berbeda dengan kesehariannya. Dalam upacara pernikahan adat tentu perlu aturan khusus dalam merias pengantin, hal ini mengacu pada tradisi adat yang telah turun-temurun.

Salah satu fungsi utama tata rias pengantin adalah untuk memperindah dan mempercantik pengantin agar sang pengantin (wanita terutama) memiliki daya pukau saat dipersandingkan. Oleh karena itu dalam tata rias pengantin dituntut aturan baik dari segi estetis maupun prosedur atau langkah-langkah meriasnya. Bahkan kecantikan yang diharapkan dalam tata rias pengantin tidak hanya secara lahiriah, tetapi juga secara batiniah (*inner beauty*) pengantin dapat dirasakan oleh yang memandang atau melihatnya. Pada dasarnya, busana adat pada suatu upacara perkawinan melambangkan kesakralan upacara itu sendiri. Selain kesakralan, baju adat juga mencerminkan keagungan karya budaya Indonesia, megah dan mencitrakan kesan mewah.<sup>42</sup>

Tata rias ini awalnya hanya digunakan di lingkungan keraton yang di peruntukan untuk putra dan putri sultan. Namun pada tahun 1960 atas usulan dari keempat perias kepercayaan keraton yaitu Chamdan Wiyati Sosronegoro, R.Ay. Siti Rochaya Donolobo, Marmien Sardjono Yasodipuro, dan Sukirap Pradjokohalpito yang memohon izin Sultan Hamengku Buwana IX untuk membawa dan memperkenalkan tata busana tradisional keraton, termasuk tata

---

<sup>42</sup> Sumiani, “Simbol dan Makna Tata Rias Pengantin Bugis Makassar,” *Jurnal Seni Budaya “Pakarena”* 1, no. 1 (2016): 1–17.

busana dan tata rias paes ageng kepada masyarakat luas di luar wilayah keraton.<sup>43</sup>



**Gambar 2. 3 wanita kesultanan jawa**  
(Sumber KITLV <http://hdl.handle.net/1887.1/item:823352>)

Bukan hanya dalam acara pernikahan yang memiliki riasan wajah dengan aturan pakem yang ketat, namun dalam tata rias penari juga memiliki unsur tersendiri. Tata rias penari lebih menyesuaikan fungsinya yaitu menonjolkan ekspresi wajah agar terlihat dari jarak jauh, menggunakan warna dan teknik rias yang membuat wajah tetap ekspresif saat bergerak. Meskipun juga memiliki elemen tradisional dan simbolik, rias penari tidak sekompleks atau setingkat dengan rias pengantin yang sangat formal dan ritualistik. hasil

---

<sup>43</sup> Verren Aldina Putri dan Silverio R.L. Aji Sampurno, “Perubahan paes ageng Keraton Yogyakarta 1900-2005,” *Bandar Maulana: Jurnal Sejarah Kebudayaan* 27, no. 1 (2023): 12–21, <https://doi.org/10.24071/jbm.v27i1.5803>.

dari tata rias wajah penari digunakan untuk mengetahui peran yang sedang dibawakan oleh penari. Tata rias wajah dalam seni tari memiliki tujuan untuk membantu menggambarkan suatu peran dengan membuat wujudnya menyerupai peranan yang akan digunakan.<sup>44</sup>



**Gambar 2. 4 penari wanita tahun 1920**  
(Sumber KITLV <http://hdl.handle.net/1887.1/item:748960>)

Dengan datang nya kebudayaan baru menyebabkan perubahan dalam kebudayaan masyarakat Indonesia, penggunaan *makeup* juga ikut berubah. Awalnya masyarakat Indonesia tampil dengan alami dan hanya menggunakan bahan-bahan dari alam untuk memperoleh dan merawat kecantikannya. Perubahan yang terjadi bukan hanya pada bahan nya namun peralatan dan

---

<sup>44</sup> Goitseone Klinck dan Martha Esther Moraka, “Kesenian Tari Bedhaya Ketawang Sebagai Kesenian Tradisional Indonesia,” *Jurnal Dinamika Sosial Budaya* 23, no. 2 (2021): 190.

tekniknya juga turut berubah. Dulunya pengetahuan penggunaan *makeup* hanya dikuasai oleh beberapa orang dari pembelajaran secara lisan yang diturunkan. Setelah datangnya orang-orang dari luar wilayah Indonesia yang membawa kebudayaan serta kebiasaan mereka, kebudayaan di Indonesia dalam penggunaan *makeup* juga turut berubah.<sup>45</sup>

## 2. Masa Kolonial

Ketika Indonesia memasuki era kolonialisme standar kecantikan mengikuti standar yang digunakan oleh para penjajah. Para penjajah Eropa yang saat itu menduduki wilayah Indonesia memiliki warna kulit yang putih, dengan itu mereka memiliki anggapan bahwa orang yang memiliki kulit yang putih berada pada kasta paling tinggi seperti bangsawan. Sehingga mereka merendahkan para masyarakat yang memiliki kulit berwarna kecoklatan atau sawo matang yang notabenenya masyarakat Indonesia memiliki warna kulit sawo matang. Standar kecantikan yang dianut sama dengan standar kecantikan para kolonial, para perempuan Indonesia juga ikut menginginkan kulit yang berwarna putih karena dinilai menambah keindahan mereka. Sejak saat itu para penjajah Eropa mulai memproduksi dan memperdagangkan berbagai produk yang telah mereka buat.

Media massa memainkan peran penting dalam membentuk konstruksi kecantikan, hal tersebut ditandai dengan perubahan sosial yang sangat signifikan dengan munculnya budaya konsumen yang meningkat dari pengaruh

---

<sup>45</sup> Shofiyah Fauzi Asnawi, “Revitalisasi Tata Rias Pengantin Keraton Sumenep (Pengembangan Materi Mata Kuliah Tata Rias Pengantin Indonesia),” *Sosial Budaya* 15, no. 2 (2018): 91, <https://doi.org/10.24014/sb.v15i2.6600>.

barat. Media di Indonesia dimulai sejak Abad XVIII yang dibawa oleh orang Eropa yaitu dengan dibawanya mesin cetak *gutenberg*. Teknologi tersebut memberikan dampak yang sangat besar dalam komunikasi di Hindia Belanda. Media cetak berbahasa Belanda mulai beredar di Hindia Belanda pada tahun 1740-an namun hanya beredar di kalangan orang-orang Eropa. Lalu pada tahun 1744 penerbitan surat kabar yang diusulkan oleh Jan Redman Jorden yang merupakan seorang pedagang sekaligus sekretaris gubernur jenderal di setujui penerbitannya oleh Gubernur Jenderal Gustav Willem Baron van Imhof. Lalu pada Abad XVIII media cetak berbahasa Melayu mula-mula muncul dengan diterbitkannya surat kabar *Slompert Melajoe* yang diterbitkan oleh Van Dorp & Co di Semarang.<sup>46</sup>

Melalui media cetak maupun visual, masyarakat terutama kalangan perempuan yang melihat citra kecantikan dari media. Media cetak perempuan pertama di Hindia Belanda adalah *Soenting Melajoe* yang terbit di Padang namun hanya dapat bertahan dari tahun 1912-1921.<sup>47</sup> Media yang terus berkembang di Hindia Belanda mendorong para perempuan Indonesia untuk mengkonsumsi produk kecantikan, hal tersebut disebabkan karena citra kecantikan yang terus di-sebar luaskan melalui media. Media cetak seperti majalah dan surat kabar, serta media visual seperti film dan iklan, berperan penting dalam membentuk idealisme kecantikan serta perilaku konsumen di kalangan masyarakat Hindia Belanda di masa kolonial. Disamping itu, film-film yang diproduksi di Hindia

<sup>46</sup> Holni Amelia Metaso, "Representasi Cantik Pada Masa Kolonial Belanda Hingga Masa Kemerdekaan Tahun 1900-1957" (Universitas Hasanuddin, 2024).

<sup>47</sup> Diakses pada tanggal 28 Oktober 2022: <https://suaraaisiyah.id/soeara-aisijah-hindia-belanda-dan-dunia-pada-paruh-pertama-abad-ke-20/>

Belanda maupun yang diimpor dari luar negeri turut membentuk persepsi masyarakat tentang kecantikan. Aktris-aktris Barat dan bintang film lokal juga menjadi ikon kecantikan yang diidolakan oleh banyak perempuan Hindia Belanda.

Media informasi pada masa Kolonial Belanda secara aktif mempromosikan ideal kecantikan yang mendominasi standar-standar Eropa. Kulit putih, rambut lurus, dan bentuk tubuh langsing menjadi ciri-ciri yang dianggap menarik dan diinginkan. Melalui iklan kosmetik, artikel mode, dan rubrik kecantikan, media berusaha meyakinkan pembaca bahwa kecantikan ala Eropa adalah simbol status sosial yang tinggi dan kunci untuk meraih kebahagiaan. Media yang paling banyak menampilkan eksistensi dari kecantikan ialah iklan. Periklanan banyak menimbulkan pengaruh yang cukup besar, tidak hanya bagaimana masyarakat tumbuh tetapi juga mempengaruhi kehidupan masyarakat dalam aspek modernisasi dan juga gaya hidup.<sup>48</sup>

Di tahun 1920an para bintang sinema awal memberikan pengaruh dalam menyebarkan tren *makeup*, dimana tren tersebut bermula pada panggung lalu menyebar sampai ke pinggiran kota. Para bintang tersebut antara lain Clara Bow yang mendorong banyak perempuan muda untuk mulai memakai riasan. Pada dekade ini penggunaan kosmetik bukan hanya sekadar tren mode melainkan juga menjadi simbol kehormatan. Terinspirasi sebagian dari bintang Film Hollywood yang glamor dengan lipstik merah tua dan maskara hitam tebal,

---

<sup>48</sup> Rinda Handayani dan Danan Tricahyono, "Perempuan dalam iklan media massa di Jawa tahun 1930-an: Sebuah analisis wacana multimodal," *Agastya: Jurnal Sejarah Dan Pembelajarannya* 12, no. 2 (2022): 139, <https://doi.org/10.25273/ajsp.v12i2.10800>.

perempuan dari berbagai usia mulai mengaplikasikan perona pipi, bedak, lipstik, dan eyeliner. Mereka membentuk alis melengkung dramatis dengan mencabut alis asli dan menggantinya menggunakan pensil alis. Riasan dipertegas dengan maskara untuk bulu mata yang tebal serta lipstik dengan warna bibir yang menciptakan ekspresi cemberut.<sup>49</sup>



**Gambar 2. 5 Clara Bow Tahun 1929**

(Sumber: "De courant Het nieuws van den dag". Amsterdam, 28-02-1929, p. 5.

Geraadpleegd op Delpher op 09-10-2025,

<https://resolver.kb.nl/resolve?urn=MMKB15:000600050:mpeg21:p00005>

Disaat kolonial menguasai Indonesia, mereka juga memberikan pengaruh pada berbagai aspek kehidupan salah satunya juga mengenai perkembangan *makeup*. Yang mana jika diingat kembali Eropa menjadi pusat mode dunia dan produk produk kecantikan juga banyak yang di produksi dari eropa. Standar tersebut ditandai dengan mulainya produk kecantikan yang banyak diimpor atau dipasarkan seperti Elizabeth Arden, Avon, Revlon dan lain

---

<sup>49</sup> “1920’s Make-up & Cosmetics Pt. 1,” Wordpress, 2015.

sebagainya. Selain itu kosmetik modern lainnya juga mulai pasarkan di tahun 1930 an oleh perusahaan orang eropa maupun orang cina seperti bedak Face Friend, bedak Virgin, Bedak Ayoe, Mei Lan Fang, bedak Tjap Dewa.



**Gambar 2. 6 Iklan demonstrasi Make-Up Artist Hollywood Di Surabaya**  
(Sumber Advertentie. "De Indische courant". Soerabaia, 18-02-1939, p. 3.

Geraadpleegd op Delpher op 14-09-2025,

<https://resolver.kb.nl/resolve?urn=ddd:010285654:mpeg21:p023>

Upaya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan kecantikan itu dengan melakukan demonstrasi *makeup*, mereka menampilkan pertunjukan teknik dan penggunaan *makeup* yang dilakukan oleh para MUA profesional. Mereka berupaya menunjukkan cara mencapai kecantikan tertentu dengan berbagai gaya, memperkenalkan produk, serta mengajarkan tips dan trik merias wajah kepada peserta atau konsumen yang sudah hadir. Demonstrasi *makeup* biasa dilakukan di kota-kota besar di Indonesia seperti Semarang dan Surabaya. Demonstrasi *makeup* yang pernah dilakukan di Surabaya dilakukan oleh Nyonya Milderd perwakilan khusus perusahaan Max Factor di Toendjoengan, Surabaya. Acara tersebut dilangsungkan mulai dari tanggal 27 Februari 1939 yang dibuka kepada masyarakat umum, cara tersebut menjelaskan tentang

pengaplikasian riasan harian yang digunakan oleh bintang Film Hollywood dengan menggunakan teknik milik Max Factor.

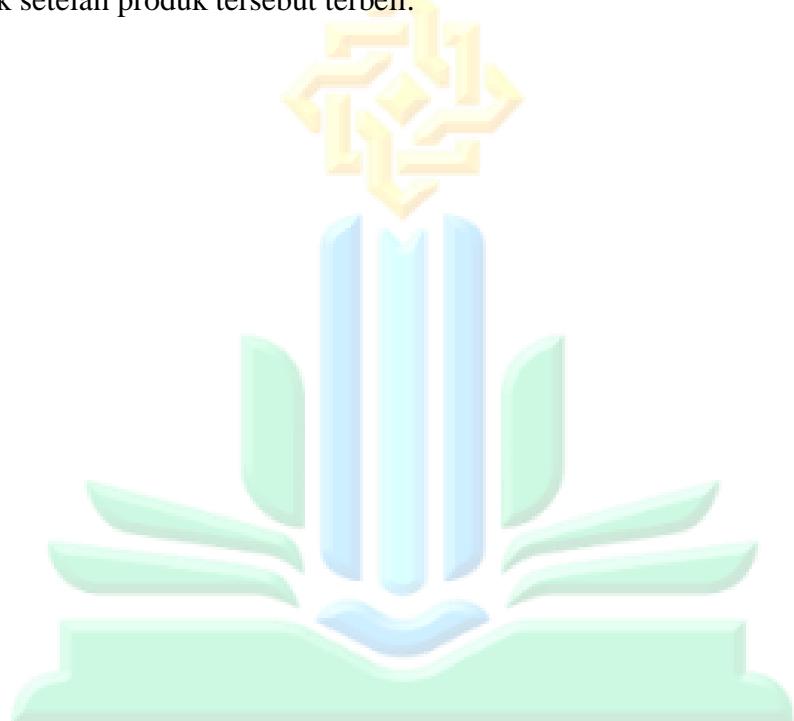
Iklan menjadi salah satu wadah dalam menunjukkan sosok perempuan yang ideal, citra perempuan dalam iklan selalu tampak memikat. Perbedaan konsep kecantikan di setiap negara menyebabkan kecantikan ideal yang diusung oleh iklan kosmetik di setiap negara juga berbeda, antara lain iklan kosmetik Jepang yang mengusung konsep kecantikan perempuan Asia yaitu perempuan berkulit putih dan berambut hitam lurus. Sedangkan iklan kosmetik Indonesia menggunakan konsep kecantikan perempuan Indonesia yang khas dengan warna kulit kuning langsat dan lemah lembut. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun terdapat perbedaan standar kecantikan di setiap negara, kecantikan masih melekat dan identik pada diri perempuan yang ditonjolkan melalui bagian tertentu dari tubuh perempuan itu sendiri yaitu wajah, warna kulit, rambut, dan bentuk tubuh. perempuan selalu memiliki hasrat untuk menjadi cantik. Sehingga, kehadiran perempuan dalam iklan produk kecantikan merupakan hal yang pasti.<sup>50</sup>

Pada tahun 1930 an perempuan sering menjadi figure dalam model iklan mulai dari produk kecantikan sampai aksesoris lainnya, iklan sering memunculkan identitas perempuan Jawa selalu menonjol. Produk yang seringkali menampilkan representasi perempuan ialah iklan yang bertemakan produk kecantikan. Produk kecantikan itu mengkonstruksi perempuan Jawa untuk menjadi cantik dengan citra cantik yang dibentuk oleh kapitalis barat

---

<sup>50</sup> Dita Ristanti, “Citra Kosmetik Dalam Iklan Shiseido ‘the Secret of High School Girls ,’” *Japanology* 8, no. 1 (2020): 117–118.

seperti kulit yang putih, halus, dan lembut. Iklan sebenarnya memiliki makna kolonialisme dan imperialisme dengan menyandingkan konsep cantik dengan ras. Untuk itulah, perempuan dalam hal ini selain menjadi konsumen dari suatu produk iklan tertentu, juga menjadi promotor dalam mengkonsumsi suatu produk setelah produk tersebut terbeli.<sup>51</sup>



# UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

---

<sup>51</sup> Handayani dan Tricahyono, "Perempuan dalam iklan media massa di Jawa tahun 1930-an: Sebuah analisis wacana multimodal."

## **BAB III**

### **KECANTIKAN PEREMPUAN INDONESIA PADA PERUBAHAN TREND MAKEUP DI MEDIA TAHUN 1972-2010**

Penampilan bagi setiap orang merupakan prioritas utama dalam berkegiatan. Setiap orang menempatkan penampilan sebagai suatu hal yang sangat diperhatikan sebelum menjalani kegiatan sehari-hari. Bagi perempuan penampilan merupakan perpaduan antara estetika dan citra diri yang ingin ditampilkan. Penampilan disini mengacu pada penampilan fisik seseorang, selain itu penampilan juga mencakup beberapa aspek seperti *makeup*, cara berpakaian hingga tata cara bicara dan berjalan. Penampilan itu sendiri dipengaruhi oleh lingkungan sekitar dan perkembangan media.<sup>1</sup>

Penampilan fisik yang indah merupakan dambaan bagi setiap wanita. Perempuan selalu ingin menjadi lebih dari yang lainnya, perempuan menginginkan dirinya dianggap cantik oleh orang lain. Menjadi perempuan yang dibilang cantik tidak semudah mengatakannya. Banyak opini mengenai standar kecantikan yang lalu lalang di masyarakat. Mulai dari mengkategorikan perempuan yang cantik adalah yang memiliki penampilan yang menarik. Diantaranya yaitu, bertubuh langsing, tinggi, berkulit putih, berambut hitam panjang lurus, memiliki wajah yang mulus. Selain itu juga muncul anggapan bahwa perempuan cantik tidak dilihat dari fisik saja melainkan dari sikap dan perilakunya. Seperti memiliki sikap anggun, lemah lembut, perhatian, cerdas, dan penuh kasih sayang.

---

<sup>1</sup> Lita Donna Elianti dan V. Indah Sri Pinasti, "Makna Penggunaan Make Up Sebagai Identitas Diri," *Jurnal Pendidikan Sosiologi* 7, no. 3 (2018): 11.

*Makeup* merupakan bagian utama dari wujud penampilan yang indah. *Makeup* sendiri berarti merias wajah atau mengubah bentuk asli wajah dengan menggunakan beberapa bahan kecantikan dan bantuan alat kosmetik yang bertujuan untuk memperindah tubuh, sehingga mendapatkan bentuk wajah yang diinginkan. Penggunaan *makeup* juga berkembang menyesuaikan zamannya dan semakin popular seiring dengan berkembangnya teknologi media cetak dan online. Penggunaan *makeup* menjadi penunjang rasa percaya diri setiap wanita. Sebagian wanita cenderung merasa aman saat menggunakan *makeup*. Penggunaan *makeup* kemudian merepresentasikan bentuk ekspresi diri dan respon perempuan terhadap tekanan sosial mengenai standar kecantikan yang dibuat oleh media dan lingkungan sekitar.<sup>2</sup>

Konstruksi sosial adalah “*Reality is socially contrasted*”, dimana suatu realita sosial dalam kehidupan masyarakat merupakan bentuk dari hasil interaksi masyarakat itu sendiri terhadap lingkungan sosial yang ada di sekelilingnya. Interaksi masyarakat menimbulkan sudut pandangnya masing masing, kemudian sudut pandang/ pemikiran tersebut yang menciptakan suatu konstruksi dalam kehidupan suatu masyarakat.<sup>3</sup> Konstruksi sosial merujuk pada proses di mana praktik-praktik sehari-hari, seperti penggunaan *makeup*, dibentuk dan dipertahankan melalui interaksi sosial, norma budaya, dan kekuasaan institusional. Di Indonesia, penggunaan *makeup* di kalangan perempuan tidak hanya menjadi

---

<sup>2</sup> Jasmine Farahdivya Izzati, “Reinvensi Pesona Visual dari Kecantikan Wanita Nusantara,” *Seminar Nasional Seni dan Desain: Reinvensi Budaya Visual Nusantara*, 2019, 2.

<sup>3</sup> Lilda Romdani dan Universitas Pendidikan Indonesia, “Teori Konstruksi Sosial : Sebuah Teori Bagaimana Warga Negara memaknai Pelaksanaan Pemilihan Kepala Daerah di Masa Pandemic” 10, no. 2 (2021): 116–23.

ekspresi pribadi, tetapi juga cerminan dinamika gender, identitas nasional, dan pengaruh globalisasi.

Kecantikan sendiri merupakan sebuah bentuk dari hasil konstruksi sosial media, media menciptakan suatu realita sosial yang diakui oleh masyarakat. kecantikan dalam kehidupan masyarakat memiliki standar yang ditetapkan oleh masyarakatnya. Berbagai daerah di Indonesia memiliki standar kecantikannya sendiri, seperti cantik harus memiliki kulit yang putih mulus dan kencang. Untuk itu perempuan berlomba lomba untuk mencapai standar kecantikan yang ada di masyarakat. Cela itu digunakan oleh para industri kecantikan untuk membuat produk produk yang difungsikan untuk mencapai standar kecantikan tersebut. Dengan menggunakan media mereka dapat menyebarkan informasi mengenai produk yang sudah mereka ciptakan untuk menarik perhatian para perempuan.<sup>4</sup>

#### A. Perubahan Tren *Makeup* di Media Tahun 1972-1980

Mode yang populer digunakan di Indonesia mencapai puncaknya di masa orde baru, hal ini terjadi karena di tahun 1950-an menjadi dekade yang hilang karena minimnya materi sumber yang tersedia. Pada dekade ini lebih berfokus pada perkembangan politik pasca upaya kemerdekaan. Selain itu, pada masa orde lama, Soekarno menolak westernisasi dengan manifesto kebudayaan yang melarang anak muda di kota besar untuk menggunakan style Barat dan musik Barat. Di tahun 1959 manifesto kebudayaan digagas untuk mendesak

---

<sup>4</sup> Siti Qonaah Qonaah dan Munanjar Azwar, “Konstruksi Sosial Media Massa Pada Iklan Lux Versi ‘Botanicals All-in-One Magical,’” *J-Ika* 8, no. 2 (2021): 107–14, <https://doi.org/10.31294/kom.v8i2.10622>.

anak-anak muda melawan kebudayaan asing yang berasal dari negara-negara Neo-Kolonialisme dan Imperialisme. Untuk memperkuat manifestasi kebudayaan tahun 1959, lalu di tahun 1963 dikeluarkan Penetapan Presiden (Penpres) No. 11 Tahun 1963 tentang pelarangan peredaran musik Barat, terutama rock yang berasal dari Amerika dan Inggris.<sup>5</sup>

Setelah jatuhnya rezim orde lama, sebaliknya di orde baru Soeharto sangat mengizinkan budaya barat masuk di Indonesia. Westernisasi yang terjadi di Indonesia mengikuti dan mengkonsumsi segala bentuk budaya dan gaya hidup berkiblat pada bangsa barat. Salah satu adopsi budaya barat adalah style atau fashion yang banyak digunakan oleh perempuan Indonesia. Mereka banyak mengikuti fashion berpakaian bahkan sampai dalam hal berhias untuk mempercantik diri. Hal tersebut dapat dilihat dari kondisi perempuan saat mengikuti acara-acara besar, mereka akan berusaha berpenampilan cantik yang sesuai dengan kecantikan yang diidealakan pada saat itu.

Pada dekade ini *makeup* yang ada di Indonesia didominasi gaya natural dan feminin dengan menonjolkan konsep kecantikan yang sederhana, alami dan *fresh look*. Penggunaan alas bedak mulai banyak digunakan di periode ini yang menjadi bagian penting dalam dunia makeup.<sup>6</sup> Selain itu Penggunaan alas bedak atau *Foundation* cenderung ringan menyesuaikan warna kulit asli perempuan Indonesia. Warna yang digunakan pada bagian mata, bibir bahkan pipi juga menggunakan warna yang lembut.

---

<sup>5</sup> Irene Ferliana dan Moordiati, “Celana Dan Jeans: Tren Mode Androgini Anak Muda Surabaya Tahun 1970-1998,” *Mozaik: Kajian Ilmu Sejarah* 12, no. 2 (2021): 183–98.

<sup>6</sup> Fadhillah, “Makna Penggunaan Make Up Sebagai Pembentukan Kepercayaan Diri Bagi Mahasiswa (Studi Kasus: Mahasiswa FISIP UIN Jakarta).”

Pemerintah orde baru mempromosikan gagasan ibuisme untuk perempuan sebagai penjaga stabilitas rumah tangga. Kebijakan ini mencerminkan upaya pembatasan peran perempuan dalam ranah publik, dan mengkonstruksi perempuan dalam posisi peran domestik untuk merawat keluarga, melayani suami, membesarakan anak dan mengelola rumah tangga.<sup>7</sup>

Sebagian organisasi perempuan yang berhubungan erat dengan mindset program pembangunan Orde Baru yaitu Dharma Wanita (diperuntukkan bagi istri pegawai negeri), Dharma Pertiwi (diperuntukkan bagi istri anggota militer) dan PKK (Pendidikan Kesejahteraan Keluarga). Keberadaan PKK membentuk wadah bagi perempuan di pedesaan untuk saling bertukar pendapat dan relasi mengenai banyak hal. Salah satunya adalah mengenai tampilan untuk menjadi cantik. Berbeda dengan perempuan yang ada di kota, para anggota PKK merupakan perempuan yang bertempat tinggal di desa yang bisa dikatakan berbeda lingkungannya dengan perempuan kota yang sering atau bahkan setiap harinya berinteraksi dengan media yang menjadi jalan suatu informasi dari satu tempat ke tempat lainnya. Para anggota PKK akan berpenampilan rapi dan sopan ketika akan menghadiri acaranya, salah satunya adalah menggunakan riasan baik pada wajah (makeup) maupun badannya (baju).

Salah satu sosok yang berjasa dalam organisasi wanita pada masa orde lama adalah Siti Hartiniah istri dari Bapak Soeharto (Presiden RI ke 2), penggambaran perempuan Indonesia di masa Orde Baru dapat dilihat dari sosok

<sup>7</sup> Sopia Wili Fitri, Delita Sartika, dan Arum Gati Ningsih, “Penokohan Perempuan Sebagai Perlawan Stereotipe Gender Dalam Cerpen ‘Siang Itu Panas Sekali’ Majalah Femina 1980,” *ISOLEK: Jurnal Pendidikan, Pengajaran, Bahasa, dan Sastra* 3, no. 1 (2025): 400–409, <https://doi.org/10.59638/isolek.v3i1.433>.

ibu Tien yang merupakan istri Presiden Indonesia yg kedua yaitu Bapak Soeharto.



**Gambar 3. 1 Bapak Soeharto dan Ibu Tien Saat Berkunjung ke Disneyland California, Amerika pada Tanggal 30 Mei 1970**

(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=IzKiaWgjZTg>)

Gambar diatas menampilkan suasana saat kerja sama antara negara Indonesia dan Amerika semakin terlihat dengan berkunjungnya soeharto ke Disneyland di tahun 1970. Soeharto nampak bersama istrinya yaitu Siti Hartinah yang biasa dikenal dengan sebutan Bu Tien. Didalam foto bu Tien nampak menggunakan pakaian kebaya yang menunjukan identitasnya sebagai perempuan Indonesia saat menghadiri acara penting. Selain itu tampilan riasan pada wajahnya memperlihatkan makeup yang sangat natural dengan merapikan alisnya. Tampilan bu Tien dapat menunjukan tren makeup yang digunakan pada tahun 1970 an, selain dari diperkuat dari berita yang ada pada saat itu.



**Gambar 3. 2 Acara Penobatan Aktris dan Aktor Terbaik Tahun 1970 Tanggal 24 Mei Tahun 1971**

(Sumber:

<https://www.tiktok.com/@arsipnasionalri/video/7508745027837889798>)

Pada acara penobatan aktris dan aktor terbaik tahun 1970 di taman ismail marzuki pada tanggal 24 mei tahun 1971 terlihat para aktris yang hadir menggunakan riasan pada wajahnya dan memakai kebaya serta rambut

bersanggul.<sup>8</sup> Berbeda dari dunia hiburan, dalam acara reuni penting untuk memperingati Hari Sumpah Pemuda yang ke 44 di Gedung Joang Menteng Raya 31 pada tanggal 24 Oktober 1972, acara tersebut diikuti oleh para pencetus dan penerus ide persatuan bangsa Indonesia. Terlihat para perempuan yang hadir tidak menggunakan riasan pada wajahnya, wajah terkesan natural tanpa polesan namun mereka lebih dominan menggunakan berpakaian kebaya dan model rambut sanggul yang mencerminkan perempuan Indonesia.<sup>9</sup>

Selain itu, Penampilan perempuan pada tahun 1970an juga dapat dilihat dari film yang pada saat itu dipertontonkan, salah satunya film Kabut Sutra Ungu yang disiarkan pada tahun 1973. Para tokoh perempuan di dalam film menampilkan penggunaan pakaian kebaya dan pakaian hasil dari budaya Amerika yang sedang tren pada saat itu. Riasan yang digunakan juga terlihat natural dengan penambahan warna di bibir dan alis yang dibentuk agar terlihat rapi.<sup>10</sup>

Penggunaan *makeup* di tahun 1970-an merupakan hasil konstruksi yang dimuat oleh media yang memperlihatkan tren *makeup* natural sesuai dengan realita sosial yang terjadi pada saat itu. Para perempuan yang dikonstruksikan menjadi istri/ibu menggunakan *makeup* yang natural dengan adanya iklan yang menunjukan penggunaan *makeup* mengkonstruksi perempuan pada masa itu

<sup>8</sup> Arsipnasionalri, “No Title,” 2025, <https://www.tiktok.com/@arsipnasionalri/video/7508745027837889798>.

<sup>9</sup> Arsipnasionalri, “No Title,” 2025, diakses 28 November 2025, <https://www.instagram.com/reel/DQMOi9IElj8/?igsh=MTBpenJ3NGYzZmx0MA==>.

<sup>10</sup> Dunia Receh, “KABUT SUTRA UNGU 1979 FULL MOVIE HD ROY MARTEN, YENNY RACHMAN, ROBBY SUGARA, JOICE ERNA,” 2024, <https://www.youtube.com/watch?v=nS6m0ZDBVJ8>.

untuk menggunakan *makeup* yang natural. Dengan kondisi perempuan pada saat itu yang dikonstruksikan menjadi istri/ibu, mereka memilih untuk berpenampilan yang natural. Selain itu produk kecantikan yang dipasarkan juga memperlihatkan penggunaan *makeup* yang natural dan selaras dengan kondisi perempuan pada saat itu. Walaupun terdapat perubahan tren *makeup* yang ditunjukan oleh media para perempuan di masa itu tetap memilih untuk berpenampilan natural.

## B. Perubahan Tren *Makeup* di Media Tahun 1980-1990

Tren *makeup* di tahun 1980-an terkenal dengan era diskو, dimana pada tahun ini permainan warna *makeup* sangat diperlihatkan dengan memadukan warna-warna yang terkesan nabrak. *Makeup* yang *bold* serta pemakaian warna lipstik dan *blush on* yang mencolok. Tren *makeup* di Indonesia berubah menjadi *glamrock diskо look* yang penuh dengan warna berani dan ekspresif disebabkan karena pengaruh budaya pop dan *Music Disko Rock*. Musik menjadi identitas visual yang mempengaruhi penampilan wajah sebagai ekspresi seni. Tidak hanya suara namun Visual juga menjadi pusat perhatian, sehingga *makeup* yang digunakan berhasil mempengaruhi para penonton. Sehingga tren *makeup* sebelumnya bergeser menjadi trend *makeup* rock dan glamour. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya vidio *recreate* yang diunggah dalam aplikasi tik tok menunjukan kondisi *makeup* pada saat itu.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Zeethefleur, “80’s Indo Pop,” 2025, [https://www.tiktok.com/@zeethefleur/video/7467075759983611142?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7562378279378748945](https://www.tiktok.com/@zeethefleur/video/7467075759983611142?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7562378279378748945).



**Gambar 3. 3 Sampul Majalah Kartini Edisi 23 Mei 1982**  
 (Sumber: <https://uk.pinterest.com/pin/366621225919853143/>)

Di awal tahun 1980-an tren *makeup* memfokuskan pada area mata dan bibir nya, di bagian mata dibuat lebih tajam dengan penambahan warna hitam di bagian kelopak mata dan juga garis mata bagian bawah untuk mempertegas bentuk mata sehingga mata terlihat lebih indah dan ekspresif. Lalu di bagian bibir masih dengan menggunakan warna merah terangnya dan diberi efek *glossy*. Sebelumnya tren warna *makeup* dunia selalu berkiblat dari barat, warna-warna yang ada disesuaikan dari kondisi alam dan warna kulit mereka.

Indonesia sendiri tentunya memiliki kondisi geografis yang berbeda dengan Barat, sehingga mempengaruhi pada warna kulit setiap perempuan. Namun di tahun 1987, Martha Tilaar mengeluarkan warna kosmetik sendiri dengan nama “Senja di Sriwedari” yang disesuaikan dengan budaya tiap daerah

di Indonesia. Tren warna ini pertama ada di Indonesia dengan warna tata rias bernuansa jingga untuk mempercantik mata, pipi dan bibir.<sup>12</sup>

Penggunaan warna pada tren *makeup* pada saat itu mulai berubah dengan menggunakan warna yang cerah dan lebih beragam. Kemajuan industri produk kosmetik memiliki warna dan formula baru, seperti *eyeshadow* berpigmen tinggi dan *lipgloss* yang tahan lama. Mereka juga gencar menciptakan warna-warna metalik dan neon. Selain itu iklan kosmetik yang dipasang menonjolkan konsep *shine-bright* yang sejalan dengan budaya *glam disk* saat itu. Untuk alis masih tetap sama dengan tren sebelumnya namun agak lebih tebal dan *bushy* yang tampak natural dengan menggunakan pensil alis ataupun *eyeshadow*.<sup>13</sup>

Hal tersebut diperkuat dengan melihat makeup yang digunakan oleh para arktis perempuan di film yang populer di Indonesia. Contohnya pada film warkop DKI yang digunakan, pada bagian kelopak mata menggunakan warna cerah seperti biru serta ditambah kesan *shine* karen terdapat *gliter* halus yang memberikan efek tersebut. Begitupun warna bibir yang terlihat menggunakan warna pink cerah dan *glossy* sama seperti tren *makeup* sebelumnya. Selain itu pada bagian pipi juga sudah memakai tambahan *blush on* untuk menambahkan kesan *fresh look*.

---

<sup>12</sup> Martha Tillar, “Kecantikan Perempuan Timur”, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017), Hal. 142-149.

<sup>13</sup> Diakses pada tanggal 19 Oktober 2025: <https://www.tiktok.com/@kkambingpirang/video/7090025965476121883>



**Gambar 3. 4 Makeup Aktris di Film Warkop Dki - Itu Bisa Diatur Tahun 1984**

(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=VtFTHhlNa5Q>)

Pengaruh dari urbanisasi dan globalisasi menjadikan perubahan sosial budaya, di mana perempuan Indonesia berada dalam ketegangan antara norma sosial yang ada dan tuntutan modernitas. *Makeup* menjadi salah satu medan perjuangan simbolik, di mana perempuan mengekspresikan diri mereka dalam batas-batas yang diperbolehkan masyarakat yang masih sangat konservatif. kondisi sosial Indonesia di dekade 1980-an sudah mendukung penerapan tren *makeup* yang lebih berani dan glamor seperti di negara-negara Barat, tren yang populer pada saat itu masih mengikuti *fashion* ala Amerika.

Bagi sebagian besar perempuan Indonesia di daerah urban dan kelas menengah keatas memang mulai mencoba mengikuti tren warna lebih cerah dan

"disco" sebagai bentuk ekspresi diri dan keterbukaan terhadap budaya pop global. Namun, secara umum mereka tetap menyesuaikan penerapan *makeup* dengan konteks sosial dan nilai budaya setempat agar tetap sopan dan tidak berlebihan. *Makeup* tebal dan mencolok lebih sering dipakai pada acara tertentu seperti pesta dan pertunjukan.

### C. Perubahan Tren *Makeup* di Media Tahun 1990-2000

Di era ini *makeup* mulai bergeser ke gaya yang minimalis dan natural yang dipengaruhi oleh budaya grunge, budaya ini awalnya adalah genre musik grunge yang memadukan unsur punk dan heavy metal. Gaya ini mencerminkan estetika musik dan gaya hidup para musisinya pada standart baku yang anti glamour, kemapanan dan kemandirian sebagai bentuk mengekpresikan kebebasannya.<sup>14</sup>

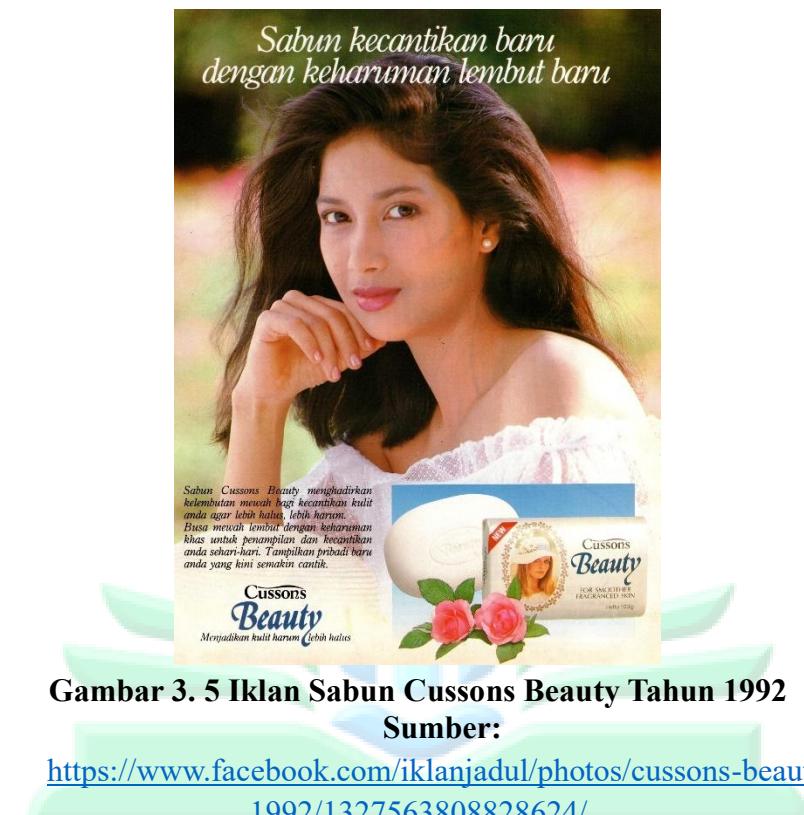
Tren *makeup* yang muncul semakin lebih menarik pada dekade ini dengan berubahnya tren warna yang digunakan. Sebelumnya warna yang digunakan lebih berani mulai memudar dan berganti menjadi *bronze makeup*. Produk *makeup* yang dijual juga mulai mengeluarkan warna-warna kecoklatan dengan tetap mempertahankan efek *shimmer* mulai dari warna eyeshadow, lipstik, dan *bronzer*.<sup>15</sup> Pada tahun 1990-an tren *makeup* berkembang sangat pesat, dengan munculnya beragam produk kecantikan membuat tren *makeup*

---

<sup>14</sup> Puji Laksono, Drajat Tri Kartono, dan Argyo Demartoto, "Subkultur Grunge (Analisis Kritis Tentang Konstruksi Realitas Sosial dan Kesadaran Kritis Musisi Grunge di Kota Surabaya)," *Jurnal Analisis Sosiologi* 4, no. 1 (2015).

<sup>15</sup> Diakses pada tanggal 19 Oktober 2025. Sumber: <https://gadis.co.id/Make-Up/105550/nyentrik-hingga-natural-intip-perkembangan-tren-makeup-dari-masa-ke->

terus berkembang. Lipstik yang digunakan lebih menonjolkan bibir mulai dari warna coklat gelap sampai merah gelap yang *glossy* untuk memberi kesan penuh dan tajam.



**Gambar 3. 5 Iklan Sabun Cussons Beauty Tahun 1992**  
**Sumber:**

<https://www.facebook.com/iklanjadul/photos/cussons-beauty-1992/1327563808828624/>

Selain itu tren *makeup* pada tahun ini juga dipengaruhi oleh gaya modis para artis. Dimana gaya *makeup* tersebut sangat diidolakan perempuan Indonesia.<sup>16</sup> Seperti artis Nike ardila yang sangat populer di tahun 1990 an karena suara dan musiknya.

<sup>16</sup> Diakses pada tanggal 17 oktober 2025. Sumber: <https://sekolahbeauty.id/tren-makeup-90an/>



**Gambar 3. 6 Nike Ardilla dalam Film None Tahun 1994**

(Sumber:

[https://www.youtube.com/watch?v=bVqkH\\_C\\_auM&list=PLZUu1WV3T7VzFG2ZovTckSxnhYB79PXFr](https://www.youtube.com/watch?v=bVqkH_C_auM&list=PLZUu1WV3T7VzFG2ZovTckSxnhYB79PXFr))

Tampilan Nike Ardilla dalam gambar di atas sesuai dengan Tren *makeup* di tahun 1994 yang menggunakan warna orange lembut dan keemasan dengan gaya bulu mata ganda yang termasuk warna alam. Warna alam cocok dengan berbagai warna kulit seperti warna kulit putih, sawo matang, kuning bahkan yang lebih gelap yang nampak lebih natural. Orang yang berkulit hitam akan terlihat lebih eksotis jika menggunakan warna alam pada gaya *makeup* nya.

Namun di tahun 1995 tren *makeup* melembut, natural dan alami.<sup>17</sup>

**KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ**  
**J E M B E R**

---

<sup>17</sup> Ire, "Warna Alam, Trend Tata Rias Wajah 1995 (Bernas, 8 Oktober 1994), hlm. 8. <https://mpn.komdigi.go.id/arsip/detail/168684/sheet?q=warna%20alam%20trend%20tata%20rias>



**Gambar 3. 7 Arsip Liputan 6 Penampilan dan Gaya Berpakaian Warga Jakarta Tahun 1995**

(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=Lx6Z-ZM0QEg>)

Hal tersebut juga diperkuat dengan gambar dalam cuplikan arsip Liputan 6 yang menampilkan penampilan dan gaya berpakaian warga Jakarta di tahun 1995, para perempuan yang ada pada vidio kilas tersebut nampak memakai *makeup* yang natural saat bekerja dan sama seperti apa yang dikenakan dengan artis ternama di Indonesia.

Di tahun 1990 an tren *makeup* mengarah kepada gaya yang lebih minimalis, natural, dan fungsional. Hal tersebut selaras dengan meningkatnya partisipasi perempuan di dunia kerja serta pengaruh globalisasi budaya. Media massa dan teknologi juga turut memperkenalkan tren *makeup* yang lebih beragam, lalu apa yang disajikan oleh media massa diseleksi oleh perempuan sesuai norma sosial lokal agar tetap menampilkan perempuan yang profesional dan sopan. *Makeup* menjadi sarana ekspresi identitas yang mencerminkan kondisi sosial ekonomi yang mulai menghadirkan perempuan dengan peran dan akses lebih luas.

#### **D. Perubahan Tren Makeup di Media Tahun 2000-2010**

Mode di tahun ini dikenal dengan sebutan Y2K yang merupakan singkatan dari “*The Year 2000*”. Awalnya istilah ini mengacu pada *Bug Computer*<sup>18</sup> namun berubah menjadi budaya visual sensorik spesial yang muncul di negara-negara barat tahun 1990-an akhir sampai 2000-an awal. Gagasan ini digunakan oleh generasi muda untuk mengambil semangat baru pada gaya dan estetika yang terinspirasi pada di era digital awal. Mode ini terus berkembang menjadi budaya visual yang menciptakan estetika tersendiri terhadap desain pakaian, musik begitupun juga produk kecantikan. <sup>19</sup>

Diawal tahun 2000-an generasi 1,5 muncul dengan idol seperti BoA, RAIN dan Lee Hyori yang mulai terkenal di China dan Jepang. K-pop menarik perhatian internasional dengan rilisnya lagu yang berjudul *Gangnam Style* oleh penyanyi PSY. Setelah itu banyak yang mencari tahu secara mendalam mengenai K-pop. Penyebaran budaya Korea di Indonesia dimulai pada tahun 2002 setelah piala dunia antara Korea Selatan dan Jepang. Disiarkan drama Korea di Trans Tv yang berjudul “*Mother’s Sea*” pada 26 Maret 2002 dan Indosiar Tv menyusul menayangkan “*Endless Love*” pada 1 Juli 2002. Adanya tayangan drama tersebut menghasilkan respon positif dari masyarakat sehingga

---

<sup>18</sup> Suatu kesalahan atau cacat dalam perangkat lunak maupun keras yang mengakibatkan sistem tidak berfungsi sebagaimana mestinya. Hal ini merupakan kegagalan fungsi dalam pembuatan coding.

<sup>19</sup> Amara Hayrani Himawan dan Nanang Ganda Prawira, “Estetika Visual dalam Industri Hiburan Korea: Analisis Budaya Populer Y2K dalam KPop Group NewJeans,” *Gestalt* 6, no. 1 (2024): 51–60, <https://doi.org/10.33005/gestalt.v6i1.174>.

kebudayaan Korea yang ditampilkan dalam layar kaca juga ikut terpakai oleh masyarakat Indonesia salah satunya adalah tren *makeup* yang ditampilkan.<sup>20</sup>

Dalam industri K-Pop para artis akan mempromosikan lagu dengan merilis album secara digital di berbagai media yang dilengkapi dengan video musik. Sejalan dengan globalisasi dan perkembangan teknologi konsep dari album, video musik, *photo books*, dan merch K-Pop juga menjadi produk hiburan yang menjanjikan untuk dikembangkan. Dalam pembuatan video klip album Salah para Grup Band K-Pop tahun 2000-an menggunakan *style makeup* Y2K. Melesatnya eksistensi mode Y2K semakin dikenal oleh *K-popers (fans K-pop)*. Dari situlah mode ini dapat masuk dan diminati oleh masyarakat.

Produk budaya *makeup* korea berhasil mempengaruhi perkembangan tren *makeup* di Indonesia. Tren *makeup* korea yang menonjolkan pada prinsip *Less is More*, yang berarti tampil sealamai mungkin. Dengan karakteristik riasan yang simple, minimalis dan tidak terlihat menonjol memakai riasan wajah. Namun pada kenyataannya tren *makeup* tersebut juga menggunakan banyak produk *makeup*. Hanya saja teknik yang dipakai lebih bervariasi dan cukup trendy di kalangan perempuan Indonesia.

Seiring dengan berkembangnya tren fashion, media juga turut berkembang di tahun 2000an. Sebelumnya informasi didapat dari media cetak seperti koran dan majalah atau dari televisi dan radio. Pada era 2000-an, percepatan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terjadi dengan

---

<sup>20</sup> Muhammad Alvin Wicaksono, Annisa Patricia W, dan Dita Maryana, “Pengaruh Fenomena Tren Korean Wave Dalam Perkembangan Fashion Style Di Indonesia,” *Jurnal Sosial-Politika* 2, no. 2 (2021): 74–85, <https://doi.org/10.54144/jsp.v2i2.35>.

masuknya teknologi broadband (ADSL, fiber optik) dan penyebaran telepon seluler dan smartphone, yang mempermudah akses internet secara mobile. Hal ini mendorong munculnya ekonomi digital, media sosial, dan transformasi digital di berbagai sektor.

Tren *makeup* korea ini berhasil membuat para perempuan mengidolakan model *makeup* yang minimalis walaupun diantaranya memiliki perbedaan. Mulai dari perbedaan bentuk wajah, mata, alis dan warna kulit. Beberapa produk *makeup* yang tersebar di wilayah Asia utamanya di Negara Indonesia memiliki kandungan yang berbahan dasar dari alam untuk memperoleh kulit yang sehat dan tampak awet muda.<sup>21</sup>

Tren *makeup* Y2K memiliki ciri khas dalam pemakaian warna nya, pada bagian mata biasanya menggunakan warna warna pastel seperti biru, pink atau ungu dengan tambahan *shimmer*. Lalu di bagian bibir menggunakan warna-warna pastel dan juga ditambah efek *glossy* dari pemakaian *lipgloss* bening. Mode tersebut terlihat menjadi tren *makeup* pada tahun 2001 dari cover Majalah Gadis yang memperlihatkan gaya *makeup* yang lebih pastel dari penggunaan warna di bagian kelopak mata dan juga bibir.

J E M B E R

---

<sup>21</sup> ERDITA APRILIANI, “Analisis peran media dalam mempengaruhi remaja wanita usia 20-an dalam menggunakan make up korean style di DKI Jakarta (analysis of the role of the media in influencing young women in their 20s in using korean style make up in DKI Jakarta),” *Organization*, 2000, 18.



**Gambar 3. 8 Sampul Majalah Gadis Tahun 2001**

(Sumber: <https://www.beautyjournal.id/article/majalah-remaja-yang-hits-di-tahun-2000-an>)

Pada tahun 2000an awal penggunaan *foundation* sudah mulai beragam, mulai dari *foundation* cair, *foundation* stik dan bahkan *cushion*. Selain macamnya, warna juga di kembangkan lagi untuk menyesuaikan warna kulit perempuan di berbagai wilayah. Segi formula yang digunakan juga menyesuaikan kulit yang dikhususkan untuk kulit berminyak, kulit kering bahkan untuk kulit sensitif. Didalam *cream* tersebut sudah mengandung pelembab dan berbagai *skincare*.<sup>22</sup>

Selain dari sampul majalah penggunaan *makeup* pada dari perfilman juga menggambarkan tren *makeup* yang sedang tren pada saat itu, jika di lihat dari film yang tren di tahun 2000-an awal memperlihatkan penggunaan warna

<sup>22</sup> Diniya dan Hermawan, “Adibusana dan Kecantikan Remaja Perempuan Surabaya Tahun 1999-2010 Sebagai Representasi Rubrik Style Fashion & Beauty Dalam Majalah Gadis.”

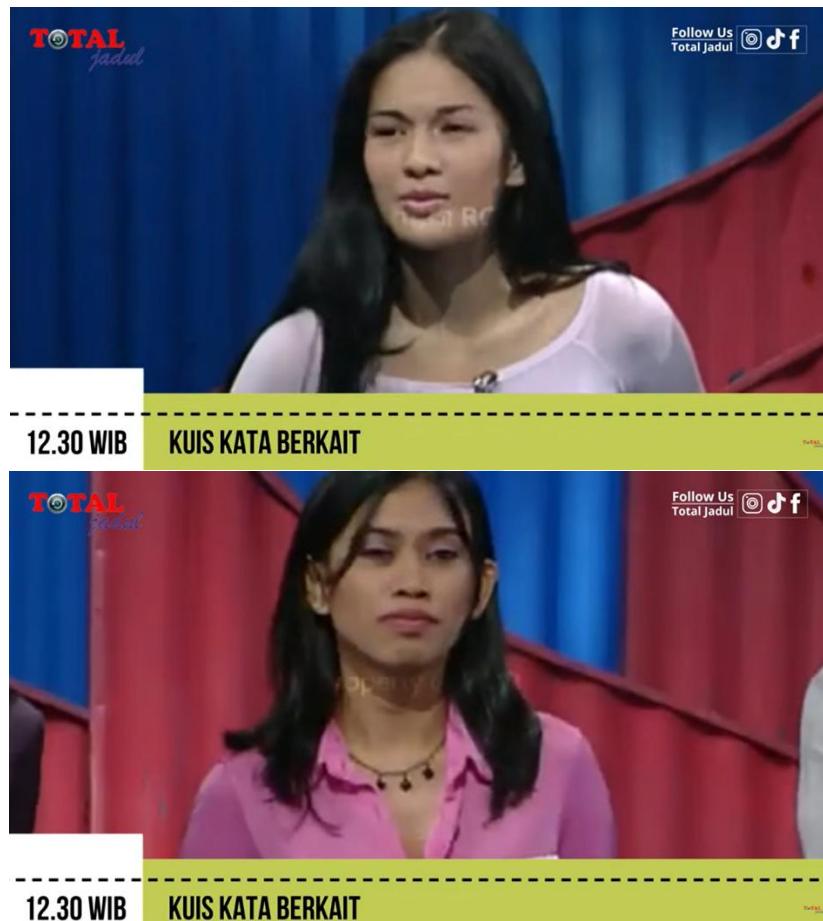
*makeup* pastel yang *soft*. Seperti pada film yang berjudul “Ada Apa Dengan Cinta?” yang sangat populer ditonton pada tahun 2002, film tersebut diperankan oleh Dian Sastro Wardoyo, Nicholas Saputra, Ladya Cheryl, Adinia Wirasti, Titi Kamal dan Sissy Priscilla. Dari visual dalam film tersebut memperlihatkan bagaimana penggunaan *makeup* di awal tahun 2000-an di dunia perfilman menggunakan tren *makeup* Y2K yang terkesan natural dengan penggunaan warna pastel.



**Gambar 3. 9 Cuplikan Di Film Ada Apa Dengan Cinta? Di Tahun 2002**  
 (Sumber: [https://www.youtube.com/watch?v=4zK\\_sGfhmus](https://www.youtube.com/watch?v=4zK_sGfhmus))

Pemilihan warna pastel tetap tren, lalu di tahun 2008 mulai ada perubahan tampilan *makeup* yang lebih *bold* dari sebelumnya. Tampilan kulit terkesan *warm* dengan di tambahkan *bronzer* pada bagian atas dahi, tulang alis, serta garis rahang. Bentuk alis lebih dipertegas dan terisi penuh. Warna *eyeshadow* hanya menggunakan satu warna dengan pemilihan warna gelap

seperti coklat atau abu abu yang biasa disebut *smokey eyes*. Untuk warna lipstik cenderung memakai warna yang merah *maroon* dan *nude* yang *matte*.<sup>23</sup>



**Gambar 3. 10 Acara Kuis Kata Berkait RCTI Tanggal 27 Desember 2000**  
 (Sumber: [https://www.youtube.com/watch?v=nDra6yP\\_o6E](https://www.youtube.com/watch?v=nDra6yP_o6E))

Style Y2K nampak jelas digunakan dalam berbagai aktivitas perempuan Indonesia, dari gambar di atas terlihat peserta dalam acara kuis kata berkait yang perempuan menggunakan gaya makeup Y2K. mereka tampak menggunakan warna makeup pastel yang memang tren pada saat itu. Proses konstruksi yang dibangun oleh media sangat jelas terlihat, dari tampilan perempuan Indonesia

<sup>23</sup> Fadhillah, "Makna Penggunaan Make Up Sebagai Pembentukan Kepercayaan Diri Bagi Mahasiswa (Studi Kasus: Mahasiswa FISIP UIN Jakarta)."

di majalah dan film di tahun 2000an yang menggunakan makeup dengan warna pastel. Lalu diperkuat dengan tampilan perempuan saat mengikuti kontes kuis kata berkait yang tampilannya juga sama. Media berhasil mengkonstruksi gaya makeup dari style Y2k Yang Memang Saat Itu Sedang Populer Di Tahun 2000an.

Proses konstruksi sosial yang terjadi dalam pemakaian kosmetik sebagai salah satu cara untuk menjadi cantik terbukti berubah ubah sesuai dengan tren yang pada saat itu muncul. Melalui 3 proses yang selaras dengan teori yang digunakan terdapat 3 proses didalamnya, yaitu eksternalisasi, objektivikasi dan internalisasi. Pada dekade 1970 an menunjukan proses eksternalisasi yaitu ideologi ibuisme yang dibentuk pada saat masa orde baru yang ditampilkan pada gambar 3.1. hasil dari proses eksternalisasi tersebut adalah kecantikan natural sebagai objektivikasi. Proses internalisasi dapat dilihat dari gambar 3.2 yang menunjukan pemakaian tren makeup yang natural oleh para artis dan juga dalam Film Kabut sutra ungu.

Dalam dekade 1980 an proses konstruksinya pun turut berubah, pengaruh musik disco-rock dan budaya pop global (via urbanisasi dan media) memproduksi citra makeup berani sebagai ekspresi seni visual yang dimunculkan oleh media menjadi proses eksternalisasi. Selain itu Industri kosmetik lokal, seperti Martha Tilaar yang meluncurkan koleksi “Senja di Sriwedari” (1987) dengan nuansa jingga lokal, turut mengeksternalisasi adaptasi tren Barat ke warna kulit dan budaya Indonesia. Iklan mempromosikan konsep “shine-bright”, sementara majalah (seperti Kartini) dan film populer menjadi medium penciptaan ini menjadi objektivikasinya. Dalam proses internalisasinya dapat dilihat dalam gambar 3.4 yang menunjukan

penggunaan tren yang memang lagi marak digunakan yaitu tren *makeup* dengan warna mencolok.

Di era 1990-an, tren makeup bronze minimalis yang dipengaruhi budaya grunge—genre musik anti-glamour yang menggabungkan tema punk dan *heavy metal*. gambar 3.5 menunjukan bahwa media memproyeksikan visi kecantikan natural-fungsional (orange lembut dan *lipstik coklat glossy*) sebagai representasi perempuan profesional di tengah globalisasi. Proses eksternalisasi tersebut menghasilkan makeup minimalis natural" sebagai norma objektif yang selaras dengan nilai profesionalisme sopan di Indonesia sebagai objektivikasinya. Lalu proses internalisasi dapat dilihat pada gambar 3.6 yang menunjukan pemakaian tren *makeup* pada saat itu dalam film yang dimainkan oleh Nike Ardila. Selain itu, gambar 3.7 juga menunjukan kondisi pekerja pada saat itu yang sama menggunakan tren *makeup* yang sama.

Lalu di tahun 2000an tren Y2K dan Korean wave mulai masuk ke Indonesia, media menunjukan proses eksternalisasi dengan menampilkan karakteristik pastel shimmer minimalis ("less is more") yang menjadi tren makeup pada saat itu. Media memproyeksikan visi kecantikan soft natural (eyeshadow pink/biru, lipgloss bening, cushion foundation) yang terinspirasi budaya digital Barat-Korea, diadaptasi untuk kulit tropis Indonesia yang dapat dilihat dalam gambar 3.8 sebagai bentuk objektivikasi. Pada Gambar 3.9 dan 3.10 menunjukan proses internalisasi dari pemakaian makeup oleh aktris dalam film ada apa dengan cinta? Dan dalam acara kuis di televisi yang menunjukan tren makeup yg sama. Dalam penjelasan tersebut menunjukan bahwa pemakain makeup yg tren pada saat itu merupakan suatu proses konstruksi sosial, proses tersebut disebabkan oleh media yang ada pada saat itu.

## BAB IV

### INDUSTRI KECANTIKAN INDONESIA DAN KONSTRUKSI FRAMING PEREMPUAN DALAM MEDIA TAHUN 1970-2010

#### A. Industri Kecantikan di Indonesia

Para perempuan Indonesia sebelum hadirnya kosmetik modern sudah melakukan perawatan untuk tubuhnya, mereka dahulu mengandalkan perawatan tradisional. Kosmetik modern mulai dikenal di Indonesia sekitar tahun 1930 an saat penjajahan belanda. Kosmetik lokal di Indonesia juga sudah ada seperti bedak Saripohatji namun masih bersifat rumahan dan berbasis bahan alami. Kemudian di tahun 1962 berdirilah Viva Cosmetic sebagai perusahaan kosmetik pertama di Indonesia yang produknya sudah resmi dan terorganisir, kemasan produknya sudah lebih modern dengan bantuan pabrik untuk mengemas. Viva menjadi pelopor pertama dalam dunia industri kosmetik lokal yang berlabelkan Made in Indonesia.

Pada tahun 1970-an batasan dan perbedaan peran antara kaum laki-laki dan perempuan sangat mempengaruhi keadaan sosial pada saat itu. Meningkatnya desakan ekonomi membuat para kaum perempuan mulai memberanikan diri untuk tampil dihadapan publik. Bersamaan dengan itu pada periode ini, Indonesia mengalami pertumbuhan ekonomi yang pesat. Sejak tahun 1971, tingkat pertumbuhan tahunan Produksi Domestik Bruto (PDB) berkisar pada angka 7,7% dan tidak pernah berada dibawah angka 5%. Kondisi yang stabil ini berlanjut hingga tahun 1981. Kondisi pertumbuhan ini menyebabkan pertumbuhan industri dari

berbagai sektor di Indonesia. Salah satunya adalah industri kosmetik yang diproduksi baik dari perusahaan lokal maupun impor.<sup>1</sup>

Pada tahun 1971, Marcks menjadi salah satu produk perusahaan Belanda yang diambil oleh pemerintah Indonesia yang dilanjutkan oleh PT. Kimia Farma. Hal tersebut terjadi karena setelah kemerdekaan banyak aset perusahaan belanda yang dinasionalisasikan dan pengolahannya diambil oleh pemerintah Indonesia. Namun para produsen kosmetik juga mulai condong memproduksi kosmetik *Back to Nature*. salah satu pelopornya adalah Martha Tilaar yang membuka salon kecantikannya sendiri di tahun 1970. Beliau membuka salonnya di garasi rumah orangtua nya, setelah itu menciptakan produk lokalnya sendiri yang diberi nama Sari Ayu dan dikelola oleh PT. Martina Berto pada tahun 1977. Saat itu beliau bekerja sama dengan Mooryati Soedibyo yang merupakan keturunan putri keraton Surakarta. Namun di tahun 1977 Mooryati Soedibyo memilih untuk mengakhiri kerjasama kemitraannya.

Lalu di tahun 1978 beliau menciptakan produk kecantikan sendiri yang dinamai Mustika Ratu. Setelah mendirikan perusahaan kosmetik, Mooryati segera mengeluarkan bermacam produk, mulai dari *Skin care* Mustika Ratu yang terdiri dari *makeup remover*, *face wash*, toner dan masker dalam beberapa varian produk. Mooryati juga mengeluarkan produk bedak, dan lipstik dengan varian warna yang beragam. Mooryati juga mengeluarkan produk *Eye series* yang terdiri dari Pensil

---

<sup>1</sup> Putri, "Perkembangan Bisnis Martha Tilaar Dalam Dunia Kecantikan di Indonesia Tahun 1970-1999."

alis, *Mascara*, dan *Eyeshadow*.<sup>2</sup> Kedua produk kecantikan ini sama-sama mengusung tema bahan alami dan menggabungkan kearifan tradisional Indonesia yang berkualitas dan ramah lingkungan. Hal tersebut menjadi salah satu emansipasi produk lokal dalam menunjukkan citra lokal yang dimiliki Indonesia.<sup>3</sup>

Tingkat urbanisasi yang semakin meningkat membuka peluang bagi perempuan untuk mengakses pendidikan dan pekerjaan di luar rumah. Perempuan kelas menengah perkotaan mulai menggunakan *makeup* sebagai bagian dari identitas modern mereka dalam lingkungan sosial yang menuntut citra profesional dan rapi. Industri kosmetik lokal tumbuh pesat, melayani kebutuhan pasar ini dengan produk yang disesuaikan dengan karakter kulit dan budaya lokal. Selain itu media massa juga berperan dalam menyebarkan informasi dalam menggunakan *makeup*. Media seperti majalah Femina, televisi, dan iklan produk kosmetik aktif membentuk standar kecantikan melalui kampanye yang menggambarkan perempuan ideal dengan *makeup* natural, kulit kuning langsat, dan kelembutan ekspresi.<sup>4</sup> Industri kosmetik lokal seperti Mustika Ratu dan Sariayu menjadi agen penting penyebaran nilai sosial ini, yang diikuti oleh perempuan sebagai norma dan standar estetika.

Tahun 1985 merupakan salah satu tonggak penting dalam sejarah industri kosmetik dan kecantikan Indonesia. Pada tahun ini berdiri PT Pusaka Tradisi Ibu,

---

<sup>2</sup> M. S. S. Prasetyo, And S. Sriyanto, "Perbaikan Tata Kelola Warehouse Pt Mustika Ratu Semarang Dengan Konsep 5s + Pengaplikasian Rak Barang," *Industrial Engineering Online Journal*, Vol. 5, No. 4, Nov. 2016.

<sup>3</sup> Putri, "Perkembangan Bisnis Martha Tilaar Dalam Dunia Kecantikan di Indonesia Tahun 1970-1999."

<sup>4</sup> Islamey, "Wacana Standar Kecantikan Perempuan Indonesia pada Sampul Majalah Femina Discourse on Indonesian Women's Beauty Standards on the Cover of Femina Magazine."

cikal bakal Paragon Technology and Innovation (PTI), yang didirikan oleh Nurhayati Subakat sebagai industri rumahan dengan produk perawatan rambut bermerek Putri. Latar belakang keilmuan Nurhayati sebagai lulusan terbaik Farmasi ITB (wisuda 1975) serta pengalamannya sebagai apoteker di RSUP M. Djamil Padang dan staf pengendalian mutu di perusahaan kosmetik Wella di Jakarta menjadi modal penting dalam membangun basis ilmiah dan standar mutu produk yang dikembangkannya.

Pada dekade 1980-an tercatat produsen kosmetik mencapai 350 perusahaan yang dilengkapi sarana distribusi sebanyak 635 pedagang besar kosmetik. Lalu di tahun 1985 Departemen Kesehatan mengarahkan produk kosmetik import untuk dibuat di Indonesia dan terdaftar ada 3000 produk kosmetik import yang dapat di produksi di Indonesia.<sup>5</sup> Perkembangan industri kosmetik lokal berlangsung paralel dengan semakin gencarnya ekspansi merek-merek internasional. Sejak pertengahan 1980-an, perusahaan-perusahaan multinasional seperti L'Oréal mulai memperluas fasilitas produksi di Indonesia dan menjadikan Indonesia sebagai salah satu basis produksi penting, termasuk untuk lini produk yang memenuhi standar halal. Pada dekade yang sama, muncul pula inovasi bentuk profesi di bidang kecantikan, seperti perias wajah profesional (make up artist) yang sebelumnya belum dikenal luas. Pada saat itu, perusahaan besar seperti Martha Tilaar memulai pengembangan tren warna kosmetik yang terinspirasi dari budaya Indonesia dan diformulasikan khusus untuk karakter kulit konsumen lokal.

---

<sup>5</sup> A. Fadillah Rivai, "Peran Serta Perguruan Tinggi dalam Peningkatan Mutu Kosmetika," *Harian Neraca*, 1987, [https://mpn.komdigi.go.id/arsip/detail/93019/sheet?q=daftar kosmetika](https://mpn.komdigi.go.id/arsip/detail/93019/sheet?q=daftar%20kosmetika).

Kisah Martha Tilaar memperlihatkan bagaimana pelaku lokal membangun industri dari skala sangat kecil. Martha memulai dari salon kecantikan berukuran 4 x 6 meter di garasi rumah orang tuanya pada 1970. Minatnya pada kecantikan kemudian mendorongnya belajar di Academy of Beauty Culture, Bloomington, Indiana, Amerika Serikat. Pada 1981, usaha tersebut diformalisasi menjadi PT Martina Berto yang membangun pabrik modern pertama di Kawasan Industri Pulogadung dan memproduksi kosmetik serta obat herbal dengan merek Sariayu-Martha Tilaar. Pada 1986, pabrik kedua kembali didirikan di kawasan yang sama untuk mengimbangi permintaan pasar yang meningkat.

Dari sisi kelembagaan, perkembangan industri kosmetik tidak lepas dari peran Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (PERKOSMI) yang berdiri sejak 1978. Pada 1989, PERKOSMI menyelenggarakan Musyawarah Nasional II dan memperkuat posisinya sebagai mitra pemerintah, antara lain melalui kerja sama dengan Direktorat Jenderal Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). PERKOSMI turut menyuarakan kepentingan pelaku industri dalam proses penyusunan regulasi, sehingga kosmetik dipisahkan dari kategori obat dalam peraturan kesehatan. Sejak saat itu, asosiasi ini semakin dikenal di tingkat nasional maupun regional.

Perkembangan kosmetik Indonesia terus berkembang dan mengalami inovasi. Pada tahun ini ditandai dengan era industrialisasi kecantikan. Munculnya beragam brand-brand lokal yang mulai memproduksi kosmetik dengan standar internasional, namun tetap mempertahankan karakter lokal. Inovasi dan adaptasi kosmetik di era 1980-1990 ditandai oleh perkembangan produk-produk yang

semakin beragam dan mengadopsi tren *makeup* yang berani serta teknologi perawatan kulit yang semakin canggih. Produk kosmetik mulai tidak hanya berfokus pada estetika, tetapi juga mengambil peran dalam perawatan kulit dengan formula yang memberi kelembaban dan perlindungan, mendukung penampilan sekaligus kesehatan kulit.

Secara kuantitatif data tentang perempuan di tahun 1990-an menunjukan dominasi kuat di bidang informasi/jasa sekitar 39% dari 14,2 juta. Para perempuan sudah mulai bekerja sebagai pekerja eksekutif, administrasi dan manajemen.<sup>6</sup> Diakhri tahun 1990-an terjadi transisi rezim dari kekuasaan Orde Baru menjadi era kekuasaan Reformasi. Di tahun 1999 Indonesia dipimpin oleh B. J. Habibie, pemerintah lalu melakukan restrukturisasi sektor perbankan dengan menutup bank-bank yang tidak solven dan melakukan rekapitalisasi pada bank-bank yang masih beroperasi. Perubahan ini membawa perubahan dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi menjadi sebesar 0,79 persen.<sup>7</sup>

Memasuki dekade 1990-an, industrialisasi di sektor kecantikan semakin menguat. Berbagai merek lokal baru bermunculan dan mulai memproduksi kosmetik dengan standar internasional dalam skala besar, sembari mempertahankan ciri khas lokal agar dapat bersaing dengan produk impor. Persaingan diperketat oleh kehadiran merek-merek luar seperti Bobbi Brown Cosmetics pada 1991, menyusul L'Oréal yang telah lebih dahulu hadir. Pada waktu yang sama, PT Kino Indonesia bermula dari usaha distribusi produk kesehatan yang kemudian berkembang ke

---

<sup>6</sup> Amiruddin Mustam, "Budaya Gender dalam Masyarakat Perspektif Temporal Ekologi dan Sosial Ekonomi," *Jurnal Al-Maiyyah* 10, no. 1 (2017): 200–201.

<sup>7</sup> Ahmad Shodiq dan Farihana Lutfiatul Maula, "Paradigma Perkonomian Indonesia Pada Masa Orde Lama, Orde Baru, Dan Roformmasi," *Jurnal Bisnis Net* 8, no. 1 (2025): hlm 706.

industri permen dan minuman, sebelum akhirnya memasuki sektor kosmetik dan perawatan pribadi melalui PT Kinocare Era Kosmetindo pada 1999. Perusahaan ini meluncurkan berbagai produk perawatan, seperti pembersih wajah Ovale, parfum anak dan remaja, perawatan rambut Ellips, serta produk perawatan rumah tangga lainnya, dan kemudian bertransformasi menjadi PT Kino Indonesia Tbk yang tercatat di Bursa Efek Indonesia.

Tahun 1993 menjadi momen penting lain dengan berkembangnya perusahaan-perusahaan seperti PT Mandom Indonesia Tbk. dan Purbasari. Mandom memperluas fokus dari perawatan wajah hingga wewangian melalui merek seperti Pixy dan Gatsby. Purbasari memulai langkahnya dengan produk lulur mandi yang mengangkat tradisi perawatan tubuh Indonesia dan kemudian menjadi pionir di segmen tersebut. Pada tahun yang sama, PERKOSMI bersama asosiasi kosmetika dari Filipina, Malaysia, Singapura, dan Thailand membentuk ASEAN Cosmetic Association (ACA), dengan Mooryati Soedibyo terpilih sebagai presiden pertama. Langkah ini menandai integrasi industri kosmetik Indonesia ke dalam jejaring regional.

Pada Desember 1990, Nurhayati memperluas kapasitas produksi dengan mendirikan pabrik pertama di Kawasan Industri Cibodas. Ekspansi ini memungkinkan pengembangan berbagai lini produk baru, termasuk peluncuran merek Wardah pada 1995 yang kemudian dikenal sebagai salah satu pelopor kosmetik berlabel halal di Indonesia. Dalam perkembangan selanjutnya, PT Pusaka Tradisi Ibu melahirkan merek-merek lain seperti Make Over yang menyasar segmen profesional dan Emina yang ditujukan bagi remaja. Pada 2011, perusahaan

resmi berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation dan menaungi sejumlah merek seperti Putri, Wardah, Make Over, Emina, Kahf, Laboré, Biodef, Instaperfect, dan Crystallure.<sup>8</sup> Pertumbuhan perusahaan ini, yang mempekerjakan puluhan ribu tenaga kerja, mencerminkan menguatnya posisi pelaku lokal di tengah kompetisi global, meskipun valuasi kekayaan pendirinya hanya dapat diperkirakan melalui berbagai publikasi bisnis.

Pada pertengahan 1997 terjadi penurunan kualitas impor pada brand luar dikarenakan harga kosmetik tersebut melonjak drastis. Sehingga tidak dapat dijangkau oleh kebanyakan orang Indonesia karena kurs rupiah melemah pada tahun tersebut. Hal tersebut di sebabkan karena pada saat itu seluruh aspek kehidupan masyarakat benar-benar terpuruk. Bahkan, Indonesia hampir dinyatakan bangkrut karena tidak mampu menahan tingginya laju inflasi hingga angka pertumbuhan ekonomi berada pada minus 13,68%. Krisis ini juga menjadi pemicu pergolakan politik yang membuat lengsernya rezim Orde Baru. Bahkan mengakibatkan kegaduhan luar biasa di seluruh kalangan baik swasta, pemerintah, maupun masyarakat awam.<sup>9</sup>

Tidak stabilnya kondisi tersebut menimbulkan kacau nya keadaan yang juga mempengaruhi pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat, termasuk dalam hal produk kecantikan dan praktik *makeup*. Harga brand kosmetik impor terkemuka

---

<sup>8</sup> Astri Suci Rahmadani, “MAKNA KECANTIKAN WANITA DALAM IKLAN (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES IKLAN WARDAH EXCLUSIVE SERIES NEW EDITION) SKRIPSI” (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2024), [http://repository.uin-suska.ac.id/78251/1/SKRIPSI\\_GABUNGAN.pdf](http://repository.uin-suska.ac.id/78251/1/SKRIPSI_GABUNGAN.pdf).

<sup>9</sup> Layna Kamilah Fachrunnisa, Laely Armiyati, dan Iyus Jayusman, “Strategi Pemerintah Indonesia Mengatasi Masalah Ekonomi Pada Masa Reformasi (1999 – 2004),” *Journal of Sciences & Humanities “ESTORIA”* 4, no. 1 (2023): 493–513, <https://doi.org/https://doi.org/10.30998/je.v4i1.2126>.

melonjak sangat mahal yang tidak terjangkau oleh sebagian banyak perempuan Indonesia. Keadaan tersebut dimanfaatkan oleh pemilik industri kecantikan lokal seperti Sariayu, Martha Tilaar meluncurkan tren warna Pusako Minang dengan produk unggulan lipstik dua warna yang dapat menghasilkan empat warna berbeda. Berkat prestasi penjualan trend warna ini yang meningkat hampir 400%, *Lipstick* ini menjadi *best seller* dan meraih hadiah *The Best National Product* tahun 1998.<sup>10</sup> Hal tersebut menjadi salah satu upaya para produsen produk kecantikan lokal untuk bertahan dalam situasi krisis moneter pada saat itu.

Krisis ekonomi 1998 menjadi ujian bagi ketahanan industri. Di tengah situasi ekonomi dan politik yang tidak stabil, sejumlah perusahaan kosmetik tetap bertahan dan bahkan memperkuat posisinya. PT Kosmetikatama Super Indah, misalnya, meluncurkan Inez dengan variasi warna dan formula yang disesuaikan dengan kulit perempuan Indonesia. Di tahun yang sama, Viva Cosmetics mengubah nama korporasinya menjadi PT Vitapharm, sekaligus mengonsolidasikan posisinya sebagai produsen kosmetik terjangkau dan berkualitas dengan lini produk yang luas, mulai dari pembersih wajah hingga serum.<sup>11</sup>

Pada akhir 1990-an dan awal 2000-an, arus globalisasi dan masuknya pengaruh budaya pop dari Eropa, Jepang, hingga Korea mengubah standar kecantikan dan preferensi konsumen. Merek internasional kelas atas seperti MAC dan Maybelline semakin mudah diakses dan menjadi rujukan gaya rias, sementara figur selebritas Barat menjadi kiblat tren makeup. Di sisi lain, perkembangan

---

<sup>10</sup> Putri, “Perkembangan Bisnis Martha Tilaar Dalam Dunia Kecantikan di Indonesia Tahun 1970-1999.”

<sup>11</sup> Ranierrens, “PT Vitapharm (Viva Cosmetics),” WordPress.com, 2014.

regulasi, seperti Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, mulai memberikan payung hukum yang lebih kuat bagi konsumen terhadap produk yang tidak memenuhi standar.

Memasuki awal 2000-an, industri kosmetik Indonesia mengalami transformasi struktural. Merek-merek lokal baru tidak lagi hanya mengandalkan narasi budaya dan tradisi, tetapi juga mengikuti tren global dan inovasi teknologi. Contoh yang sering dikemukakan adalah Azarine Cosmetic yang berdiri pada 2002 di Surabaya, awalnya berfokus pada produk spa dan salon sebelum kemudian menggarap pasar skincare yang lebih luas. Peningkatan konsumsi dan produksi kosmetik tercermin dalam data Departemen Perindustrian yang menunjukkan rata-rata kenaikan konsumsi sebesar sekitar 14–15% dan produksi sekitar 12% pada periode 2003–2007.

Krisis global 2008 sempat menekan sebagian pelaku usaha, khususnya skala kecil dan menengah. Namun, secara agregat, industri kosmetik tetap tumbuh positif dan menyumbang hampir 2% terhadap Produk Domestik Bruto nasional. Pada periode ini, mulai tampak pergeseran pola pemasaran seiring bertumbuhnya media sosial. Jika sebelumnya promosi bergantung pada iklan televisi, radio, dan majalah, kini muncul aktor baru berupa beauty blogger dan beauty vlogger di platform seperti YouTube dan Instagram. Mereka memproduksi ulasan, tutorial, dan rekomendasi produk yang menjadi rujukan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Mutiara Nabila, “Empat Dekade Industri Kosmetik Indonesia, Lahirnya Legenda dan Tren Kecantikan,” Bisnis.com, n.d.

Salah satu produk kosmetik korea yang populer digunakan oleh perempuan Indonesia pada tahun 2000 an adalah liptint dari *merk* Tony Moly, produk ini mulai diproduksi sejak tahun 2006 di Korea Selatan. Tony Moly bekerja sama dengan PT. Bina Langgeng Lestari sebagai solo distributor dan membuka store pertama di Indonesia pada tahun 2010 di Jakarta. Hingga terdapat 5 gerai di seluruh Indonesia antara lain Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, Samarinda dan Medan.<sup>13</sup>

Perubahan tersebut menandai fase baru dalam sejarah industri kecantikan Indonesia: dari industri yang dibangun oleh pionir berbasis tradisi dan jaringan ritel konvensional, menuju industri yang sangat dipengaruhi dinamika global, regulasi halal, dan ekosistem digital. Dalam lintasan 1980-awal sampai 2000-an, industri kecantikan yang ada tidak hanya menunjukkan kemampuan bertahan di tengah krisis, tetapi juga beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan selera, teknologi, dan kerangka regulasi, sehingga menjadi salah satu sektor yang strategis dalam perekonomian dan budaya konsumsi Indonesia.

Dalam industri kecantikan juga memiliki keterkaitan dengan Framing perempuan yang dimunculkan dalam media, dimana media menjadi alat utama industri dalam membentuk standar kecantikan yang ideal melalui iklan produk kecantikan. semantara itu framing berfungsi untuk memperkuat minat masyarakat dalam permintaan produk kecantikan.

---

<sup>13</sup> Dini Arista Patricia dan Departemen Administrasi Bisnis, “Pengaruh Country Of Image Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Tony Moly Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal Administrasi Bisnis* 9, no. 4 (2020): 590–98.

## B. Freaming Perempuan dalam Media

Media menjadi alat yang digunakan manusia berkomunikasi untuk menyampaikan pesan antar individu maupun kelompok. Bentuk media yang lebih luas adalah media massa, media massa digunakan tempat mempublikasikan dan menyampaikan berita kepada masyarakat baik berbentuk narasi seperti media cetak dan media visual. Sejak tahun 1920-an istilah media massa mulai digunakan untuk mengkategorikan jenis media yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat secara luas.<sup>14</sup> Media tentunya memiliki framing, yaitu suatu proses untuk membingkai sebuah ide atau tujuan didalamnya, semua penyampain berita di media berbeda-beda sesuai dengan arah tujuan mereka untuk menarik minat masyarakat terhadap bidang tertentu.

Framing dalam media sangat penting dalam merancang pesan yang mudah untuk dipahami masyarakat. Dengan itu industri kecantikan menggunakan cara tersebut untuk menjalankan bisnis mereka. Framing media membantu menyajikan berita untuk menonjolkan aspek tertentu dengan membangun image brand mulai dari menekankan manfaat produk atau sebuah layanan. Salah satu caranya adalah melalui periklanan yaitu suatu proses komunikasi massa yang melibatkan pengiklan (pemasang iklan) dengan yang membayar jasa. Upaya ini dilakukan untuk mempromosikan produknya agar khalayak tertarik untuk membeli dan menggunakan produk yang mereka jual. Framing media sangat dibutuhkan untuk menciptakan image yang bagus baik dari barang atau perusahaannya.<sup>15</sup> Framing

---

<sup>14</sup> Muhammad Farhansyah, “Analisis Framing Pemberitaan Pertemuan Agus Harimurti Yudhoyono dan Puan Maharani Pada Media Televisi Tvone dan Metrotv” 3, no. 1 (2024): 46–58.

<sup>15</sup> Rahmi Azrina Putri Pasaribu, “Analisis Framing Pemberitaan pada Media Online dan Stereotype Terhadap Beauty Pageant” (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2021).

media membantu untuk menentukan fokus dalam penggunaanya, tujuan nya pun berbeda-beda sesuai kebutuhan yang diperlukan.

Media secara terus menerus menyajikan citra penampilan melalui iklan, yang berfungsi membentuk budaya citra. Iklan membentuk representasi gaya hidup masyarakat dengan menghegemoni terhadap citra diri individu untuk tampil di ranah publik. Secara bertahap, masyarakat dipengaruhi oleh beragam iklan hingga masyarakatnya menganggap iklan sebagai penentu ukuran suatu citra pada masyarakat. Citra yang dimunculkan oleh perusahaan periklanan telah meluas ke ranah budaya populer lainnya, sehingga mempengaruhi pembentukan identitas individu dan sosial. Iklan produk kecantikan menyusupkan citra visual dan budaya berbasis gambar yang mengubah cara masyarakat memahami kehidupan sehari-hari. Dulu, penampilan lebih ditentukan oleh pengalaman langsung dan suara seperti cerita lisan, tapi kini citra visual dari iklan mendominasi pola konsumsi. Iklan menjadi pemicu keinginan belanja sekaligus sumber informasi tentang gaya hidup dan konsumsi.<sup>16</sup>

Dalam sisi ekonomi, framing media membantu para pemilik industri kecantikan untuk menonjolkan barang dagangannya dengan menggunakan iklan. Iklan yang dipasang menggunakan karakter visual yang dapat mewakili produknya. Contohnya pada iklan produk kecantikan tentunya memilih visual yang mencerminkan produk yang di iklarkan. Tanpa disadari tokoh visual yang digunakan dapat meyakinkan target sasaran produk, dengan keyakinan tersebut

---

<sup>16</sup> Lindawati, “Fashion dan Gaya Hidup: Representasi Citra Muslimah Cantik, Modis dan Fashionable dalam Iklan Wardah.”

muncul pemikiran tentang standar kecantikan yang akhirnya akan diyakini dan ditiru.

Framing media yang tujuannya untuk menggerakan sisi ekonomi dapat dilihat dari iklan produk kecantikan dan kontes kecantikan, kedua ranah tersebut memiliki tujuan ekonomi didalamnya. Iklan produk kecantikan tentunya menampilkan perempuan cantik untuk mempromosikan produk kecantikan di suatu media. Hal tersebut digunakan untuk menciptakan citra kecantikan dalam masyarakat yang secara tidak langsung diakui sebagai standar kecantikan. citra tersebut digunakan untuk menunjang penjualan produk kecantikan oleh para pemilik industri kecantikan, karena untuk memenuhi standar kecantikan yang ada perempuan memerlukan bantuan dari produk kecantikan yang dipromosikan. Selain itu ada kontes kecantikan yang tujuannya sama untuk menciptakan standar kecantikan dalam masyarakat. iklan bukan lagi membentuk suatu wacana untuk menunjukkan produk atau tren yang baru, naun sudah berkembang menjadi tontonan massa. Iklan menjadi area propaganda gaya hidup masyarakat yang pola hidupnya sudah diatur berdasarkan temanya seperti kecantikan perempuan.<sup>17</sup>

Kondisi perekonomian yang stabil menimbulkan pertumbuhan industri di berbagai sektor, salah satunya industri lokal maupun kegiatan impor untuk kosmetik *brand* luar negri. Selain industri kecantikan, perkembangan media massa di Indonesia juga turut berkembang di periode ini, surat kabar dan majalah banyak beredar di masyarakat terutama majalah wanita seperti Majalah Femina, Majalah Sarinah, Majalah Pertiwi Dan Majalah Kartini. Di dalam majalah-majalah tersebut

---

<sup>17</sup> Rina Wahyu Winarni, "Representasi Kecantikan Perempuan Indonesia Dalam Iklan," *DEIKSIS* 2, no. 2 (2010): 135.

mengiklankan produk produk yang dibutuhkan perempuan dan menjadi representasi gaya hidup perempuan di masa itu.<sup>18</sup>

### 1. Iklan Produk Kecantikan



**Gambar 4. 1 Iklan Produk Viva di Majalah Femina Tahun 1974**

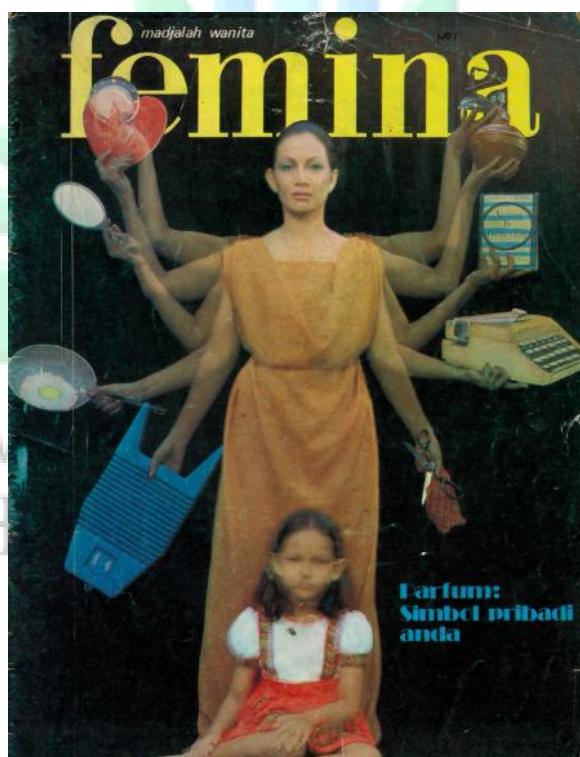
(Sumber: <https://dariraktoko.wordpress.com/2023/01/28/viva-cosmetics/>  
<https://www.facebook.com/share/1EYrTAXRaP/>)

Dalam salah satu majalah kecantikan di Indonesia yaitu Majalah Femina, didalamnya banyak memuat iklan produk kecantikan. Pada tahun 1970an model perempuan yang digunakan dalam iklan produk Viva adalah perempuan yang memiliki warna rambut hitam serta warna kulit nya sawo matang khas Indonesia. Struktur wajah juga jelas menunjukkan bahwa model adalah wanita Indonesia asli tanpa ada campuran genetik (blasteran). Salah satunya adalah iklan Viva yang menunjukan kecantikan perempuan Indonesia, dalam iklan

<sup>18</sup> Putri, "Perkembangan Bisnis Martha Tilaar Dalam Dunia Kecantikan di Indonesia Tahun 1970-1999."

tersebut juga menunjukkan berbagai macam produk kecantikan lainnya yang sudah mereka produksi.

Pada masa Orde Baru sosok kaum perempuan di konstruksikan untuk menjadi istri dan ibu yang hanya bertugas dalam ranah domestik. Tugasnya antara lain menjaga menjaga nilai nilai dalam rumah tangga, melayani laki laki dan menyambung keturunan. Peran tersebut yang membatasi ruang gerak perempuan hanya dalam ruang reproduksi dan domestik. Tidak hanya itu, media massa juga secara sepihak menciptakan citra yang sama, salah satu contohnya adalah sampul Majalah Femina di tahun 1972 yang menerbitkan majalahnya untuk pertama kali pada bulan September.



**Gambar 4. 2 Majalah Femina Edisi Newborn Tahun 1972**  
 (Sumber: <https://www.instagram.com/p/DRVvNN-kjHZ/> )

Dalam sampul majalah tersebut menggunakan Tuti Malaon sebagai model cover perdana mereka. Pemilihan Tuti Malaon sebagai model adalah seorang

pemain drama dan dosen sastra pada Universitas Indonesia, dan telah memiliki dua anak yang merepresentasikan seorang perempuan karir. Selain itu penambahan 10 tangan yang menggenggam benda-benda (benda berbentuk hati, jam dinding, kaca oval, teflon, penggilas untuk mencuci, setrika, celengan, buku, mesin ketik serta kain dan gunting). Menunjukan bahwa perempuan karier Indonesia juga harus mendominasi peran domestik. perempuan sebagai pengurus rumah tangga yang dituntut multi-tasking, harus dapat mengurus keluarga mulai dari mengurus suami, mengurus dapur, mengurus anak, hingga mengatur keuangan di dalam keluarga.<sup>19</sup> Majalah Femina berusaha menunjukan perempuan Indonesia yang sukses dalam karier dan memiliki kedudukan tinggi dapat mengurus keluarganya dengan baik tanpa melupakan bahwa seorang perempuan harus tetap menjaga kecantikannya.

Lalu di tahun 1980an iklan produk kecantikan di Majalah Femina juga masih menunjukan citra perempuan Indonesia dengan dikeluarkannya iklan produk Mustika Ratu. Mereka menawarkan kecantikan khas putri keraton namun tidak ditampilkan secara gamblang. Simbol-simbol yang ditunjukan melalui foto pengantin Jawa dengan latar belakang Candi Borobudur, desain huruf dan kalimat penjelasannya. Pembentukan ini juga secara tidak langsung dipengaruhi oleh pembentukan kembali feodalitis Jawa yang dilakukan oleh pemerintah Orde Baru.<sup>20</sup> Pemerintahan Orde Baru berusaha menghidupkan

---

<sup>19</sup> Anastasia Ari Respati, “REPRESENTASI PEREMPUAN KARIER INDONESIA PADA ERA 70-AN DAN ERA MODERN ( Analisis Semiotika Pada Cover Majalah Femina edisi tahun 1972 dan tahun 2012 ) REPRESENTATION OF INDONESIAN CAREER WOMEN IN THE 70’S ERA AND THE MODERN ERA ( Semiotic Analysis on Fe,” 2024, 206.

<sup>20</sup> Liana, “Perubahan Konsep Kecantikan Menurut Iklan Kosmetik Di Majalah Femina Tahun 1977-1995.”

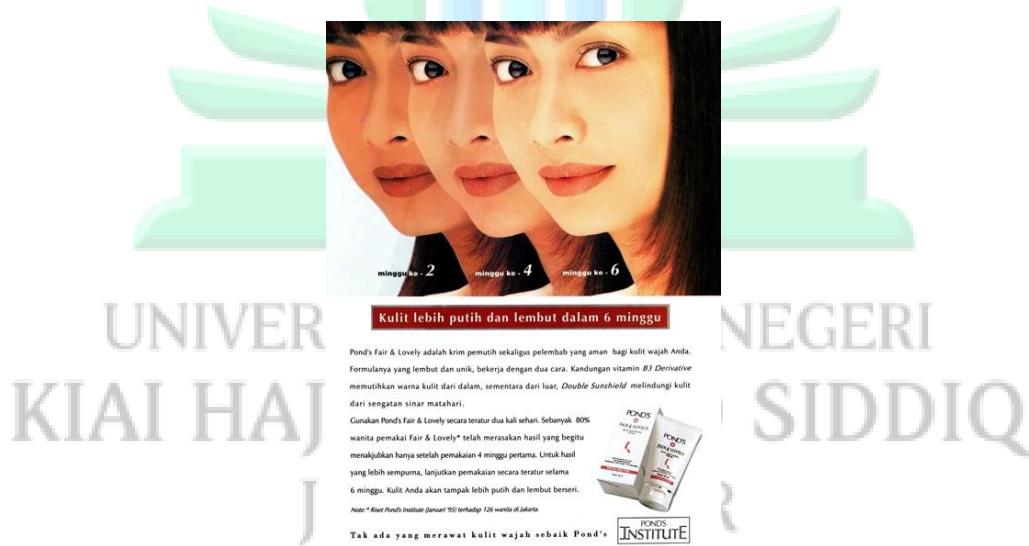
kembali tradisi Jawa, dan keraton yang menjadi salah satu simbol budaya dan tradisi Jawa. Selain itu, wanita ningrat juga identik sebagai wanita yang mempunyai kulit terang berwarna kuning langsat yang berbeda dengan wanita pribumi biasa, lemah lembut, dan mempunyai kelas yang tinggi.



**Gambar 4. 3 Iklan Viva Di Koran Bali Post 12 Februari 1987**  
 (Sumber: Koran Bali Post)

Perubahan konsep yang dikeluarkan iklan produk kecantikan terlihat dari kecantikan perempuan nusantara yang memiliki kulit kuning langsat di tahun 1980an, lalu di tahun 1990an konsep nya berganti haluan ke kulit putih dengan memamerkan kosmetik yang memiliki fungsi *whitening*. Para pemilik industri kecantikan mulai menawarkan produk memutihkan dengan menampilkan model dengan kulit yang putih. Salah satu faktor yang mempengaruhi perubahan tersebut juga dipengaruhi oleh lahirnya stasiun televisi swasta yang

usahaannya ditujukan untuk mendapatkan rating dengan menawarkan jumlah penonton yang besar dimana penonton dijadikan komoditi untuk dijual ke pemasang iklan. Mata pencaharian TV swasta dan pengiklan menjadikan masyarakat terus menerus disuguhi dengan imajinasi atau fantasi atas penciptaan kebutuhan-kebutuhan baru. Televisi swasta juga menampilkan iklan-iklan produk kosmetik dan kecantikan serta fashion dan industri hiburan (film, sinetron dan pembawa acara) yang dihiasi oleh wajah-wajah bertampang “semi Indonesia”. Wajah-wajah ini menjadi idola dunia hiburan dan ikon majalah populer serta menjadi primadona beberapa produsen iklan yang tidak hanya menjual produk tetapi juga sekaligus memasarkan konsep-konsep ideal kecantikan, ketampanan dan tubuh yang ideal ke masyarakat Indonesia.<sup>21</sup>



**Gambar 4. 4 Iklan Pond's Fair & Lovely Tahun 1995**  
Sumber: <https://www.beautyjournal.id/article/iklan-produk-kecantikan-jadul?page=2>

<sup>21</sup> Asla Zahriya Shuffa, “Citra Perempuan dalam Film To The Bone Karya Marti Noxon : Kajian Mitos Kecantikan Naomi Wolf Asla Zahriya Shuffa,” *Jurnal UNESA*, 2019.

Salah satu iklan produk kecantikan yang mempromosikan kulit putih adalah produk Pond's yang mengeluarkan krim pemutih Pond's Fair & Lovely yang tayang di tahun 1995. Saat itu, banyak wanita masih mendambakan kulit yang bersih dan putih agar tampil percaya diri. Klaimnya pun menarik, karena krim pencerah ini bisa memberikan hasil dalam pemakaian selama 4 minggu pertama. Ditambah dengan visualisasi yang menunjukkan perubahan kecerahan pada kulit yang dinilai akan jadi nilai jual utamanya.<sup>22</sup>

Pada tahun 2000an, industri kecantikan tetap gencar mempromosikan produk kecantikan mereka dengan memilih model yang memiliki kulit putih, yang mana pada tahun ini produk kecantikan menawarkan produk yang berfungsi untuk memutihkan kulit. Hal tersebut menciptakan Budaya konsumerisme untuk mempercantik diri, di mana foto iklan ‘mengarahkan’ perempuan untuk mengonsumsi berbagai macam produk agar kecantikannya menjadi ideal. Salah satunya terlihat dari foto iklan Pond's, standardisasi warna kulit putih ideal yang ditampilkan lewat citraan subjek foto. Warna kulitnya yang putih bersih merupakan ‘hasil akhir’ warna kulit yang akan didapatkan jika menggunakan rangkaian produk Pond's tersebut. Hal tersebut merepresentasikan konstruksi warna kulit putih sebagai jenis kulit yang ideal. Konstruksi ini didukung oleh aspek visual dan verbal dalam bidang iklan.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Evelyn Ochi, “Viva sampai Pond’s, Ini Tampilan Iklan Produk Kecantikan Jadul yang Menarik Disimak!,” *Beauty Journal*, 2022.

<sup>23</sup> Fitriana dan Soeprapto Soedjono, “Representasi ‘Kekerasan Simbolik’ Dalam Foto Iklan Cetak Produk Kecantikan Dalam Majalah Femina Tahun 2000” 5, no. 2 (2021): 91–92.



**Gambar 4. 5 Iklan Pond's Tahun 2000**

Sumber: Fitriana, 2021

Konstruksi sosial yang terbentuk pada perempuan dalam penggunaan *makeup* dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan Media. Keadaan lingkungan yang dapat mempengaruhi bisa dari kondisi keluarga, pendidikan dan lingkungan sekitarnya. Perempuan yang berada di kalangan atas akan mendapatkan kondisi lingkungan yang lebih baik, mereka akan mendapatkan akses pendidikan yang lebih tinggi. Selain itu peluang mendapatkan informasi dari luar lingkungannya juga lebih luas dari media yang mencapai mereka. Melalui media mereka dapat melihat iklan yang menjual produk produk kecantikan yang telah diciptakan oleh industri kecantikan. Selain itu dari sinetron di televisi yang menggambarkan perempuan cantik, sehingga tanpa disadari para perempuan akan menyetujui dan membentuk keyakinan perempuan cantik dari media yang mereka lihat.

Kecantikan yang diinginkan oleh para perempuan lahir dari industri kecantikan yang membentuk perempuan untuk selalu tampil cantik. Konsep

tersebut tidak terlepas dari sistem kapitalisme dan patriarki. Pemilik industri memberikan iklan-iklan yang dimunculkan pada media massa mengenai kecantikan, dengan menampilkan model-model iklan yang digunakan untuk membentuk standar kecantikan yang sesuai dengan produk yang mereka ciptakan. Oleh sebab itu para perempuan yang sudah dikonstruksikan untuk menjadi cantik akan mencari cara untuk mencapai standar yang ada di masyarakat, salah satunya dengan menggunakan makeup.<sup>24</sup> Konsep patriarki juga turut andil dalam hal ini, karena keinginan mencapai standar kecantikan yang ada juga maksud untuk mendapatkan perhatian dari lawan jenis. Namun tidak itu saja, mereka juga memanfaatkannya untuk mendapatkan perhatian orang lain seperti pada saat di panggung. Dengan itu beragamnya produk kosmetik memperunculkan budaya konsumerisme dalam gaya hidup perempuan Indonesia.

Gaya hidup menjadi dasar bagi suatu budaya dikonstruksikan, pengembangan ekonomi dan teknologi menjadi meningkat dalam jumlah konsumen. Perkembangan teknologi telah memudahkan para konsumen untuk mengakses suatu produk. Pada Abad XX, konsumerisme tidak hanya tentang kebutuhan pada barang atau jasa, namun tentang perbedaan kepemilikan barang yang terhubung dalam perbedaan status sosial, politik dan budaya yang akan berbeda-beda nilai dan wujudnya pada setiap wilayah, generasi bahkan gender.

Pada sisi media inilah, iklan memainkan peran penting dalam mempengaruhi masyarakat melalui informasi yang diberikan. Iklan akan

---

<sup>24</sup> Rachmayani, "Konsep Kecantikan Dan Pemanfaatan Produk Kosmetik Wajah Pada Mahasiswa Surabaya."

menentukan dan mempengaruhi kondisi konsumsi sosial masyarakat dan secara positif mempengaruhi bagaimana terbentuknya perilaku konsumsi seseorang.

Iklan dapat mengkomunikasikan bagaimana suatu produk, merek, dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan, dalam hal ini juga menarik minat konsumen untuk membentuk konstruksi bahwa produk itu berguna dan memuaskan keinginan mereka. Selain itu, iklan juga dapat membantu menghubungkan brand image dan arti produk bagi kehidupan sosial konsumen dalam skala interaksi dan pengaruh budaya yang lebih luas. Maka dari itu, iklan akan lebih mudah untuk menyampaikan koneksi personal antara budaya, produk dan diri konsumen.

## 2. Kontes Kecantikan

Kontes kecantikan yaitu sebuah ajang yang diikuti oleh beberapa perempuan dalam rentan usia yang sudah ditentukan untuk saling bersaing memperebutkan gelar ratu kecantikan. mereka saling menunjukkan keelokan fisik, kemampuan modelling, kecerdasan, bakat dan juga jiwa sosialnya baik yang berpartisipasi individu maupun perwakilan. Pergelaran kontes kecantikan sudah dimulai sejak tahun 1888 yang digelar di salah satu spa di Belgia. Kontes tersebut diikuti 350 perempuan dengan menyertakan foto mereka beserta deskripsi pendek yang mana pada saat itu kamera merupakan teknologi yang baru dan masih belum banyak yang memakai.<sup>25</sup>

Di Indonesia kontes kecantikan sudah pernah dilakukan Masa Kolonial yaitu pemilihan ibu sejati yang diselenggarakan di Semarang pada bulan

---

<sup>25</sup> Pasaribu, "Analisis Framing Pemberitaan pada Media Online dan Stereotype Terhadap Beauty Pageant."

Agustus 1938. Kontes tersebut terdengar sampai kota-kota besar lainnya seperti Yogyakarta, Solo dan Magelang. Acara tersebut diikuti 62 peserta dan dihadiri sekitar 3.000 penonton.<sup>26</sup> Pada masa Orde Baru kontes kecantikan sempat tidak diperbolehkan, namun kontes kecantikan tetap dilaksanakan oleh beberapa pihak luar seperti industri kecantikan dan industri pers. Bahkan pengiriman kontestan untuk ajang putri kecantikan Internasional tetap terjadi. Di tahun 1971 diadakan acara malam pemilihan Indonesia di gedung Hai Lai Antjol pada senin malam tanggal 11 Oktober 1971 yang dimenangkan Herni Sunarja dari Jawa Barat. Seperti yang tampak dalam tabel berikut masih banyak kontes kecantikan yang diadakan pada masa Orde Baru:

**Tabel 4. 1**  
**Jenis Jenis Pemilihan Putri Indonesia Pada Masa Orde Baru**

No	Diselenggarakan Oleh Industri Kosmetika	Diselenggarkan Oleh Industri Majalah	Lain Lain
1.	Pemilihan Tiara Sunslik (Gadis Sunslik)	Pemilihan Putri Remaja Indonesia	Pemilihan Top Model Indonesia/Rahadian Yamin
2.	Pemilihan Putri Ayu Indonesia	Pemilihan Cowok Sampul Majalah Gadis	Supermodel of the World Indonesia
3.	Pemilihan Wajah Remaja Revlon	Pemilihan Model Majalah (Pemilihan Wajah Femina)	Pemilihan Elite Model Look Indonesia
4.		Pemilihan Gadis Sampul	
5.		Pemilihan LSWENF	
6.		Coverboy Mode	
7.		Pemilihan Covergirl Majalah Mode	
8.		Pemilihan Putra Pytri Kampus	

<sup>26</sup> Nirwana, "Kecantikan Perempuan Jawa."

9.		Top Guest Aneka	
		Model Sampul Anita	
		Coverboy Aneka	
10.		Pemilihan Covergirl Aneka	
11.		Pemilihan Model Kawanku	
12		Male Pageant (Pemilihan Cosmo Man)	

Sumber: Amini, 2005, hal. 8

Pada tahun 1980an pengikutan perempuan Indonesia dalam ajang pemilihan putri internasional tetap dilakukan secara diam diam, salah satunya adalah pengiriman Titi Dwi Jayati di tahun 1983 ke ajang miss world. Indonesia sempat absen selama dua tahun mengirimkan kontestan ke ajang kecantikan Internasional setelah Nurhayati melepaskan lisensinya sebagai *Miss Asia Quest*. Lalu di tahun 1992 Indonesia kembali menggelar ajang pemilihan puteri Indonesia yang disponsori utama oleh industri kecantikan Mustika Ratu yang berlangsung sampai dapat mengirimkan Susanty Manuhutu di tahun 1995 dan Alya Rohali di tahun 1996. Namun di tahun 1997 dan 1998 ajang pemilihan putri Indonesia (PPI) diberhentikan karena kondisi di Indonesia mengalami krisis moneter.<sup>27</sup> Namun ajang pemilihan PPI kembali digelar pada tahun 2000an, ajang tersebut mendapatkan izin untuk kembali mengirimkan wakil ke luar negeri di tahun 2004 dan mulai tahun 2005 Indonesia kembali eksis di ajang *Miss Universe* yang mendapat dukungan dari pemerintah. Salah satu perwakilan dari Indonesia yang berhasil memasuki posisi 15 besar *Miss Universe* adalah

---

<sup>27</sup> Mutiah Amini, “Dinamika Pemilihan ‘ Putri Indonesia ’ pada Masa Orde Baru,” *Universitas Gajah Mada*, 2005.

Artika Dewi Sari.<sup>28</sup> Di tahun 2007 Indonesia meraih posisi 15 besar di tahun 2007 dan *Miss Friendship* di tahun 2010.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>28</sup> Liputan6.com, "Artika Sari Devi Menangis," LIPUTAN6, 2005.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Kecantikan dan perempuan merupakan dua konsep yang saling berkaitan erat dan tidak dapat dipisahkan. Sepanjang sejarah, perempuan menggunakan makeup sebagai sarana untuk mempercantik diri sekaligus memperoleh pengakuan sosial. Penggunaan kosmetik telah dikenal sejak peradaban kuno, seperti Mesir, Yunani, dan Romawi, tidak hanya sebagai alat estetika, tetapi juga memiliki fungsi medis, simbolik, spiritual, serta penanda status sosial. Standar kecantikan yang berkembang pada setiap peradaban menunjukkan bahwa kecantikan bukanlah sesuatu yang alamiah, melainkan dibentuk oleh nilai sosial, budaya, dan kekuasaan yang dominan pada masanya.

Memasuki era modern, perkembangan industri kosmetik terutama di Eropa dan Amerika menjadikan kecantikan bagian dari sistem ekonomi dan konsumsi. Standar kecantikan seperti kulit putih dan wajah cerah terus direproduksi melalui produk dan media, bahkan pada masa krisis ekonomi, kosmetik tetap dikonsumsi sebagai sarana meningkatkan kepercayaan diri perempuan. Di Indonesia sendiri, praktik perawatan kecantikan awalnya berbasis tradisi lokal, namun mengalami perubahan signifikan setelah kolonialisme memperkenalkan kosmetik modern dan media sebagai sarana penyebaran standar kecantikan baru.

Perubahan tren makeup perempuan Indonesia pada periode 1972–2010 menunjukkan bahwa kecantikan merupakan hasil konstruksi sosial yang dibentuk melalui media. Media massa berperan penting dalam menampilkan dan

menormalisasi standar kecantikan yang berubah-ubah sesuai dengan konteks sosial, budaya, dan perkembangan zaman.

Pada dekade 1970-an, media mengkonstruksi kecantikan perempuan melalui citra natural dan sederhana yang selaras dengan ideologi ibuisme pada masa Orde Baru. Memasuki dekade 1980-an, pengaruh budaya pop global mendorong pergeseran tren makeup ke arah yang lebih berani dan ekspresif, meskipun tetap disesuaikan dengan norma sosial masyarakat Indonesia. Pada dekade 1990-an, kecantikan kembali direpresentasikan melalui tampilan yang minimalis, natural, dan fungsional seiring meningkatnya peran perempuan di ruang publik. Sementara itu, pada periode 2000–2010, globalisasi media digital dan budaya populer Asia turut membentuk tren kecantikan dengan karakteristik soft, pastel, dan tampilan alami.

Melalui proses eksternalisasi, objektivikasi, dan internalisasi, media membentuk realitas sosial tentang kecantikan perempuan Indonesia yang kemudian diadopsi oleh masyarakat. Dengan demikian, konstruksi kecantikan perempuan Indonesia pada perubahan tren makeup di media tahun 1972–2010 tidak bersifat alamiah, melainkan merupakan produk sosial yang dipengaruhi oleh dinamika media dan konteks sosial pada setiap periode.

Industri kecantikan Indonesia pada periode 1970–2010 berkembang seiring dengan dinamika ekonomi, sosial, dan media, serta memiliki keterkaitan erat dengan proses konstruksi framing perempuan dalam media. Sejak kemunculan kosmetik modern dan tumbuhnya industri lokal seperti Viva, Sariayu, Mustika Ratu, hingga Paragon, industri kecantikan tidak hanya berperan sebagai sektor

ekonomi, tetapi juga sebagai aktor kultural yang aktif membentuk standar kecantikan perempuan Indonesia.

Melalui media massa terutama iklan, majalah perempuan, televisi, dan kontes kecantikan industri kecantikan membingkai citra perempuan ideal sesuai dengan kepentingan pasar dan konteks zamannya. Pada masa Orde Baru, framing perempuan dalam media menempatkan perempuan sebagai istri dan ibu yang ideal, berpenampilan rapi, lembut, dan cantik secara natural. Memasuki dekade 1980–1990-an, framing tersebut bergeser dengan tetap mempertahankan nilai domestik, namun mulai mengakomodasi citra perempuan modern, profesional, dan berkelas, yang ditampilkan melalui simbol kecantikan kulit kuning langsat hingga kulit putih sebagai standar ideal.

Pada dekade 1990–2000-an, perkembangan industri kosmetik yang semakin kompetitif, masuknya merek global, serta pertumbuhan media televisi swasta dan media digital memperkuat framing kecantikan berbasis konsumerisme. Media secara intens menampilkan perempuan dengan standar visual tertentu—kulit cerah, wajah proporsional, dan tubuh ideal—yang mendorong perempuan untuk mengonsumsi produk kecantikan sebagai cara mencapai citra ideal tersebut. Kontes kecantikan turut berperan sebagai ruang legitimasi framing ini, dengan menginstitusionalisasi standar kecantikan melalui seleksi fisik, penampilan, dan citra feminin yang sesuai dengan kebutuhan industri dan media.

Dengan demikian, industri kecantikan dan media membentuk hubungan timbal balik yang saling menguatkan dalam membingkai perempuan Indonesia. Framing kecantikan yang dihasilkan tidak bersifat netral, melainkan merupakan

hasil dari kepentingan ekonomi, sistem kapitalisme, serta nilai patriarki yang bekerja melalui media. Perempuan kemudian berada dalam posisi sebagai konsumen sekaligus subjek yang menginternalisasi standar kecantikan tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

### B. Saran

Setelah penelitian ini terselesaikan, adapun saran untuk penelitian selanjutnya mengenai konstruksi sosial kecantikan perempuan indonesia pada perubahan tren makeup yaitu diharapkan melakukan penelitian yang lebih mendalam terkait kecantikan perempuan indonesia pada perubahan tren makeup. Dalam penelitian ini, penulis menyadari banyak kekurangan selama pengkaji sumber penelitian baik primer maupun sekunder. Namun penulis mengusahakan semaksimal mungkin dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul “Konstruksi Sosial Kecantikan Perempuan Indonesia Pada Perubahan Tren Makeup Di Media Massa Tahun 1972-2010.” Penulis mengarapkan kritik dan saran yang dapat membangun penyempurnaan dan perbaikan dalam penelitian ini.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR PUSTAKA

### Jurnal

- Allen-Flanagan, Tara. “The Face of an Empire: Cosmetics and Whiteness in Imperial Portraits of Queen Elizabeth I.” *Refract: An Open Access Visual Studies Journal* 3, no. 1 (2020). <https://doi.org/10.5070/r73151193>.
- APRILIANI, ERDITA. “Analisis peran media dalam mempengaruhi remaja wanita usia 20-an dalam menggunakan make up korean style di DKI Jakarta (analysis of the role of the media in influencing young women in their 20s in using korean style make up in DKI Jakarta).” *Organization*, 2000, 18.
- Ari, Setyorini. “Kecantikan Dan Dialektika Identitas Tubuh Perempuan Pascakolonial Dalam Cerita Pendek China Dolls Dan When Asian Eyes Are Smiling.” *LINGUA IDEA: Linguistik, Sastra dan Budaya* 7, no. 2 (2016): 2.
- Asnawi, Shofiyah Fauzi. “Revitalisasi Tata Rias Pengantin Keraton Sumenep (Pengembangan Materi Mata Kuliah Tata Rias Pengantin Indonesia).” *Sosial Budaya* 15, no. 2 (2018): 91. <https://doi.org/10.24014/sb.v15i2.6600>.
- Dinya, Norma, dan Eko Satriya Hermawan. “Adibusana dan Kecantikan Remaja Perempuan Surabaya Tahun 1999-2010 Sebagai Representasi Rubrik Style Fashion & Beauty Dalam Majalah Gadis.” *Journal Pendidikan Sejarah* 10, no. 3 (2021): 1–50.
- El-Kilany, Engy, dan Enas Raoof. “Facial Cosmetics in Ancient Egypt.” *Egyptian Journal of Tourism Studies* 16, no. 1 (2017): 19.
- Elianti, Lita Donna, dan V. Indah Sri Pinasti. “Makna Penggunaan Make Up Sebagai Identitas Diri.” *Jurnal Pendidikan Sosiologi* 7, no. 3 (2018): 1–18.
- Fachrunnisa, Layna Kamilah, Laely Armiyati, dan Iyus Jayusman. “Strategi Pemerintah Indonesia Mengatasi Masalah Ekonomi Pada Masa Reformasi (1999 – 2004).” *Journal of Sciences & Humanities “ESTORIA”* 4, no. 1 (2023): 493–513. <https://doi.org/https://doi.org/10.30998/je.v4i1.2126>.
- Farhansyah, Muhammad. “Analisis Framing Pemberitaan Pertemuan Agus Harimurti Yudhoyono dan Puan Maharani Pada Media Televisi Tvone dan Metrotv” 3, no. 1 (2024): 46–58.
- Fay, Emma. “The Victims of Beauty: How Women Paid the Price of the Industrial Revolution , Science , and Hollywood.” *The Forum: Journal of History* 15, no. 1 (2023). <https://digitalcommons.calpoly.edu/forum/vol15/iss1/15>.
- Ferliana, Irene, dan Moordiati. “Celana Dan Jeans: Tren Mode Androgini Anak Muda Surabaya Tahun 1970-1998.” *Mozaik: Kajian Ilmu Sejarah* 12, no. 2 (2021): 183–

98.

- Ferrari, Lancia, Liliyana, dan Aziz Abdul. "K-Beauty dan Standar Kecantikan di Indonesia ( Analisis Wacana Sara Mills pada Kanal YouTube Priscilla Lee )." *Jurnal Multidisiplin West Science* 2, no. 1 (2023): 57.
- Fitriana, dan Soeprapto Soedjono. "Representasi 'Kekerasan Simbolik' Dalam Foto Iklan Cetak Produk Kecantikan Dalam Majalah Femina Tahun 2000" 5, no. 2 (2021): 91–92.
- Giannotta, Veronica. "Drop Dead Gorgeous: Beauty and Whiteness in Victorian England." *The General: Brock University Undergraduate Journal of History*, 2023, 73–92.
- Hadisarjana, Subarkah, Mangesti Rahayu, Retno Andri Pramudyarini, dan Novi Yuniarti. "Penciptaan Make Up Tokoh Karakter: Pertunjukan 'JJ Sampah-Sampah Kota' Teater Koma." *JSRW (Jurnal Senirupa Warna)* 10, no. 1 (2022): 52–77. <https://doi.org/10.36806/.v10i1.144>.
- Handayani, Rinda, dan Danan Tricahyono. "Perempuan dalam iklan media massa di Jawa tahun 1930-an: Sebuah analisis wacana multimodal." *Agastya: Jurnal Sejarah Dan Pembelajarannya* 12, no. 2 (2022): 139. <https://doi.org/10.25273/ajsp.v12i2.10800>.
- Hardy, Andrew, dan Gavyn Rollinson. "A chemical study of the contents of an ancient Greek cosmetic pot, or pyxis." *Pharmaceutical Historian* 51, no. 3 (2021): 88–92. <https://www.ingentaconnect.com/contentone/bshp/ph/2021/00000051/00000003/article00003?crawler=true&mimetype=application/pdf>.
- \_\_\_\_\_. "Brown cosmetics in ancient Egypt." *Pharmaceutical historian* 41, no. 2 (2011): 24.
- Hasrin, Awaluddin, dan Sangputri Sidik. "Tren Kecantikan Dan Identitas Sosial: Analisis Konsumsi Kosmetik Dan Objektifikasi Diri Di Kalangan Perempuan Kota Palopo." *Jurnal Analisa Sosiologi* 12, no. 4 (2023): 741–57. <https://doi.org/10.20961/jas.v12i4.71618>.
- Hill, Sarah E., Christopher D. Rodeheffer, Vladas Griskevicius, Kristina Durante, dan Andrew Edward White. "Boosting beauty in an economic decline: Mating, spending, and the lipstick effect." *Journal of Personality and Social Psychology* 103, no. 2 (2012): 275–91. <https://doi.org/10.1037/a0028657>.
- Himawan, Amara Hayrani, dan Nanang Ganda Prawira. "Estetika Visual dalam Industri Hiburan Korea: Analisis Budaya Populer Y2K dalam KPop Group NewJeans." *Gestalt* 6, no. 1 (2024): 51–60. <https://doi.org/10.33005/gestalt.v6i1.174>.
- Hrnčiarik, Erick, dan Lucia Nováková. "Cosmetic Care Along the Roman Frontier – Archaeological Finds of Ancient Gerulata." *SALVE, EDVARDE! A TOAST TO THE*

- JUBILEE OF PROFESSOR E. KREKOVIĆ, 2019, 97–106.*  
[https://www.academia.edu/41076922/COSMETIC\\_CARE\\_ALONG\\_THE\\_ROMAN\\_FRONTIER\\_ARCHAEOLOGICAL\\_FINDS\\_OF\\_ANCIENT\\_GERULATA](https://www.academia.edu/41076922/COSMETIC_CARE_ALONG_THE_ROMAN_FRONTIER_ARCHAEOLOGICAL_FINDS_OF_ANCIENT_GERULATA).
- Islamey, Ghela Rahma. "Wacana Standar Kecantikan Perempuan Indonesia pada Sampul Majalah Femina Discourse on Indonesian Women's Beauty Standards on the Cover of Femina Magazine." *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema, Volume 2, no. 2 (2020): 110–19.* <https://journal.amikom.ac.id/index.php/pikma>.
- Izzati, Jasmine Farahdivya. "Reinversi Pesona Visual dari Kecantikan Wanita Nusantara." *Seminar Nasional Seni dan Desain: Reinversi Budaya Visual Nusantara, 2019, 2.*
- Junlang Huang, Jonas. "The Medici Family's Role in the Renaissance." *Proceedings of the 2022 4th International Conference on Literature, Art and Human Development (ICLAHD 2022) 726 (2023): 1389–92.* <https://doi.org/10.2991/978-2-494069-97-8>.
- Klinck, Goitseone, dan Martha Esther Moraka. "Kesenian Tari Bedhaya Ketawang Sebagai Kesenian Tradisional Indonesia." *Jurnal Dinamika Sosial Budaya 23, no. 2 (2021): 190.*
- Laksono, Puji, Drajat Tri Kartono, dan Argyo Demartoto. "Subkultur Grunge (Analisis Kritis Tentang Konstruksi Realitas Sosial dan Kesadaran Kritis Musisi Grunge di Kota Surabaya)." *Jurnal Analisis Sosiologi 4, no. 1 (2015).*
- Liana, Corry. "Perubahan Konsep Kecantikan Menurut Iklan Kosmetik Di Majalah Femina Tahun 1977-1995." *Avatara, 4, no. 1 (2016): 167–80.* [ejournal.unesa.ac.id/article/18133/38/article.pdf](http://ejournal.unesa.ac.id/article/18133/38/article.pdf).
- Lindawati, Yustika Irfani. "Fashion dan Gaya Hidup: Representasi Citra Muslimah Cantik, Modis dan Fashionable dalam Iklan Wardah." *Hermeneutika : Jurnal Hermeneutika 5, no. 2 (2019): 59.* <https://doi.org/10.30870/hermeneutika.v5i2.7387>.
- Muslich, Masnur. "Kekuasaan Media Massa Mengostruksi Realitas." *Bahasa dan Seni 36, no. 2 (2008): 152.*
- Mustam, Amiruddin. "Budaya Gender dalam Masyarakat Perspektif Temporal Ekologi dan Sosial Ekonomi." *Jurnal Al-Maiyyah 10, no. 1 (2017): 200–201.*
- Patricia, Dini Arista, dan Departemen Administrasi Bisnis. "Pengaruh Country Of Image Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Tony Moly Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Administrasi Bisnis 9, no. 4 (2020): 590–98.*
- Prihatiningsih, Tika, dan Inneu Mutiara Mudrikah. "REPRESENTASI PEREMPUAN DALAM IKLAN (Studi Deskriptif Terhadap Tayangan Iklan Di Televisi)." *Jurnal*

- Ilmu Komunikasi (J-IKA)* 7, no. 2 (2020): 115–16.
- Putri, Norma Nofita. “Perkembangan Bisnis Martha Tilaar Dalam Dunia Kecantikan di Indonesia Tahun 1970-1999.” *Avatarra* 2, no. 3 (2014): 562.
- Putri, Verren Aldina, dan Silverio R.L. Aji Sampurno. “Perubahan paes ageng Keraton Yogyakarta 1900-2005.” *Bandar Maulana: Jurnal Sejarah Kebudayaan* 27, no. 1 (2023): 12–21. <https://doi.org/10.24071/jbm.v27i1.5803>.
- Qonaah, Siti Qonaah, dan Munanjar Azwar. “Konstruksi Sosial Media Massa Pada Iklan Lux Versi ‘Botanicals All-in-One Magical.’” *J-Ika* 8, no. 2 (2021): 107–14. <https://doi.org/10.31294/kom.v8i2.10622>.
- Rachmayani, Asiva Noor. “Konsep Kecantikan Dan Pemanfaatan Produk Kosmetik Wajah Pada Mahasiswa Surabaya.” *Journai Unair* 8, no. 2 (2019): 208–18.
- Rahardjo, Stephfanni, Andian Dektis Hagijanto, dan Bernadette Dian Arini Mae. “Mitos Kecantikan Wanita Indonesia Dalam Iklan Televisi Produk Citra Era Tahun 1980-An, 1990-An Dan 2010-An.” *Jurnal DKV Adiwarna* 5, no. 2 (2016): 1–14. <http://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/4331>.
- Rahma, Gustina, dan Suriani. “Sejarah Pusat Dokumentasi Dan Informasi Kebudayaan Minangkabau (Pdikm) Kota Padang Panjang (1988-2022).” *HUMANITIS: Jurnal Humaniora, Sosial dan Bisnis* 1, no. 5 (2023): 552–65.
- Rasyid, Suardin Abd, Surahman Cinu, Nanang Wijaya, Ahmad Sinala, Sudirman K Uja, dan Andi Riskan. “Konstruksi Media Sosial Dalam Pembentukan Perilaku Konsumen Kecantikan (Studi Pada Mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Tadulako).” *Innovative: Journal Of Social Science Research* 4, no. 4 (2024): 8887–8901. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/14152>.
- Respati, Anastasia Ari. “REPRESENTASI PEREMPUAN KARIER INDONESIA PADA ERA 70-AN DAN ERA MODERN ( Analisis Semiotika Pada Cover Majalah Femina edisi tahun 1972 dan tahun 2012 ) REPRESENTATION OF INDONESIAN CAREER WOMEN IN THE 70'S ERA AND THE MODERN ERA ( Semiotic Analysis on Fe,” 2024, 197–210.
- Riesmeier, Marabel, Jennifer Keute, Margaret Ashley Veall, Daniel Borschneck, Alice Stevenson, Anna Garnett, Alice Williams, Maria Ragan, dan Thibaut Devière. “Recipes of Ancient Egyptian kohls more diverse than previously thought.” *Scientific Reports* 12, no. 1 (2022): 1–11. <https://doi.org/10.1038/s41598-022-08669-0>.
- Ristanti, Dita. “Citra Kosmetik Dalam Iklan Shiseido ‘ the Secret of High School Girls .’” *Japanology* 8, no. 1 (2020): 117–118.
- Riswana, Rian Dwi, Arif Nasrullah, dan Nilla Kusuma. “Konstruksi Sosial Standar

- Kecantikan Perempuan Dikalangan Mahasiswi Universitas Mataram.” *senSosio* 4, no. 1 (2023): 453.
- Romdani, Lida, dan Universitas Pendidikan Indonesia. “Teori Konstruksi Sosial : Sebuah Teori Bagaimana Warga Negara memaknai Pelaksanaan Pemilihan Kepala Daerah di Masa Pandemic” 10, no. 2 (2021): 116–23.
- Rukmawati, Deni Ria, dan Iskandar Dzulkarnain. “Konstruksi Kecantikan Di Kalangan Wanita Karier (Di Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan).” *Dimensi: Departement of Sociology* 8, no. 1 (2015): 1–2. <https://eco-entrepreneur.trunojoyo.ac.id/dimensi/article/viewFile/3722/2724>.
- Saifullah. “Renaissance dan Humanisme Sebagai Jembatan Lahirnya Filsafat Modern.” *Jurnal Ushuluddin* 22 (2014): 133–34.
- Sammern, Romana. *Red, White and Black: Colors of Beauty, Tints of Health and Cosmetic Materials in Early Modern English Art Writing. Early Science and Medicine*. Vol. 20, 2015. <https://doi.org/10.1163/15733823-02046p05>.
- Santoso, Puji. “Konstruksi Sosial Media Massa.” *Al-Balagh* 1, no. 1 (2016): 31.
- Saragih, M. Yoserizal. “MEDIA MASSA DAN JURNALISME: Kajian Pemaknaan Antara Media Massa Cetak dan Jurnalistik.” *Jurnal Pengembangan Masyarakat* 5, no. 5 (2015): 81–82. <https://doi.org/10.37064/jpm.v6i1.4988>.
- Sebayang, Christiyani Martha. “Analisis Semiotika Representasi Kecantikan Pada Iklan Pantene Total Damage Care 10 Versi Raline Shah Di Media Televisi.” *Ilmu Komunikasi* 5, no. 2 (2017): 66–67.
- Shodiq, Ahmad, dan Farihana Lutfiatul Maula. “Paradigma Perkonomian Indonesia Pada Masa Orde Lama, Orde Baru, Dan Reformasi.” *Jurnal Bisnis Net* 8, no. 1 (2025).
- Shuffa, Asla Zahriya. “Citra Perempuan dalam Film To The Bone Karya Marti Noxon : Kajian Mitos Kecantikan Naomi Wolf Asla Zahriya Shuffa.” *Jurnal UNESA*, 2019.
- Smith, Michelle J. “‘The Arts of Beauty’: Female Appearance in Nineteenth-Century British Library Newspapers.” *British Library Newspapers* 5 (2016): 1746–1950.
- Sulistianti, Rossy Ayu, dan Nugraha Sugiarta. “Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop Di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z Pada Online Shop Smilegoddess Di Media Sosial Tiktok).” *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)* 6, no. 1 (2022): 3463. <https://doi.org/10.58258/jisip.v6i1.2861>.
- Sumiani. “Simbol dan Makna Tata Rias Pengantin Bugis Makassar.” *Jurnal Seni Budaya “Pakarena”* 1, no. 1 (2016): 1–17.

- Suwardono, Nfn. "Identifikasi Ken Dedes Dalam Arca Perwujudan Sebagai Dewi Prajnaparamita : Tinjauan Filsafat Religi dan Ikonografi." *Berkala Arkeologi* 27, no. 1 (2007): 98–117. <https://doi.org/10.30883/jba.v27i1.945>.
- Triadi, Rai Bagus. "Kontruksi Kecantikan Wanita Indonesia Pada Media Massa." *Prosiding Seminar Nasional Sasindo* 2, no. 2 (2022): 1–8. <https://doi.org/10.32493/sns.v2i2.22070>.
- Umami Ningsih, Mutiara, Hasan Sazali, dan Maulana Andinata. "Representasi Kecantikan Perempuan di Indonesia Dalam Film Imperfect (Analisis Semiotika Roland Barthes)." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 21 (2023): 648–56. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10085751>.
- Wani, Sajawal, dan Dr. Nupoora Sharma. *The Victorian age. International Journal of Advanced Academic Studies.* Vol. 2. Hong Kong: Bailey Publishing Associates Ltd, 2020. <https://doi.org/10.33545/27068919.2020.v2.i4f.424>.
- Wardhani, Ariani. "Identitas Dan Visualisasi Perempuan Urban Indonesia Dalam Komunikasi Melalui Majalah Femina." *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa dan Desain* 2, no. 1 (2017): 89–103. <https://doi.org/10.25105/jdd.v2i1.1881>.
- Wicaksono, Muhammad Alvin, Annisa Patricia W, dan Dita Maryana. "Pengaruh Fenomena Tren Korean Wave Dalam Perkembangan Fashion Style Di Indonesia." *Jurnal Sosial-Politika* 2, no. 2 (2021): 74–85. <https://doi.org/10.54144/jsp.v2i2.35>.
- Wili Fitri, Sopia, Delita Sartika, dan Arum Gati Ningsih. "Penokohan Perempuan Sebagai Perlawanan Stereotipe Gender Dalam Cerpen ‘Siang Itu Panas Sekali’ Majalah Femina 1980." *ISOLEK: Jurnal Pendidikan, Pengajaran, Bahasa, dan Sastra* 3, no. 1 (2025): 400–409. <https://doi.org/10.59638/solek.v3i1.433>.
- Winarni, Rina Wahyu. "Representasi Kecantikan Perempuan Indonesia Dalam Iklan." *DEIKSIS* 2, no. 2 (2010): 135.
- Zadrozny, Sara. "Of Cosmetic Value Only: Make-Up and Terrible Old Ladies in Victorian Literature." *19: Interdisciplinary Studies in the Long Nineteenth Century* 32, no. 8 (2021). <https://doi.org/10.16995/ntn.3476>.  
**Buku**
- Eldridge, Lisa. *Face Paint: The Story of Makeup.* New York: Abrams Image, 2015.
- Kuntowjoyo. *Pengantar Ilmu Sejarah.* Yogyakarta: Tiara Wacana, 2018.
- Nurdiyana, Tutung. *Bungas: Ethnobeauty Perempuan Banjar,* 2023. <https://repository.ulm.ac.id/handle/123456789/27610>.
- Soyomukti, Nurani. *Pengantar Ilmu Komunikasi.* Kedua. Yogyakarta: Media Ar Ruzz, 2012.

### **Surat Kabar**

- A. Fadillah Rivai. "Peran Serta Perguruan Tinggi dalam Peningkatan Mutu Kosmetika." *Harian Neraca*, 1987. [https://mpn.komdigi.go.id/arsip/detail/93019/sheet?q=daftar kosmetika](https://mpn.komdigi.go.id/arsip/detail/93019/sheet?q=daftar%20kosmetika).

### Skripsi

- Alamri, Soraya. "Mitos Kecantikan Dalam Iklan (Studi Analisis dengan Pendekatan Filsafat Kritis)." Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, 2023. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>.
- Amini, Mutiah. "Dinamika Pemilihan 'Putri Indonesia' pada Masa Orde Baru." *Universitas Gajah Mada*, 2005.
- Fadhillah, Ardhania Dinah Gitti. "Makna Penggunaan Make Up Sebagai Pembentukan Kepercayaan Diri Bagi Mahasiswi (Studi Kasus: Mahasiswi FISIP UIN Jakarta)." Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022.
- Holiq, Mohammad Faisal. "Transportasi Angkutan Umum Perkotaan di Kabupaten Jember 1950 - 2022." *Digital Repository Universitas Jember*. Universits Jember, 2023.
- Ilmiana, Novida. "Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Make Up Pada Novia\_Makeover Lamongan." Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2021.
- Kenaisa, Meyda. "Penerimaan Remaja Perempuan Surabaya Tentang Konsep Kecantikan Perempuan Berkulit Gelap dalam Iklan Produk Kosmetik." *Departemen Komunikasi, FISIP, Universitas Airlangga*, 2018, 1–15.
- Kling, Rebecca Debra. "Cosmetic Sensations: Lady Audley's Secret and the Democratization of Beauty." *Lehigh University*, 2011.
- Kusumamurti, Maria Di Livia. "Perancangan Publikasi Jasa Make Up Artist Dan Hairdo 'Di Livia.'" Institut Seni Indonesia Yogyakarta, 2019.
- Metaso, Holni Amelia. "Representasi Cantik Pada Masa Kolonial Belanda Hingga Masa Kemerdekaan Tahun 1900-1957." Universitas Hasanuddin, 2024.
- Muyassyaroh, Khosiatin. "Tata Ruang Kawasan Kota Jember Tahun 1819-1929." *Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember*, 2023.
- Nirwana, Yessica Fitria. "Kecantikan Perempuan Jawa." Universitas Airlangga, 2013.
- Pasaribu, Rahmi Azrina Putri. "Analisis Framing Pemberitaan pada Media Online dan Stereotype Terhadap Beauty Pageant," Universitas Islam Negri Sumatera Utara Medan, 2021.
- Spicer, Jacqueline Nicole. "'A fare bella': the visual and material culture of cosmetics in Renaissance Italy (1450-1540)." The University of Edinburgh, 2015. <http://hdl.handle.net/1842/14161>.
- Suci Rahmadani, Astri. "MAKNA KECANTIKAN WANITA DALAM IKLAN

(ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES IKLAN WARDAH EXCLUSIVE SERIES NEW EDITION) SKRIPSI.” Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2024. [http://repository.uin-suska.ac.id/78251/1/SKRIPSI\\_GABUNGAN.pdf](http://repository.uin-suska.ac.id/78251/1/SKRIPSI_GABUNGAN.pdf).

## Website

- Cartwright, Mark. “Cosmetics in the Ancient World.” World History Encyclopedia, 2019. <https://www.worldhistory.org/article/1441/cosmetics-in-the-ancient-world/>.
- Claus, Patricia. “Ancient Greeks Used Cosmetics in Eternal Search for Beauty.” GreekReporter, 2023. <https://greekreporter.com/2023/09/11/ancient-greeks-cosmetics-beauty/>.
- Facts and Details. “Ancient Greek Beauty, Cosmetics and Hairstyles,” 2024. <https://europe.factsanddetails.com/article/entry-976.html>.
- Imperium Romanum. “Cosmetics and beauty in world of Romans,” 2020. <https://imperiumromanum.pl/en/curiosities/cosmetics-and-beauty-in-world-of-romans/>.
- Imperium Romanum. “What beauty was appreciated by Romans?,” 2019. <https://imperiumromanum.pl/en/article/what-beauty-was-appreciated-by-romans/>.
- Kontrafouri, Filio. “An Aromatic Odyssey Into the Mythical Power of Perfumes in Ancient Greece.” Greekreporter, 2025. <https://greekreporter.com/2025/04/08/aromatic-odyssey-mythical-power-perfumes-ancient-greece/>.
- Leonard, Benjamin. “Beauty.” Archaeology, 2021. <https://archaeology.org/issues/september-october-2021/collection/wellness-roman-face-cream/the-pursuit-of-wellness/>.
- Liputan6.com. “Artika Sari Devi Menangis.” LIPUTAN6, 2005.
- Nabila, Mutiara. “Empat Dekade Industri Kosmetik Indonesia, Lahirnya Legenda dan Tren Kecantikan.” Bisnis.com, n.d.
- Ochi, Evelyn. “Viva sampai Pond’s, Ini Tampilan Iklan Produk Kecantikan Jadul yang Menarik Disimak!” Beauty Journal, 2022.
- Ranierrens. “PT Vitapharm (Viva Cosmetics).” WordPress.com, 2014.
- Serras, Leanna. “Fashion and Courtship in The Victorian Era.” FragranceX, n.d. <https://www.fragranceX.com/fragrance-information/fashion-and-courtship-in-the-victorian-era.html>.
- Tanhati, Sysilia. “Sejarah Dunia: Praktik Kecantikan nan ‘Mematikan’ dari Era Renaisans.” National Geographic Indonesia, 2023. <https://nationalgeographic.grid.id/read/134189623/sejarah-dunia-praktik->

kecantikan-nan-memmatikan-dari-era-renaisans?page=all.  
Wordpress. “1920’s Make-up & Cosmetics Pt. 1,” 2015.

### **Sosial media**

- Arsipnasionalri. “No Title.” 2025. Diakses 28 November 2025.  
<https://www.instagram.com/reel/DQMOi9IElj8/?igsh=MTBpenJ3NGYzZmx0MA==>.
- . “No Title,” 2025.  
<https://www.tiktok.com/@arsipnasionalri/video/7508745027837889798>
- Fadhilah, Hanny Nur. “Menelisik Kehidupan Sosial Mesir Kuno, Penampilan Jadi Nomor Satu.” National Geographic Indonesia, 2023.  
<https://www.youtube.com/watch?v=t4XjCZnnhZ4>.
- Receh, Dunia. “KABUT SUTRA UNGU 1979 FULL MOVIE HD ROY MARTEN, YENNY RACHMAN, ROBBY SUGARA, JOICE ERNA,” 2024. <https://www.youtube.com/watch?v=nS6m0ZDBVJ8>.
- Zeethefleur. “80 ’s Indo Pop,” 2025.  
[https://www.tiktok.com/@zeethefleur/video/7467075759983611142?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7562378279378748945](https://www.tiktok.com/@zeethefleur/video/7467075759983611142?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7562378279378748945).



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ**  
**J E M B E R**

## LAMPIRAN



Gambar 1. Iklan Demonstrasi Max Factor

(Sumber: Surat Kabar De Indische courant, 18 Februari 1939)

**BEZOEKT**  
*Max Factor's*  
*Hollywood*  
**MAKE-UP LESSEN**  
 (zonder kosten of verplichting)  
 Onder leiding van de grote make-upmeesters  
 te Hollywood! Heelweldige  
 bekendste illustraties! Waar deze hu-  
 ssende lessen in gedraagstelling per-  
 specuul bij een alle bekendheden,  
 verbeteren in uw oogen, lippen en hand,  
 op de zwaar wase demonstraties ter ver-  
 toon. En u weet misschien nog niet  
 dat ook U beschikken moet!

Mildred West  
 Max Factor's make-up artist at Hollywood

**De MAKE-UP DEMONSTRATIES**  
 onder leiding van  
**MILDRED WEST**  
 worden gehouden dagelijks van 20 tm 25 Maart a.s. van 9-11  
 uur v.m. en van 5-7 uur n.m. in  
**La Vogue Bedong 43 Semarang**  
**GRATIS** voor U persoonlijke kundige analyse compendié en U ontvangt een gratis  
 of U persoonlijke kleuren-harmonee-make-up kaart. Voorts wordt gratis na afloop een gratis  
 pracht make-up receptie.

Gambar 2. Demonstrasi Makeup di Semarang oleh Mildred West

(Sumber: Surat Kabar De Locomotief, 18 Maret 1939)



Gambar 4. Koran Potret Clara Bow 1929 dalam Koran

(sumber: Surat Kabar Courant Het Nieuws Van Den Dag, 28-02-1929)

Gambar 5. Lingkaran Wanita Cara Merawat Dan Memelihara Kecantikan Tahun 1978

(Sumber: Surat Kabar Arcaya, 22 Juni 1978)



Gambar 8. Peningkatan Mutu Kosmetika Tahun 1987

(Sumber: Surat Kabar Harian Neraca, 08 Desember 1987)

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R**

## Citra Umum Wanita perlu Diubah

Kedudukan wanita Indonesia kembali jadi sorotan. Dalam Temu Karya dengan wartawan, pengelola media massa dan penulis tentang Pemasyarakatan Citra Wanita Indonesia, Peningkatan Peranan dalam Pembangunan, 12-13 Desember di Jakarta, masalah ini disorot begitu banyak para ahli dari berbagai disiplin ilmu. Dr. Toety Herati Noerhadi, penyair, dosen tamatan filsafat ini menulis tentang wanita dengan begitu menarik. Pembicara lainnya, Menteri Negara Kependidikan dan Lingkungan Hidup, Emil Salim berbicara soal wanita dengan lebih lugas. Penakanya.

Toety Herati, penyair wanita Indonesia yang termasuk de-puji kritis Belanda, Prof. Tewu membuka ketua kriyanya dengan kalimat ini: "Kenyataan yang diharapkan terjadi ialah wanita dapat semakin berperan di segala bidang pembangunan. Itu, suatu harapan yang tanpa pikir panjang dapat ditulang. Persoalannya, ber-

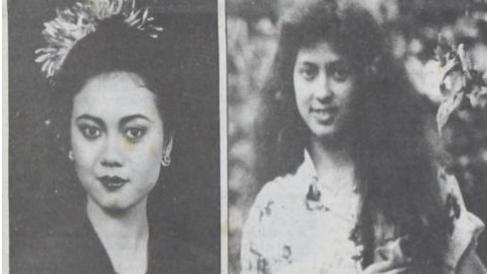
tolak dari situasi yang bagaimana-kah dan susaran macam apakah yang dinginkan kaum wanita sendiri?"

Bagi kalangan bawah dengan keadaan ekonomi yang serba sult-tampaknya tidak ada pilhan lain. Peran ganda wanita bagi mereka tidak menjadi persoalan, artinya tidak sebagai amanat, tantangan

ataupun jabatan melainkan suatu tugas-tugas kewajiban mereka bukanlah hal yang penting dibandingkan mulus. Hal ini pun tidak menjadikan persoalan sebab masih utama mereka, bagaimana me-langsungkan hidup."

Pembicara Emil Salim menulis,

meskipun secara verbal kedudukan perempuan memperoleh tem-



kan perempuan memperoleh tem-pat terhormat namun dalam ke-dudukannya, posisinya belum setara dengan lelaki. Hal ini akan tampak dalam contoh ini: Perempuan masih mendapat penghasilan pendidikan. Dalam survei pendidikan antarsus 1985 terangkap, 20 persen dari jumlah perempuan di Indonesia masih buta huruf.

Proporsi perempuan terhadap lelaki yang semisihang pada tingkat pendidikan dasar menjadi se-makin kecil sedangkan tingkat pendidikan yang semakin tinggi semakin besar proporsi perempuan dalam sekolah adalah 61,39 dari jumlah penduduk sebe-rsebanyak 36,6 juta orang (1980). "Seba-yang 14 persen dari jumlah penduduk atau 20,4 juta orang tidak tamat sekolah dasar," katanya dalam kertas kerjanya, *Peran Perempuan Selaku Mitra Sejarah dalam Pembangunan Terlanjutkan*.

Turunnya persentase perempuan dalam pendidikan dasar mengakibatkan meningkatnya semakin tinggi disebabkan oleh peran-rusian menyatakan diri untuk ka-win, membantu mengurus rumah tangga, mengasuh adik-adik atau membantu bekerja di lapangan. Dalam jumlah penduduk 1980 ter-cutat 11,5 juta perempuan dikawinkan di bawah usia 16 tahun. Dalam itu, katanya, imbalan pendapat-ban bagi kaum ini lebih rendah (sampai 50 persen) dari pendapat-an laki-laki, sugguh-pun pekerjaan yang dilakukan sama. Persen-tase pendidikan yang bekerja kurang dari 34 jam seminggu terdapat te-bih banyak di kalangan perempuan

ketimbang laki-laki. Di Jakarta, persentase perempuan yang beker-jah lebih dari 60 jam seminggu lebih besar ketimbang laki-laki.

Menurut Emil, kedudukan perempuan dalam masyarakat masih laki-laki dalam perlakuanannya menuju hukum. "Peranan perempuan lebih banyak diempatkan dalam ruang lingkup kedudukannya selaku anggota keluarga sehingga pen-dekatan yang digunakan dalam mengatur kehidupan perempuan perempuan lebih berada pada pro-gram pembinaan kesejahteraan fa-eluarga. Peranan perempuan di bi-dang politik juga terbatas, begitu pula di bidang ekonomi. "Kalaupun ada peran perempuan, sifatnya tidak substansial dan bersifat marmsalin," lanjutnya.

**Perlu diubah**

Untuk itu, kata Emil, citra umum tentang wanita perlu diubah. Kaum ini perlu dititikbagat-kan kedudukannya selaku mitra sejarah dengan laki-laki. Ini pen-gertian karena perempuan di Indone-sia mayoritas hampir 51 persen dari jumlah penduduk perempuan. Selain kelompok minoritas suku-suku Jawa-Javan yang pernah lebih besar diber-iikan kepada pandangan dan ke-pentingan mereka dalam pembang-unan.

Menurutnya, gejala ketimpang-itan peran perempuan terhadap laki-laki mulai terlihat pada kelompok pen-duduk berpendidikan menengah. Nilai budaya yang dimunculkan se-peri antara lain tercermin dalam upacara perkawinan justru meng-

(Bersambung ke Hal XI, kol 1)

### Citra — — — — — (Sambungan Hal I)

arah pada pemisahan yang nyata antara tugas perempuan dan laki-laki. Kerja perempuan pun, menurut penilaiananya, diasosiasikan dengan melahirkan dan mengurus anak dan rumah tangga serta menunjang karier suami. Etos utamanya adalah "Etos berkorbani". Berkorbani untuk anak dan suami. Kegiatannya diarahkan untuk memenuhi kebutuhan suami dan anak. "Perempuan berhias demi suami. Perempuan juga berpartisipasi dalam organisasi didasarkan atas nilai menunjang karier suami dan karier diri perempuan harus dikorbankan."

Sementara itu, Toety Herati mengungkapkan, bila hidup wanita lapisan bawah sudah menjadi lebih aman dan terjamin, mereka dapat dikatakan sebagai masyarakat lapisan menengah. Pada lapisan ini, katanya, mungkin peran ganda itulah yang pertama-tama ditinggalkan. Mereka mulai tertarik pada citra kewanitaan yang sesuai dengan patokan-patokan konvensional : wanita lembut, menarik dan terlindung. Mereka yang telah menemukan keteduhan dalam citra kemapanan ini tidak memerlukan terobosan lagi. "Paling-paling mereka berpaling pada panutan lapisan atas yang hidup lebih mantap serta semarak," katanya. Bukan-

kah kalangan atas itu yang ditampilkan dalam media massa dengan sangat dekoratif : acara dan upacara dalam rangka melestarikan pola hidup semarak itu sambil menopang status suami-suami mereka : para pejabat, usahawan, tokoh-tokoh masyarakat dan semacamnya. Peran ganda itu lebih berarti sebagai peran demonstratif serta dekoratif untuk menopang citra keberhasilan pembangunan.

"Inikah citra peran ganda ideal itu?" Tanyanya, sambil menyimpulkan, "kita memerlukan langkah-langkah terobosan. Akan tetapi, dari arah manakah dapat diharapkan terobosan ini?" Langkah terobosan yang kita maksudkan adalah, bagaimana citra peran ganda kaum wanita dapat berpartisipasi secara efektif dalam pembangunan. Jadi tidak sekadar demonstratif atau dekoratif.

Untuk itu, katanya, diperlukan perubahan mendasar yang mengatasi kendala-kendala yang dihadapi kaum wanita dalam masyarakat, entah kendala dalam lingkungan terdekat seperti keluarga, ataupun kendala dari diri wanita itu sendiri baik oleh faktor-faktor psikologis maupun praktis seperti bagaimana mengatur waktu. Selain hal itu, diperlukan pula konsep-konsep yang jelas yang da-

pat dioperasionalisasikan, suatu yang bersifat idil dan konkret. Adapun rumus penyelesaiannya, menurut Toety, peningkatan kesadaran dan pendidikan.

Menurut Toety, yang lebih berarti dari wanita itu, penampilan yang bercorak profesional di pelbagai bidang entah sebagai peng-usaha, pejabat, ilmuwan, wiraswastawan ataupun sekretaris yang lincah dan cermat. Kalau lewat penampilan di depan umum, kecantikan dan keluwesan wanita itu tam-pak anonim, maka dalam penampilan yang bercorak profesional wanita justru tampil sebagai suatu pribadi yang kompeten. Sasaran kita, menurutnya, mempersiapkan wanita yang berpribadi kompeten sekaligus berwawasan luas, berkeahlian dan keterampilan tang-guh sambil memiliki keselarasan antara dinamika dan ketenangan batin. "Suaru rumusan yang tam-pak muluk memang tetapi sebagai suatu rumusan idil perluah dicana-gkan," ia mempermaklumkan.

Citra idil ini, menurut Toety dalam makalahnya, *Mitra Sejarah dalam Pembangunan : Tantangan atau Jebakan? Pemanfaatan Citra Peran Ganda Wanita*, bila hendak diaktualisasikan perlu memperhitungkan berbagai kondisi dasar seperti kondisi biologis, psikologis, sosial budaya, edukatif, eksisten-sial yang mencakup keterpaduan seluruh kondisinya sebagai manusia dalam proses aktualisasi. (Ary/Sri)

### Alat — — — — — (Sambungan Hal III)

Gambar 6. Citra Umum Perempuan Tahun 1988

(Sumber: Bali Post, 18 Desember 1988)



Gambar 7. Trend Tata Risa Wajah Tahun 1995

(sumber: Surat Kabar Bernas, 08 Oktober 1995)



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## **SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Riska Vidiannova  
NIM : 211104040028  
Program Studi : Sejarah dan Peradaban Islam  
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Humaniora  
Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian skripsi dengan judul **“KONSTRUKSI SOSIAL KECANTIKAN PEREMPUAN INDONESIA PADA PERUBAHAN TREND MAKEUP PADA MEDIA TAHUN 1972–2010”** ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
Jember, ..... 2025  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R



## BIODATA PENULIS



### A. Identitas Diri

Nama	: Riska Vidiannova
Tempat/Tanggal Lahir	: Lamongan, 26 Desember 2003
Alamat	: Rt 004/Rw 005, Brengkok, Brondong, Lamongan
Fakultas	: Usuluddin, Adab dan Humaniora
Program Studi	: Sejarah dan Peradaban Islam
Nim	: 211104040028

### B. Riwayat Pendidikan

1. SD/MI : MIM 13 Brengkok
2. SMP/MTS : SMPM 12 Paciran
3. SMA/MA : MA Al-Ishlah Sendangagung

### C. Pengalaman Organisasi

1. Anggota IKPI (Ikatan Keluarga Pondok Pesantren Al-Ishlah Jember)
2. Anggota Racana Pramuka UIN KHAS Jember
3. Anggota Komunitas Murtasiya