

Menjadi Rupawan: Bagaimana Platform Sosial Media Melanggengkan Standar Kecantikan = Being Beautiful: How Social Media Platforms Perpetuate Beauty Standards

Syemmikah Mahasya Dygia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920535604&lokasi=lokal>

Abstrak

Artikel ini menjelaskan tentang bagaimana media massa membentuk standar kecantikan ideal, khususnya pada masyarakat Indonesia. Masyarakat cenderung mendefinisikan kecantikan hanya dari penampilan fisik (Dian, 2021). Hal ini beresiko menimbulkan dampak merugikan dari sisi mental, terutama ketika individu berupaya keras untuk memenuhi ekspektasi standar kecantikan yang berlaku di masyarakat (Destiana, 2021). Media turut andil dalam membentuk standar tersebut melalui berbagai produk yang dihasilkan dan kemudian dikonsumsi oleh masyarakat (Nureesha et al., 2020). Media sosial adalah salah satu produk media yang paling banyak berkaitan dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Akibatnya, paparan masyarakat terhadap penggambaran bentuk tubuh melalui internet sangat tinggi (Tiggemann, M., & Slater, A. (2014)). Meski demikian, bagaimana media membentuk informasi juga tak bisa lepas dari pengaruh media lainnya, seperti iklan. Studi ini hendak menganalisis bagaimana intermedia agenda setting (Wallsten, K. (2007)) terjadi antara iklan dengan konten Youtube dalam membentuk standar kecantikan. Studi ini mengangkat argumen bahwa organisasi media, dengan pengaruh dari iklan, turut melanggengkan standar kecantikan yang cenderung berfokus pada elemen-elemen fisik yang berpihak pada kelompok masyarakat tertentu.

.....

This article describes how the mass media establish ideal beauty standards, especially in Indonesian society. Society defines beauty only from physical appearance (Dian, 2021). Such has the risk of having a detrimental

impact on the mental side, especially when individuals strive to meet the expectations of beauty standards that

apply in society (Destiana, 2021). The media contribute to shaping these standards through various products produced and consumed by the public (Nureesha et al., 2020). Social Media is one of the media products most

closely intertwined with people's daily lives. As a result, public exposure to the depiction of body shape via the

internet is very high (Tiggemann & Slater, 2014). However, news organisations are also affected by other media

and advertisements. This study aims to analyse the intermedia agenda-setting (Wallsten, 2007) between advertisements and Youtube content, particularly in constructing beauty standards. The article argues that advertisements influence how online media organisations perpetuate beauty standards that focus on physical elements favouring particular groups of people.