

Peran iklan kecantikan dalam membentuk konsep diri dan memperkuat colorism di kalangan perempuan = The role of beauty ads in shaping self-concept and strengthening colorism among women

Nina Aisha Darby, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20517341&lokasi=lokal>

Abstrak

Media adalah sumber informasi penting untuk standar dan norma kecantikan yang dianut masyarakat dan salah satunya standar yang paling banyak ditemui di masyarakat adalah ide mengenai warna kulit yang ideal. Data dari Mills (2017) menemukan bahwa standar kecantikan yang ditransmisikan oleh media terutama sangat berdampak pada perempuan. Salah satu cara media mengimplementasikan standar kecantikan tersebut adalah melalui iklan. Iklan produk kecantikan seringkali menggambarkan warna kulit yang gelap sebagai sesuatu yang buruk sedangkan warna kulit terang selalu digambarkan sebagai pertanda kecantikan. Hal ini mengungkap cara kerja colorism di Indonesia. Colorism, adalah proses diskriminasi yang memberikan hak istimewa bagi mereka yang memiliki warna kulit lebih terang dibandingkan mereka yang kulitnya gelap. Colorism memiliki implikasi internal (konsep diri), dan juga implikasi eksternal (diskriminasi). Tulisan ini berusaha untuk mengetahui implikasi internal colorism, yakni konsep diri, sebagai akibat dari iklan kecantikan. Setelah melakukan wawancara dengan dua orang informan, penulis dapat menyimpulkan bahwa iklan kecantikan memang memainkan peran yang penting dalam melestarikan colorism di kalangan perempuan yang pada akhirnya membentuk self-esteem, ideal self, self image (konsep diri) perempuan tersebut.

.....Media is an important source of beauty norms and standards that a society adheres to and a beauty standard that we come across a lot in society are skin color ideals. Data from Mills (2017) shows that beauty standards that are transmitted by the media have an especially profound impact on women. One of the ways in which beauty standards are implemented by the media is through advertisements. Beauty advertisements often portray dark skin as something that is bad and shows lighter skin tones as a sign of beauty. This shows how colorism works in Indonesia. Colorism is the process of discrimination that gives privileges to those with lighter skin tones compared to those with darker skin tones. Colorism has internal (self concept) and external (discrimination) implications. This writing attempts to discover the internal implications of colorism, namely self concept, as a consequence of beauty advertisements. After conducting interviews with two informants, it can be concluded that beauty advertisements do play an important role in strengthening colorism in women, which in turn impacts their self-esteem, ideal self, and self image (self concept).