Ajamiy: Jurnal Bahasa dan Sastra Arab
E-ISSN 2657-2206 / P-ISSN 2252-9926
https://journal.umgo.ac.id/index.php/AJamiy/index
http://dx.doi.org/10.31314/ajamiy.15.1.318-333.2026

Wacana Kecantikan Digital dan Tipologi Bias Representasional: Analisis Semiotik terhadap Konten Influencer Arab di Instagram

Etika Adawiah[1], **Muasshomah**[2], **Abdul Muntaqim**[3]
[1-3] Program Studi Magister Bahasa dan Sastra Arab, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Indonesia

Corresponding Author etikaadawiah@gmail.com

Abstract

This study aims to uncover the forms of beauty bias that emerge within visual representations on social media, particularly in content shared by influencers on Instagram. Using a semiotic approach, the research analyzes visual and verbal signs that construct meanings of female beauty in the digital sphere. The analysis identifies three main types of bias: (1) bias emphasizing certain facial features as the central standard of beauty, (2) bias in the representation of "natural beauty", and (3) bias manifested through digital curation and facial-editing applications. These findings reveal that beauty images on social media are not purely natural but are constructed through the interplay of cultural aesthetics and digital technology. The impact of these biases includes increased tendencies toward self-comparison, decreased body satisfaction, and weakened self-acceptance, particularly among young women. Therefore, this study highlights the importance of developing critical awareness toward visual symbols of beauty in social media, enabling users to distinguish between authentic beauty and digitally constructed ideals shaped by social norms and algorithmic influence.

Keywords: Arab influencers, digital beauty, representational bias, Roland Barthes semiotics, social media.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bentuk-bentuk bias kecantikan yang muncul dalam representasi visual di media sosial, khususnya melalui konten yang diunggah oleh para influencer Arab di Instagram. Dengan menggunakan pendekatan semiotika, penelitian ini menganalisis tanda-tanda visual dan verbal yang membentuk konstruksi makna mengenai kecantikan perempuan dalam ruang digital. Hasil analisis mengidentifikasi tiga bentuk utama bias, yaitu: (1) bias yang menekankan fitur tertentu sebagai pusat standar kecantikan, (2) bias terhadap representasi kecantikan alami, dan (3) bias yang muncul melalui penggunaan kurasi digital atau aplikasi pengubah wajah. Ketiga bentuk bias ini menunjukkan bahwa citra kecantikan di media sosial tidak lagi bersifat natural, melainkan dikonstruksi melalui kombinasi estetika budaya dan teknologi digital. Dampak dari bias tersebut terlihat pada meningkatnya kecenderungan membandingkan diri (self-comparison), menurunnya kepuasan terhadap tubuh, serta melemahnya penerimaan diri, terutama di kalangan perempuan muda. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan perlunya kesadaran kritis terhadap simbol-simbol visual kecantikan di media sosial agar pengguna dapat membedakan antara keindahan yang autentik dan yang dibentuk oleh logika digital serta norma sosial yang menyertainya.

Kata Kunci: bias representasional, influencer Arab, kecantikan digital, media sosial, semiotika Roland Barthes

Under the License CC BY-SA 4.0
Copyright© 2026, 'AJamiy: Jurnal Bahasa dan Sastra Arab

A. Pendahuluan

Perkembangan media sosial telah membawa perubahan mendasar dalam cara manusia berinteraksi dan membentuk identitas di ruang digital. Dalam konteks masyarakat modern yang semakin bergantung pada teknologi, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang representasi sosial, budaya, dan estetika (Boukhobza, 2025). Salah satu platform yang memiliki pengaruh paling besar dalam membentuk citra diri dan persepsi publik adalah Instagram, yang kini menjadi ruang visual global tempat individu menampilkan gaya hidup, ekspresi diri, dan citra ideal. Dengan lebih dari dua miliar pengguna aktif di seluruh dunia, Instagram berperan sebagai arena dinamis bagi penyebaran nilai-nilai visual dan simbolik, termasuk dalam hal bagaimana kecantikan dipersepsikan, dikonstruksi, dan diterima secara sosial.

Di dalam ekosistem digital ini, influencer menempati posisi strategis sebagai figur yang memiliki daya persuasi tinggi dan kehadiran visual yang kuat. Mereka tidak sekadar menjadi pengguna aktif, melainkan juga produsen makna yang membentuk pandangan publik terhadap standar estetika tertentu. Penelitian yang dilakukan oleh Ozimek (2023) menunjukkan bahwa media sosial bukan lagi hanya ruang untuk representasi diri, melainkan arena untuk produksi gambar yang disensor dengan cermat. Melalui pengeditan foto, pengambilan sudut, dan pencahayaan, pengguna, terutama wanita, membangun versi sempurna dari diri mereka sendiri yang sejalan dengan standar estetika arus utama. Melalui unggahan foto, video, dan narasi yang disusun dengan cermat, influencer berperan dalam membangun citra kecantikan yang dianggap ideal (Upagna, 2024). Dalam industri kecantikan, misalnya, konten yang menampilkan kulit cerah, wajah simetris, tubuh langsing, serta gaya hidup mewah sering kali dijadikan tolok ukur "keindahan" dan "kesempurnaan". Fenomena ini memperlihatkan bagaimana media sosial telah bertransformasi menjadi ruang yang tidak netral, di mana makna-makna estetika dikonstruksi dan dikomodifikasi untuk kepentingan simbolik maupun komersial (Nannini, 2020).

Namun demikian, representasi kecantikan yang ditampilkan oleh influencer sering kali sarat dengan bias representasional (Caristia & Isnaini, 2025). Meskipun sebagian dari mereka mengusung narasi keaslian dan keberagaman, praktik visual yang digunakan tetap berorientasi pada citra yang disesuaikan dengan tren global dan idealisasi tertentu. Akibatnya, konsep "kecantikan alami" yang banyak diangkat justru menjadi bentuk lain dari konstruksi media, bukan refleksi autentik dari keberagaman wajah atau tubuh perempuan Arab itu sendiri. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, berperan dalam membentuk hierarki estetika baru yang memengaruhi cara individu memandang diri dan orang lain, serta memperkuat dominasi citra visual yang distandardisasi.

Untuk menelaah fenomena tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika, yaitu ilmu yang mempelajari tentang tanda serta bagaimana tanda tersebut menghasilkan makna dalam konteks sosial dan budaya (Chandler, 2002). Penelitian ini menggunakan perspektif Semiotika Roland Barthes, yang memandang tanda sebagai sistem makna yang bekerja melalui dua tingkatan: denotasi dan konotasi.(Barthes, 1964). Pendekatan semiotika menjadi landasan penting dalam penelitian ini karena memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana makna dibangun, disebarkan, dan diterima melalui tanda-tanda visual maupun verbal di media sosial. Dalam konteks bias kecantikan, semiotika membantu mengurai lapisan pesan yang tersembunyi di balik citra, teks, dan narasi yang tampak sederhana, namun sarat dengan nilai-nilai budaya dan ideologi tertentu (Aiello, 2006). Pentingnya pemahaman ini terletak pada bagaimana simbol-simbol tersebut membentuk identitas dan makna dalam konteks sosial yang lebih luas.Simbol-simbol ini tidak hanya merepresentasikan nilai-nilai budaya, tetapi juga berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif dalam membangun kesadaran kolektif di masyarakat. Melalui analisis tanda dan makna, pendekatan ini membuka ruang untuk melihat bagaimana representasi visual membentuk persepsi tentang kecantikan, tubuh, dan identitas perempuan. Dengan demikian, semiotika tidak hanya berfungsi sebagai alat interpretatif, tetapi juga sebagai cara untuk mengungkap bias yang bekerja secara halus dalam konstruksi estetika digital di media sosial.

Melalui kerangka ini, setiap elemen visual dan tekstual dalam konten influencer dapat dianalisis untuk mengungkap ideologi dan nilai-nilai yang tersembunyi di balik citra yang tampak. Analisis semiotik memungkinkan peneliti menyingkap bagaimana simbol-simbol kecantikan bekerja sebagai alat reproduksi makna sosial, serta bagaimana bias dan nilai estetika tertentu disisipkan dalam narasi visual.

B. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotik Roland Barthes untuk mengungkap makna, ideologi, dan bias representasional dalam konten kecantikan influencer Arab di Instagram. Data penelitian diperoleh melalui observasi digital terhadap tiga akun influencer perempuan Arab yang secara konsisten mengunggah konten dan aktif mempromosikan produk kecantikan pada periode 2023–2025. Ketiga akun tersebut dipilih secara purposive karena mewakili fenomena umum bias kecantikan yang menonjol di ranah digital, yakni: (1) konten penggunaan concealer untuk menutupi kantung mata hitam, (2) konten bertema clear make-up atau make-up no make-up, dan (3) konten yang mendemonstrasikan penggunaan aplikasi pengeditan wajah.

Data yang dikumpulkan meliputi elemen visual (gambar, warna, pencahayaan, ekspresi wajah, pose) dan elemen tekstual (caption, diksi, serta narasi promosi). Setiap

konten dianalisis berdasarkan dua tingkat makna semiotik persepsi Roland Barthes, yaitu denotasi untuk mengidentifikasi makna literal, dan konotasi untuk menyingkap ideologi atau mitos yang tersembunyi di balik representasi visual tersebut. Analisis dilakukan secara deskriptif-interpretatif, dengan menelusuri bagaimana tanda-tanda tersebut membentuk persepsi ideal tentang kecantikan perempuan Arab di media sosial. Validitas hasil dijaga melalui triangulasi teori dan interpretasi, yaitu dengan membandingkan hasil pembacaan semiotik dengan literatur tentang representasi kecantikan dan bias media.

C. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan sumber data yang digunakan, penelitian ini mengidentifikasi adanya tiga bentuk bias yang menonjol. Pertama, bias yang menekankan fitur tertentu sebagai sentralitas kecantikan. Kedua, bias terhadap representasi kecantikan alami. Dan ketiga, bias yang muncul melalui kurasi digital.

1. Bias yang menekankan fitur tertentu sebagai sentralitas kecantikan.

Bias ini muncul ketika konten menampilkan fitur tertentu—seperti kulit wajah—sebagai pusat penilaian terhadap kecantikan. Dalam narasi visual maupun verbal, kulit digambarkan sebagai indikator utama kesempurnaan, kebersihan, dan daya tarik seorang perempuan. Penekanan pada fitur-fitur tersebut dapat memperkuat stereotip yang ada dan mengabaikan keberagaman dalam definisi kecantikan (Ajansı, 2025). Representasi tersebut cenderung menyoroti sisi permukaan dari kecantikan, sehingga aspek-aspek lain yang juga membentuk daya tarik seseorang tampak kurang terwakili. Representasi semacam ini menimbulkan ilusi bahwa kecantikan dapat diukur melalui tingkat kecerahan, kehalusan, atau bebasnya kulit dari pigmentasi maupun ketidaksempurnaan tekstur. Seperti yang tampak pada gambar berikut:



Gambar 1. Konten penggunaan concealer untuk menutupi kantung mata yang gelap

Unggahan tersebut berupa video yang menampilkan seorang perempuan memberikan tips kecantikan, terutama tentang cara menutupi lingkaran hitam di bawah mata menggunakan teknik concealer. Gaya tutur yang digunakan terkesan santai dan ekspresif, dengan perpaduan antara bahasa Arab dan sedikit bahasa Inggris.

Influencer tersebut membuka videonya dengan gaya humoris dan santai, menyapa para penonton yang memiliki lingkaran hitam di bawah mata. Ia menegaskan bahwa masalah ini tidak cukup diatasi dengan krim atau concealer saja, tetapi juga berkaitan dengan faktor kesehatan seperti kekurangan zat besi, kurang tidur, pola makan yang buruk, serta faktor genetik. Selanjutnya, ia mendemonstrasikan cara penggunaan concealer yang benar, mulai dari pelembapan area mata, penggunaan corrector berwarna pink, hingga pengaplikasian concealer dan bedak dengan teknik menekan agar hasilnya halus dan alami. Sepanjang narasi, influencer menggunakan campuran bahasa Arab dialek Levant dan bahasa Inggris, dengan intonasi ekspresif dan lucu yang membuat konten terasa lebih ringan dan menghibur meski membahas isu kecantikan.

Berdasarkan isi konten tersebut, pembacaan semiotikanya dilakukan untuk menyingkap lapisan makna yang tersembunyi di balik representasi visual dan verbal yang ditampilkan. Melalui pendekatan semiotika Roland Barthes, analisis ini berfokus pada dua tingkat pemaknaan, yaitu makna denotatif yang menjelaskan apa yang tampak secara langsung dalam konten, serta makna konotatif yang mengungkap ideologi, nilai, dan bias yang tersirat di balik tanda-tanda tersebut.

a). Makna denotatif:

(1) Seorang perempuan berbicara di depan kamera sambil memegang mikrofon kecil di tangannya.

(2) Ia mengenakan piyama bergaris dan aksesori rambut berwarna ungu.

(3) Dalam video terdapat teks bertuliskan أحسن طريقة لإخفاء الهالات السوداء (cara terbaik untuk menyembunyikan lingkaran hitam).

(4) Pada deskripsi unggahan tertulis البشر أهم من الدنيبى كلها (kulit lebih penting dari segalanya)

(5) Konten tersebut disertai dengan tagar: #beauty, #beautytips, #beautybloggers, #makeup, #foryou, #makeuptutorial, #beautyblog, #love, #fun, #concealer, dan #fyp.

b). Makna konotatif:

(1) Ungkapan "kulit lebih penting dari segalanya" menegaskan fokus visual pada wajah dan kulit perempuan sebagai identitas utama kecantikan dalam budaya digital. Hal ini memuat bias bahwa nilai seorang perempuan sering kali diukur

dari kondisi kulitnya, bukan dari berbagai aspek lain yang menjadi daya tarik seseoarng.

(2) Penggunaan emoji bernada sedih menciptakan nuansa emosional seolah pembuat konten turut merasakan beban untuk selalu mempertahankan kulit sempurna, mencerminkan kecemasan terhadap standar kecantikan yang tinggi.

(3) Respons pengguna berupa emoji hati dan wajah kagum menunjukkan penerimaan audiens yang turut melanggengkan simbol kecantikan ideal yakni wajah bersih, kulit cerah, dan tampilan feminin yang lembut.

(4) Dalam narasinya, influencer tersebut tidak hanya menjelaskan teknik penggunaan concealer, tetapi juga menyebutkan sejumlah faktor yang menyebabkan area bawah mata tampak gelap, seperti kurang tidur, kekurangan zat besi, dan faktor genetik. Maka, influencer tersebut juga berperan dalam membentuk kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan kulit melalui kebiasaan positif. Secara konotatif, pesan tersebut tidak semata-mata bersifat edukatif, tetapi juga menghadirkan makna bahwa kecantikan dipandang sebagai hasil dari perhatian dan tanggung jawab individu terhadap tubuhnya.

2. Bias terhadap representasi kecantikan alami

Bias terhadap representasi kecantikan alami muncul ketika konsep "alami" dijadikan tolok ukur baru bagi kecantikan ideal, yang secara implisit menuntut penampilan bersih, cerah, dan tanpa cela meskipun tetap diperoleh melalui intervensi kosmetik. Dalam konteks ini, keaslian bukan lagi makna apa adanya, melainkan hasil konstruksi visual yang terjaga dan dikurasi (Xu et al., 2025). Seperti yang tampak pada konten yang menampilkan foto dengan konsep clear make up atau make up no make up, yaitu gaya riasan yang berfokus pada kesan segar dan lembut dengan penggunaan produk minimal untuk menonjolkan kesan kulit sehat dan alami.



Gambar 2. Unggahan dengan konsep clear make up/no makeup make up look

Unggahan tersebut menampilkan seorang influencer yang memperlihatkan hasil riasan bertema "makeup natural" atau "clear makeup", yaitu gaya riasan yang

tampak seolah tanpa makeup, namun sebenarnya dibuat dengan teknik yang halus dan terencana.

a). Makna denotatif:

(1) Gambar tersebut menampilkan seorang perempuan berkulit cerah dengan wajah lembut dan riasan bergaya natural menggunakan nuansa beige dan peach muda.

(2) Pencahayaan diarahkan dari depan dengan intensitas lembut, sehingga menonjolkan kelembutan kulit dan kilau alami wajahnya.

(3) Warna dominan dalam gambar adalah krem, peach, dan putih kekuningan, menciptakan kesan hangat dan lembut.

(4) Perempuan tersebut berpose dengan lembut, menempatkan tangannya di pipi dalam gerakan yang menunjukkan ketenangan dan keanggunan.

(5) Ia mengenakan perhiasan sederhana berupa cincin dan anting yang senada dengan tone gambar.

(6) Kuku tangannya dipoles dengan warna merah tua, memberi sentuhan kontras yang elegan.

(7) Teks yang menyertai gambar bertuliskan: "Clear makeup, Makeup no makeup", yang menegaskan konsep utama konten, yaitu menampilkan riasan yang tampak alami dan tidak berlebihan.

b). Makna konotatif:

(1) Warna-warna yang digunakan dalam gambar memberikan kesan lembut, hangat, dan feminin secara alami. Nuansa krem dan peach menggambarkan keintiman dan kelembutan sifat feminin, sementara putih kekuningan memberikan kilau hangat dan kesan murni yang tidak kaku. Dalam konteks representasi perempuan, harmoni warna ini menampilkan citra kecantikan yang tenang dan lembut, seolah perempuan digambarkan bukan sebagai sosok dominan, melainkan simbol keindahan yang selaras dengan alam dan ketenangan batin.

(2) Gestur meletakkan tangan di wajah mencerminkan kesadaran diri terhadap kecantikan dan kedekatan perempuan dengan dirinya sendiri. Sentuhan lembut pada wajah sering diasosiasikan dengan refleksi diri, kelembutan, dan perhatian terhadap detail, yang dalam wacana visual memperkuat citra feminin yang lembut, sensitif, namun sadar akan pesonanya.

(3) Pemakaian perhiasan senada berupa anting dan cincin dengan warna-warna lembut melambangkan keselarasan dan keseimbangan dalam representasi diri. Warna-warna kalem menunjukkan keanggunan yang tidak mencolok, seolah pesan yang ingin disampaikan adalah bahwa keindahan sejati terletak pada kesederhanaan dan harmoni, bukan pada berlebihan.

(4) Warna merah tua pada kuku merepresentasikan perpaduan antara keberanian dan keanggunan. Warna ini mengandung makna misteri dan daya tarik, serta melambangkan kedewasaan dan kepercayaan diri dalam mengekspresikan feminitas. Secara simbolik, warna ini dapat dipahami sebagai bentuk "pemberontakan halus" terhadap citra kelembutan tradisional, yang menunjukkan bahwa kecantikan juga bisa mengandung unsur kekuatan dan keberanian.

(5) Gambar ini menampilkan konsep kecantikan alami, namun sejatinya merupakan kecantikan yang terkontruksi melalui berbagai intervensi. Gaya "makeup no makeup" mempromosikan ide bahwa kecantikan tanpa usaha yang tampak adalah bentuk kecantikan ideal, padahal tampilan tersebut merupakan hasil dari proses panjang yang melibatkan kosmetik, pencahayaan profesional, dan mungkin juga kurasi digital. Dengan demikian, "alami" di sini merupakan produk sosial dan kultural yang direproduksi sebagai standar kecantikan baru.

(6) Ungkapan "Clear makeup / Makeup no makeup" memuat paradoks makna, yaitu ajakan untuk tampil sempurna tanpa terlihat berusaha. Paradoks ini menciptakan tekanan psikologis bagi pengguna media sosial, khususnya perempuan, yang dituntut untuk selalu terlihat cantik "secara alami" tanpa kesan buatan.

3. Bias yang menggunakan kurasi digital

Bias yang muncul melalui kurasi digital berkaitan dengan praktik penyuntingan visual yang secara halus membentuk persepsi ideal tentang kecantikan. Dalam konteks media sosial, tampilan visual sering kali tidak sepenuhnya merepresentasikan realitas, melainkan hasil dari proses seleksi dan penyempurnaan melalui filter, pencahayaan, atau penyesuaian warna. Kurasi ini menciptakan ilusi keaslian yang justru telah dimediasi secara digital, sehingga batas antara autentik dan artifisial menjadi kabur (Jusoh et al., 2025). Seperti yang tampak pada unggahan berikut:



Gambar 3. Konten yang mendemonstrasikan aplikasi pengeditan wajah

Unggahan tersebut berupa Video yang menampilkan seorang influencer yang memperkenalkan aplikasi pengeditan wajah bernama PrettyUp. Unggahan tersebut memperlihatkan bagaimana teknologi digital dimanfaatkan untuk membentuk ulang citra wajah perempuan di media sosial. Melalui penggunaan aplikasi PrettyUp, tampak proses pengeditan yang mencakup penyesuaian bentuk rahang, pengecilan hidung, penghalusan tekstur kulit, serta penajaman bentuk bibir dan mata. Efek transformasi yang dihasilkan menegaskan betapa mudahnya teknologi menciptakan tampilan yang tampak ideal dan "alami", hal ini menjadikan keaslian di media sosial bukanlah sesuatu yang harus dimiliki, tetapi sesuatu yang harus dibentuk (Taylor, 2022). Hal ini sekaligus memperlihatkan bagaimana standar kecantikan kini dapat dikonstruksi secara instan melalui perangkat digital.

a). Makna denotatif:

(1) Video tersebut menampilkan seorang influencer yang berbicara langsung di depan kamera. Ia duduk di tempat dengan latar sederhana dan pencahayaan yang jelas, sehingga memberikan kesan netral dan tenang pada keseluruhan tampilan.

(2) Nama aplikasi ditampilkan di bagian atas layar dengan tulisan APP: PrettyUp sebagai tanda air (*watermark*) yang menunjukkan identitas konten.

(3) Dalam video, sang influencer menjelaskan sekaligus memperagakan cara melakukan modifikasi wajah menggunakan aplikasi tersebut. Ia memperlihatkan beberapa tahap perubahan digital, seperti: memperbesar bagian rahang bawah, memperlebar dahi, memperkecil atau memperbesar hidung, menambahkan efek filler pada bibir agar tampak lebih penuh, memperlebar mata, mengubah bentuk dan posisi alis, serta menghapus jerawat dan ketidaksempurnaan kulit.

(4) Di akhir video, ditampilkan perbandingan antara wajah asli dan wajah yang telah dimodifikasi. Gambar "sebelum" memperlihatkan wajah alami tanpa perubahan, sedangkan gambar "sesudah" menunjukkan wajah ideal sesuai standar kecantikan yang umum di media sosial.

(5) Dalam narasinya, influencer tersebut menyampaikan bahwa para selebritas sering melakukan modifikasi serupa pada foto dan video mereka. Ia juga menegaskan bahwa penonton sebaiknya tidak membandingkan diri mereka dengan apa yang terlihat di media sosial, karena penampilan dapat diubah hanya dalam hitungan menit melalui teknologi digital.

b). Makna konotatif:

(1) Aplikasi pengubah wajah melambangkan realitas palsu di media sosial. Penggunaan aplikasi PrettyUp tidak sekadar menunjukkan fitur teknologi, tetapi merepresentasikan upaya manusia untuk menciptakan versi

"sempurna" dari dirinya sendiri demi memenuhi ekspektasi visual yang tidak realistis.

(2) Perubahan cepat pada fitur wajah menggambarkan rapuhnya standar kecantikan. Kemampuan aplikasi untuk mengubah penampilan dalam hitungan detik menunjukkan bahwa konsep kecantikan modern bersifat sementara, dapat dimanipulasi, dan tidak memiliki makna yang tetap.

(3) Penyebutan selebritas menunjukkan sumber tekanan sosial. Pernyataan dalam narasi yang menyebutkan bahwa "selebritas juga mengedit foto mereka" melambangkan bahwa standar kecantikan yang beredar di media bukanlah sesuatu yang nyata, melainkan hasil konstruksi dan arahan sosial.

(4) Penghapusan jerawat dan ketidaksempurnaan mencerminkan penolakan terhadap keaslian. Tindakan ini mengandung makna simbolis tentang ketakutan masyarakat terhadap sifat alami manusia, serta dorongan menuju kesempurnaan yang sesungguhnya tidak ada.

(5) Nada bicara yang tenang dengan sentuhan humor menandakan kritik satiris. Candaan tentang "memperbesar dahi" atau "memperkecil hidung" menjadi sindiran terhadap absurditas standar kecantikan digital yang terus direproduksi di ruang maya.

(6) Kalimat penutup "jangan bandingkan dirimu dengan orang lain" menjadi seruan untuk melepaskan diri dari ilusi visual.

Berdasarkan ketiga analisis tersebut, bias kecantikan dalam konten video muncul melalui konstruksi visual dan verbal yang tampak sederhana namun sarat makna ideologis. Penggunaan concealer di bawah mata tidak sekadar praktik kosmetik, melainkan representasi simbolik dari penolakan terhadap "ketidaksempurnaan alami" perempuan. Proses menutupi lingkaran hitam, disertai narasi seperti "cara terbaik menyembunyikan lingkaran hitam", menunjukkan bagaimana tubuh perempuan dikonstruksi sebagai proyek visual yang harus disesuaikan dengan standar digital. Arah ini memperkuat gagasan bahwa keaslian kini tidak lagi diterima sebagai bentuk keunikan, tetapi dianggap sesuatu yang perlu diperbaiki agar selaras dengan citra ideal di media sosial (Zhang, 2025).

Studi (Santoso et al., 2025) menunjukkan bahwa sebagian besar konten media sosial yang sedang tren terkait perawatan kulit menyajikan narasi yang menjadikan "kulit putih" sebagai simbol kecantikan yang sempurna. Analisis ratusan video yang ditandai dengan #SkinLightening dan #BeautyTips menemukan bahwa fitur wajah berkulit terang direpresentasikan secara berlebihan sebagai tanda kebersihan, kemewahan, dan kesuksesan sosial. Warna kulit berubah dari sifat biologis menjadi "simbol sosial" yang membedakan antara yang indah dan yang tidak indah. Temuan ini menegaskan bahwa bias estetika di ruang digital bukan hanya preferensi estetika,

tetapi struktur semantik yang mengatur cara orang mengevaluasi diri mereka sendiri dan orang lain.

Selain itu, gaya no make-up make-up look mencerminkan paradoks antara kesederhanaan dan kepalsuan: wajah yang tampak "alami" sejatinya merupakan hasil dari proses teknis yang cermat pencahayaan, penyuntingan, dan penggunaan produk tertentu yang menjadikan "alami" sebagai performa visual yang diproduksi secara sosial. Fenomena ini memperlihatkan bias estetika baru, di mana kecantikan dikaitkan dengan kemudahan dan kesempurnaan tanpa usaha yang tampak. Dalam konteks psikososial, kondisi ini melahirkan tekanan bagi perempuan untuk mempertahankan citra "alami" yang sejatinya artifisial (Rodgers et al., 2024).

Akhirnya, praktik digital seperti penggunaan filter dan aplikasi pengubah wajah mengaburkan batas antara realitas dan representasi. Wajah tidak lagi dipandang sebagai identitas personal, melainkan sebagai proyek visual yang tunduk pada logika algoritmik dan penilaian sosial daring. Penelitian telah menunjukkan bahwa pengguna media sosial sering mengubah penampilan mereka dalam foto yang diunggah secara online, terutama di kalangan perempuan muda (Manago et al., 2008). Fenomena ini menegaskan bahwa estetika digital tidak hanya memengaruhi persepsi kecantikan, tetapi juga memperkuat bias terhadap keaslian tubuh perempuan, menjadikannya sesuatu yang perlu "disempurnakan" agar sesuai dengan sistem validasi sosial berbasis citra.

Studi (Zidan & Mellor, 2023) menjelaskan bahwa cara perempuan Arab menampilkan diri di media sosial dipengaruhi oleh norma dan harapan sosial yang menuntut mereka terlihat alami namun tetap ideal, sehingga konten yang dibuat tidak hanya menunjukkan gaya hidup, tetapi juga menggambarkan citra perempuan yang sesuai dengan nilai budaya yang berlaku. Selain itu, berbagai studi menunjukkan bahwa paparan terhadap konten bergambar di media sosial berkaitan dengan meningkatnya ketidakpuasan tubuh serta menurunnya rasa percaya diri.(Perloff, 2014)

Bias kecantikan yang tersebar di media sosial tidak hanya membentuk persepsi estetika, tetapi juga berdampak langsung pada cara individu memandang dirinya sendiri. Paparan terus-menerus terhadap citra yang menampilkan standar kecantikan ideal dapat menimbulkan fenomena *upward social comparison*, yaitu kecenderungan membandingkan diri dengan figur yang dianggap lebih menarik atau "sempurna" (Touzani, 2025). Proses ini secara perlahan mengikis penerimaan diri dan memunculkan perasaan tidak puas terhadap penampilan pribadi. Dalam jangka panjang, hal ini dapat memengaruhi harga diri, menumbuhkan kecemasan sosial, dan bahkan mengubah cara seseorang berinteraksi di ruang digital (Barbera, 2025). Individu mungkin merasa perlu menyesuaikan diri dengan standar yang

ditampilkan, baik melalui penggunaan filter, produk kosmetik, maupun pengeditan foto. Dengan demikian, bias kecantikan bukan hanya membentuk estetika visual, tetapi juga menanamkan pola pikir yang menilai nilai diri berdasarkan kesesuaian terhadap citra ideal yang dikonstruksi secara sosial dan digital.

Secara keseluruhan, hasil pembacaan semiotik ini menunjukkan bahwa bias kecantikan dalam media sosial bukan sekadar fenomena visual, melainkan cerminan struktur sosial yang menormalisasi standar estetika tertentu dan menekan keberagaman penampilan perempuan. Representasi kecantikan yang tampak alami, mulus, dan sempurna sesungguhnya mengandung logika eksklusi yang halus menghapus makna keaslian dan menggantinya dengan konstruksi visual yang seragam dan terukur secara digital. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai ruang ekspresi diri, tetapi juga sebagai arena pembentukan makna dan nilai yang mengatur bagaimana perempuan seharusnya terlihat dan dinilai. Dalam konteks ini, penelitian ini menegaskan pentingnya kesadaran kritis terhadap simbol-simbol visual kecantikan yang tersebar di ruang digital, agar pengguna media dapat membedakan antara keindahan yang autentik dan yang dikonstruksi, serta merebut kembali otonomi makna atas tubuh dan identitasnya sendiri.

D. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa representasi kecantikan perempuan Arab dalam konten influencer di Instagram tidak sekadar mencerminkan preferensi estetika, tetapi juga membentuk dan mereproduksi standar kecantikan melalui tanda-tanda visual dan verbal. Berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes, ditemukan tiga bentuk utama bias representasional, yaitu penekanan pada fitur wajah tertentu sebagai ukuran kecantikan, konstruksi kecantikan alami melalui penggunaan kosmetik dan pengaturan visual, serta pembentukan citra ideal melalui teknologi kurasi dan pengeditan digital. Ketiga bentuk tersebut memperlihatkan bahwa makna kecantikan di media sosial dikonstruksi melalui hubungan antara nilai budaya, praktik representasi, dan perkembangan teknologi digital.

Pada tingkat denotatif, konten kecantikan menampilkan aktivitas perawatan wajah, penggunaan kosmetik, dan modifikasi penampilan. Namun, pada tingkat konotatif, representasi tersebut mengandung nilai dan asumsi mengenai kesempurnaan fisik, feminitas, dan penerimaan sosial. Temuan ini memperlihatkan adanya paradoks dalam wacana kecantikan digital, yakni ketika penampilan yang dianggap alami justru dihasilkan melalui proses konstruksi visual. Meskipun demikian, konten influencer juga dapat menjadi sarana edukasi dan kritik terhadap standar kecantikan yang tidak realistis. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berperan dalam mereproduksi bias estetika, tetapi juga membuka ruang bagi pembentukan kesadaran kritis terhadap representasi kecantikan.

Temuan penelitian ini menegaskan pentingnya literasi visual dan kesadaran kritis dalam memahami konstruksi kecantikan di ruang digital, terutama agar pengguna tidak menjadikan citra yang telah dikurasi sebagai ukuran mutlak dalam menilai penampilan dan identitas diri. Mengingat penelitian ini terbatas pada analisis tiga konten influencer Arab, hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada keseluruhan praktik representasi kecantikan di media sosial maupun digunakan untuk menyimpulkan dampak psikologis secara langsung terhadap audiens. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan konten dan melibatkan perspektif audiens untuk memahami hubungan antara representasi kecantikan digital, persepsi tubuh, dan penerimaan diri.

Referensi

Aiello, G. (2006). Theoretical Advances in Critical Visual Analysis: Perception, Ideology, Mythologies, and Social Semiotics. *Journal of Visual Literacy (Routledge)*, *26*(2), 89–102. https://doi.org/https://doi.org/10.1080/23796529.2006.11674635

Ajansı, Ü. haber. (2025). *Is media the strongest determinant of beauty perception?* https://doi.org/https://doi.org/10.32739/uha.id.64049

Alamer, M. Alrashed, H. Abugeeelah, B. et al. (2023) *Impact of Social Media on Choosing Skincare and Cosmetics Products among Females in Saudi Arabia.* Journal Cureus, 15(12). 10.7759/cureus.49922

Alsharif, A. Alsaleh, F. & Alshamsi, M. (2022) *Examining the Effect of Snapchat Filters on the Increase of Cosmetic Procedures in the UAE.* International Journal of Science Academic Research. 03(06), 3917-3925

Alqahtani, M. Shaikh, M. Ahmad, K, et al. (2025) *Social Media Use and Negative Body Image Perception in Saudi Arabian Women.* Front. Public Health 13(1) https://doi.org/10.3389/fpubh.2025.1447563

Barbera, M. (2025). *Digital Dysmorphia: The Impact of Selfie Culture and Photo Manipulation on Body Image and Self-Perception* [University of Messina, Via Concezione]. https://doi.org/https://doi.org/10.31234/osf.io/24m8a_v1

Barthes, R. (1964). *Elements of Semiology*. The Noonday Press.

Berger, P. & Luckmann, T (1966). *The Social Construction of Reality.* Doubleday

Boukhobza, M. (2025). Social topics on social media: a communicative approach. *Journal Eon*, *6*(1), 67–79. https://doi.org/https://doi.org/10.56177/eon.6.1.2025.art.6

Caristia, L., & Isnaini, M. (2025). Expressions of Beauty Identity in Instagram Content of @Cindercella. *International Journal of Current Science Research and Review*, *8*(8), 4381–4389. https://doi.org/https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V8-i8-47

Chandler, D. (2002). *Semiotics: the basics*. New york: Routledge.

Eichler, M. (1980). *The Double Standard: A Feminist Critique of Feminist Social Science.* Routledge Revivals

Eshlet, J. (2020). *REAL ME VERSUS SOCIAL MEDIA ME: Filters, Snapchat Dysmorphia, and Beauty Perceptions among Young Women*. Communication Studies. California State University, San Bernardino

Fairdough, N. (1995). *Media Discourse.* London. London; New York:E.Arnold

Festinger, L. (1954). *A Theory of Social Comparison Processes.* Human Relation. 7(2):117-140. https://doi.org/10.1177/001872675400700202

Friedland, R. (2025). *Manifestations of Bias.* Online edn, Oxford Academic. https://doi.org/10.1093/med/9780197756218.003.0051

Holland, G. & Tiggeman, M. (2016). *A Systematic Review of the Impact of the Use of Social Networking Sites on Body Image and Disordered Eating Outcomes.* Body Image. 17. 100-110. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.02.008

Hooks, B. (1992). *Black looks; race and representation*. Boston. Boston, MA: South End Press

Hung, Y. & Ma, Y. (2023). *A Study on the Impact of Instagram Influencers Endorsment to Purchase Intention Beauty Brand.* Lecturer Notes in Computer Science. https://doi.org/10.1007/978-3-031-35599-8_23

Jusoh, N. H., Masrek, M. N., Ramli, I., Radzuan, M., & Rafee, M. (2025). Photo Editing in The Age of Social Media: A Critical Literature Review and Future Research Directions. *Ideology Journal of Arts and Social Science*, *10*(1). https://doi.org/https://doi.org/10.24191/idealogy.v10i1.559

Kleemans, M. Daalmans, S, Carbaat, I. et al. (2018). *Picture Perfect : The Direct Effect of Manipulated Instagram Photos on Body Image in Adolescent Girls Picture Perfect : The Direct Effect of Manipulated Instagram Photos on Body Image in Adolescent Girls*. Media Psychology: Routledge. 21(1). 93-110. 10.1080/15213269.2016.1257392

Latif, A. Rizvi, S. Qureshi, S. & Ismaeel, G. (2024). Illusions of Beauty : The Impact of Media on Color Bias and Feminine Identity in Pakistan. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences.* 12(04) 2968-2975. 10.52131/pjhss.2024.v12i4.2546

Leading Countries based on Instagram Audience Size as pf 2024 (in millions) https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/

Lestari, P. & Elfattah, H. (2025). *Media, Gender, and Identity: Challenges and Strategies for Equitable Representation.* International Journal of Communications Sciences. 3(2). 73-86. https://doi.org/10.61194/ijcs.v3i2.652

Manago, A. M., Graham, M. B., Grienfield, P. M., & Goldie, S. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, *29*(6). https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.07.001

Moufarrej, R. (2021). *Reshaping Beauty Standards and Lifestyle Behaviour of Lebanse Young Female Adults: Qualitative Insight on the Effect of Instagram*. Master of Arts in Media Studies: Advertising. Notre Dame University-Louaize

Nannini, V. (2020). Fashion consumption in digital media: Multiple practices and new identities. *Intellect*, *7*(4), 519–537. https://doi.org/https://doi.org/10.1386/FSPC_00041_1

Ozimek, P., Lainas, S., Bierhoff, H., & Rohmann, E. (2023). How photo editing in social media shapes self-perceived attractiveness and self- esteem via self-objectification and physical appearance comparisons. *BMC Psychology*, *11*(99), 1–14. https://doi.org/Ozimek et al. BMC Psychhttps://doi.org/10.1186/s40359-023-01143-0

Perloff, R. M. (2014). Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research. *Sex Roles (Feminist Forum Review Article)*, *71*, 363–377. https://doi.org/10.1007/s11199-014-0384-6

Rodgers, R. F., Hewett, R. C., & Laheway, K. (2024). Sociocultural pressures and engagement with cosmetic products and procedures in adult women. *Body Image*, *49*. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2024.101701

Santoso, M., Duran, V., Lu, J., Austin, S. B., & Raffoul, A. (2025). Skin-Lightening: A Content Analysis of the Most Popular Videos Promoting Skin-Lightening Products on Tiktok. *Body Image: An International Journal of Research*, *52*.

https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2024.101846

Schapiro, M. & Mainardi, P. (1997). *Hustling: The Cultural Politics of Beauty.* (5): The New Press

Scruton, R. (2011). *Beauty; A Very Short Introduction.* Oxford University Press

Taylor, A. S. (2022). *Authenticity as Performativity on Social Media* (1st ed.). Palgrave Macmillan. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-031-12148-7

Touzani, H. (2025). Social media and body image in adults: A theoretical exploration of psychological mechanisms. *World Journal Of Advanced Research and Reviews*, *26*(3). https://doi.org/https://doi.org/10.30574/wjarr.2025.26.3.2355

Upagna, M. (2024). Social media influence on beauty trends. *Indian Scientific Journal Of Research In Engineering And Management*. https://doi.org/https://doi.org/10.55041/ijsrem30870

Widiastuti, (2023). *Beauty Ideology in Skincare Product Advertisement; A Semiotics Analysis*. Program Doktoral Studi Linguistik Fakultas Ilmu Budaya. Universitas Hasanuddin

Xu, L., Yixin, Z., Tian, H., Childs, P., Tang, X., & Xu, J. (2025). Cognitive and Affective Reactions to Virtual Facial Representations in Cosmetic Advertising: A Comparison of Idealized and Naturalistic Features. *Multidisciplinary Digital Publishing Institute*, *14*(18). https://doi.org/https://doi.org/10.3390/electronics14183677

Zhang, L. (2025). A Study on Cyborgized Body Presentation in Social Media and the Identity Anxiety of Young Women. *Humanities and Social Science Research*, *8*(4). https://doi.org/https://doi.org/10.30560/hssr.v8n4p223

Zidan, E. K., & Mellor, N. (2023). Arab Women ' s Self-Performance on Instagram. *Al-Bahith Al-Alami: College of Mass Communication University of Baghdad*, *15*(61), 25–47. https://doi.org/DOI:10.33282/abaa.v15i61.1092

'AJamiy: Jurnal Bahasa dan Sastra Arab publishes fully open-access journals, which means that all articles are available on the internet to all users immediately upon publication provided the author and the journal are properly credited.
'AJamiy: Jurnal Bahasa dan Sastra Arab operates under articles of this journal licensed under a https://creativecommons.org/licenses/by/4.0. This allows for the reproduction of articles, free of submissions charge, with the appropriate citation information. All authors publishing with the 'AJamiy: Jurnal Bahasa dan Sastra Arab accept these as the terms of publication.

OPEN ACCESS