

KONSTRUKSI KECANTIKAN PEREMPUAN KULIT ALBINO DALAM VIDEO REELS “GABY” PADA AKUN *INSTAGRAM* @VASELINEID

¹Dhea Ayu Puspitasari, ²Muchamad Rizqi, ³Fransisca Benecedita Avira Citra Paramita

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

dheapuspita1512@gmail.com

Abstrak

Standar kecantikan merupakan suatu fenomena yang telah lama menjadi bagian dari sejarah manusia terdahulu. Perbedaan antara standar kecantikan umum dengan kecantikan perempuan albino yakni terletak pada persepsi sosial terhadap warna kulit dan fisik lainnya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis analisis semiotika. Dengan menganalisis 3 scene dari total 40 scene dalam dua video reels “Gaby” pada akun instagram @vaselineid. Hasil penelitian ini menjelaskan makna denotasi nya menampilkan seorang perempuan albinisme yang berpenampilan natural tanpa riasan. Ia tampil percaya diri dengan menyampaikan narasi bahwa jujur jadi albino cukup menantang. Makna konotasi nya menjelaskan bahwa perempuan tersebut menunjukkan adanya penerimaan diri dan menunjukkan keberanian dalam menampilkan identitasnya yang *autentik*. Pada mitos ini kecantikan perempuan albino dikonstruksi memiliki potensi yang setara dengan perempuan lain, jika mereka sudah menerima dirinya sendiri dengan tampil percaya diri di ruang publik. Kehadiran perempuan albino dapat membuka ruang penerimaan sosial dan dapat berpotensi untuk membentuk stereotipe baru, dengan melihat perempuan albino sebagai seseorang yang unik dan memiliki kecantikan setara dengan perempuan lain.

Kata kunci: kecantikan, perempuan albino, streotipe, semiotika Roland Barthes.

Abstract

Beauty standards are a phenomenon that has long been a part of early human history. The difference between general beauty standards and albino women's beauty lies in social perceptions of skin color and other physical characteristics. This research uses a qualitative method with a type of semiotic analysis. By analyzing 3 scenes from a total of 40 scenes in two “Gaby” video reels on the @vaselineid Instagram account. The results of this study explain the denotation meaning showing an albinism woman who looks natural without makeup. She appears confident by conveying the narrative that honestly being albino is quite challenging. The connotation meaning explains that the woman shows self-acceptance and shows courage in presenting her authentic identity. In this myth, the beauty of albino women is constructed to have equal potential with other women, if they have accepted themselves by appearing confident in public spaces. The presence of albino women can open up space for social acceptance and can have the potential to form new stereotypes, by seeing albino women as someone who is unique and has beauty equal to other women.

Keywords: beauty, albino women, streotype, roland Barthes Semiotics.

Pendahuluan

Konsep kecantikan yang selalu berkembang seiring berjalannya waktu, dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, norma sosial, dan persepsi individu di dalam khalayak masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mengenai bagaimana makna kecantikan perempuan albinisme dalam video reels “Gaby” pada akun Instagram @vaselineid dengan menggunakan metode penelitian semiotika Roland Barthes. Albinisme merupakan suatu kondisi genetik pada individu yang ditandai dengan berkurangnya pigmen melanin yang dapat menyebabkan kulit, rambut, dan bulu mata berwarna sangat terang (Lasaiba Irvan, 2023). Melanin merupakan zat yang memberikan warna pada kulit, rambut, dan mata, serta berfungsi untuk melindungi kulit dari sinar ultraviolet (Utami, n.d.). Keterbatasan pada penyandang albino tidak membuat mereka menjadi pribadi yang pesimis dengan keadaan tetapi menjadikan mereka sebagai orang-orang yang tangguh dan berhasil damai pada dirinya sendiri (Susanto, n.d.). Pada umumnya standar kecantikan cenderung mengutamakan karakteristik fisik perempuan tertentu namun, beberapa tahun terakhir terjadi pergeseran dalam persepsi kecantikan yang lebih inklusif terhadap perempuan albinisme. Negara yang memiliki populasi terbanyak yaitu negara Tanzania yang populasinya sekitar 66,46 juta, diperkirakan ada lebih dari 40.000 individu dengan albinisme (Adra, 2024).

Standar kecantikan merupakan suatu fenomena yang telah lama menjadi bagian dari sejarah manusia terdahulu. Perbedaan antara standar kecantikan umum dengan kecantikan perempuan albino yakni terletak pada persepsi sosial terhadap warna kulit dan fisik lainnya. Banyak budaya, terutama di asia kulit putih dengan memiliki tubuh yang langsing, hidung mancung, dan rambut berkilau merupakan ciri-ciri ideal kecantikan perempuan modern. Sedangkan perempuan albinisme memiliki karakteristik yang unik seperti kulit yang pucat, rambut berwarna putih atau pirang, dan warna bulu mata berwarna terang. Hal ini menunjukkan adanya standar kecantikan yang lebih inklusif. Stigma, stereotipe dan prasangka negatif adalah fenomena sosial yang terkait dengan albinisme.

Kehadiran Gaby dapat menawarkan perspektif baru dan dapat menginspirasi perempuan lain, terutama komunitas yang sering terpinggirkan untuk lebih percaya diri dengan kelebihan dan keunikan yang mereka miliki. Melalui upaya tersebut dapat lebih menjangkau audiens yang lebih luas dan dapat diterima oleh masyarakat. Gerakan inklusivitas dapat mendorong suatu produk untuk merepresentasikan keberagaman dari suatu individu lain, termasuk warna kulit, ukuran tubuh, usia, dan latar belakang dari budaya dan etnis lainnya. Pada penelitian ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes dengan menganalisis makna denotasi, konotasi, mitos. Analisis bertujuan untuk melihat bagaimana konstruksi perempuan kulit albino dalam video reels di akun Instagram @vaselineid.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis analisis semiotika. Dalam penelitian ini, jenis data yang akan digunakan dapat dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu data primer dan data sekunder. Penelitian kualitatif didapatkan dari makna dibalik kejadian, fenomena, dan situasi sosial yang bisa untuk mengembangkan teori yang sudah ada bahkan menciptakan teori yang baru (Agustianti, Rifka, Pandriadi, 2022). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini berupa observasi dan dokumentasi. Kemudian pada teknik analisis data menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Dalam penelitian semiotika, analisis mitos digunakan untuk membongkar makna tersembunyi yang dapat membentuk persepsi publik terhadap suatu isu tertentu. Unit analisis ini mengambil dua video reels dengan judul yang berbeda yaitu berjudul “#Lampau Matahari bersama Gaby dan Vaseline” dengan total 30 scene dan satu lagi video reels yang berjudul “Meet Gaby, The New Face of Vaseline #Lampau Matahari” dengan total 18 scene. Analisis ini nantinya akan berfokus pada elemen-elemen dalam iklan. Metode triangulasi sumber adalah metode untuk memeriksa validitas data yang berasal dari berbagai sumber, misalnya dari data literature, dokumen, dan sebagainya. Dalam triangulasi sumber, implementasi nya yaitu dengan mengidentifikasi dua video reels “Gaby” yang diunggah oleh akun @Vaselineid melalui Instagram.

Hasil dan Pembahasan

Pada gambar pertama, makna denotasi menjelaskan seorang perempuan kulit putih pucat dengan rambut, alis, dan bulu mata berwarna pirang, mengenakan kaos berwarna hitam dengan ada gambar beruang merah berada di sudut kaos, dan ekspresi sedikit manyun dengan pose kedua tangan di bawah dagu. Disertai latar belakang yang menunjukkan background di dalam ruangan dan dengan pencahayaan alami. Pada pojok kanan terdapat logo “Vaseline”. Perempuan ini berkata bahwa “jujur jadi albino itu cukup menantang”. Kemudian pada makna konotasi nya menjelaskan bahwa perempuan tersebut adalah perempuan albinisme dengan tampilan natural tanpa riasan wajah, menunjukkan kesan percaya diri dan terlihat ekspresif. Perempuan tersebut juga menyampaikan pesan tentang penerimaan diri. Ia berpose dengan kedua tangan di bawah dagu dapat menampilkan kesan manis dan ceria. Pada narasi “jujur jadi albino itu cukup menantang” ini memiliki makna adanya perjuangan, adanya sikap penerimaan diri, dan keberanian pada perempuan albino untuk membagikan realita yang dialami sebagai penyandang albinisme. Pada mitosnya menjelaskan bahwa kecantikan tidak harus mengikuti standar yang ada. Keunikan setiap individu yang mampu menerima dan mencintai dirinya sendiri dapat menjadi daya tarik utama. Melalui pose tubuh yang menunjukkan kepercayaan diri dan ekspresi wajah ceria dapat memberikan makna ideologi bahwa kecantikan berasal dari penerimaan diri serta adanya kenyamanan pada diri sendiri. Semua warna kulit, termasuk albino juga memiliki potensi untuk terlihat cantik secara natural.

Pada gambar kedua terdapat makna denotasi menjelaskan tentang seorang perempuan yang memiliki kulit putih pucat dengan rambut pirang terurai sedang tersenyum lebar, ia memakai dress tanpa lengan berwarna biru tua dengan memegang produk Vaseline Gluta-Hya SPF 50+++ . Latar belakang pada foto tersebut menunjukkan langit yang cerah dengan terlihat sedikit daun berwarna hijau di belakang perempuan tersebut. Disertai logo vaseline di sudut kanan atas gambar. Dengan adanya narasi “dengan vaseline, aku mulai berani hadapi matahari dan wujudkan impianku yang tertunda”.

Makna konotasi menjelaskan tentang perempuan kulit albino dengan ekspresi tersenyum lebar disertai postur tubuh terbuka, dapat memberikan kesan bahagia, percaya diri, dan merasa nyaman terhadap diri sendiri. Latar belakang menampilkan langit biru yang cerah serta adanya pencahayaan alami dapat memperkuat kesan positif. Kehadiran perempuan albino dalam iklan vaseline dapat menunjukkan upaya brand dalam menghadirkan inklusivitas yaitu dengan melibatkan individu yang selama ini kurang terlihat dalam industri kecantikan. Gambar tersebut mengandung makna kecantikan yang tidak lagi bersifat pada standar tertentu, melainkan dapat ditemukan melalui keberagaman warna kulit dan bentuk tubuh. Dress warna biru melambangkan ketenangan dan stabilitas.

Pada mitos ini memaknai tentang kecantikan yang saat ini sudah tidak lagi terbatas pada standar kecantikan konvensional yang selama ini dikonstruksikan oleh media seperti kulit putih, wajah mulus, dan memiliki bentuk yang simetris. Kecantikan bisa dimiliki oleh seseorang yang memiliki kepercayaan diri, termasuk mereka yang selama ini jarang terlihat di media. Kecantikan sejati berasal dari rasa percaya diri,

penerimaan diri, serta keberanian untuk tampil apa adanya. Pada gambar tersebut juga menegaskan mengenai adanya ideologi *body positivity*. *Body positivity* merupakan gerakan sosial yang mendorong penerimaan terhadap semua bentuk tubuh, tanpa memandang ukuran, bentuk, warna kulit, gender, maupun kemampuan fisik (Sanjaya, 2025). Ideologi tersebut menjadi dasar narasi visual ini, menentang standar kecantikan konvensional dengan mendefinisikan ulang mengenai kecantikan secara lebih inklusif.

Konstruksi Kecantikan Perempuan Kulit Albino

Pada ketiga tabel menemukan adanya standar kecantikan baru yang menandai pergeseran cara pandang terhadap konsep kecantikan yang dulu cenderung sempit. Standar kecantikan dahulu menekankan perempuan dengan badan kurus, kulit putih, hidung mancung, bentuk muka simetris ini sudah mulai berubah. Saat ini standar tersebut telah berkembang menjadi lebih inklusif dengan menampilkan perempuan yang jarang terlihat. Dalam mitosnya kecantikan perempuan albino dikonstruksi memiliki potensi yang setara dengan perempuan lain, jika mereka sudah menerima dirinya sendiri dengan tampil percaya diri di ruang publik. Kecantikan yang muncul pada perempuan albino bernama Gaby ini memancarkan kecantikan yang alami, dan penuh dengan percaya diri. Kepercayaan diri merupakan salah satu kunci kecantikan sebenarnya, yang berasal dari dalam diri seseorang (Marza, 2025). Kepercayaan diri memungkinkan kita untuk tampil sesuai dengan kepribadian, mengatasi rasa ketakutan dengan cara orang lain dapat melihat kita, dan menjadi lebih asli (Marza, 2025). Konsep kecantikan perempuan albino yang di konstruksi pada iklan Vaseline dalam video reels di akun Instagram @vaselineid merupakan adanya makna kecantikan yang beragam dan menjadi inklusif. Selama ini kecantikan perempuan selalu di identikkan dengan tubuh langsing dan warna kulit putih (Nyoman & Pascarani, n.d.). Setiap perempuan digambarkan memiliki potensi kecantikan masing-masing tanpa harus terikat pada satu spesifikasi bentuk tubuh dan warna kulit. Sehingga pada perempuan memiliki rasa percaya diri menjadi sangat penting agar aura kecantikannya bisa terpancar.

Standar kecantikan memang tidak terlepas dari mitos kecantikan. Pada era kolonial, sekitar tahun 1900-1942, perempuan Belanda dari ras Kaukasia dianggap sebagai ideal kecantikan (V.D, n.d.). Setelah Indonesia merdeka pada tahun 1945, standar kecantikan mulai bergeser, perempuan dengan kulit terang atau kuning langsung menjadi ideal. Kemudian sejak runtuhnya orde baru pada tahun 1998 dan memasuki era reformasi, standar kecantikan di Indonesia menjadi lebih beragam (Samodra, 2024). Menurut Aprilita & Listyani dalam (Rizkiyah & Apsari, 2020), standarisasi perempuan dapat menyebabkan kelompok tertentu termarginalkan karena tidak memenuhi standar yang sudah dikonstruksi oleh lingkungannya. Meskipun standar kecantikan terus berubah, perempuan dari berbagai latar belakang yang berbeda termasuk warna kulit dan bentuk rambut berbeda ini mulai ditampilkan di media. Ini memperlihatkan bahwa konsep inklusivitas berkembang pada media iklan. Dalam kampanye dari Vaseline Indonesia, membuat hashtag #LampauMatahari, ini sangat relevan dengan cerita Gaby, seorang perempuan albino yang awalnya tidak berani beraktivitas di luar ruangan. Dengan fitur wajahnya yang alami, Gaby menampilkan keunikan kulit albinonya secara asli dan inspiratif. Kecantikannya mencerminkan keberagaman warna kulit yang dapat memberi ruang bagi kelompok minoritas. Secara keseluruhan, ketiga gambar tersebut menunjukkan perkembangan positif dalam representasi perempuan di media, dan bahwa inklusivitas dan keberagaman mulai menjadi bagian dari narasi kecantikan masa kini.

Penutup

Perempuan albino pada iklan vaseline digambarkan sebagai perempuan yang aktif, percaya diri dan mandiri. Kehadiran perempuan albino dapat membuka ruang penerimaan sosial dan dapat berpotensi untuk membentuk stereotipe baru, dengan melihat perempuan albino sebagai seseorang yang unik dan memiliki kecantikan setara dengan perempuan lain. Ekspresi tubuh yang ceria, pose tubuh yang terbuka, dan memakai busana yang berani menegaskan pesan bahwa perempuan dapat menentukan narasi kecantikannya sendiri daripada hanya mengikuti standar yang ditetapkan oleh masyarakat atau media. Pergeseran ini menandakan bahwa konstruksi kecantikan mulai membuka ruang bagi keberagaman identitas visual.

Kecantikan yang muncul pada perempuan albino bernama Gaby ini memancarkan kecantikan yang alami, dan penuh dengan percaya diri. Kepercayaan diri memungkinkan kita untuk tampil sesuai dengan kepribadian, mengatasi rasa ketakutan dengan cara orang lain dapat melihat kita, dan menjadi lebih asli. Kecantikannya mencerminkan bentuk keindahan yang berbeda dari standar umum. Dengan penggambaran seperti ini, persepsi publik tentang kecantikan alami semakin beragam. Masyarakat juga diajak untuk menghargai kecantikan asli, tanpa standar atau filter. Adanya, representasi perempuan albino menjadi daya tarik dalam iklan Vaseline mengenai stereotipe dan standar kecantikan yang inklusif, serta dapat menjadi simbol keadilan atas ruang sosial yang setara.

Daftar Pustaka

- Adra. (2024). *Albinism: Spreading Awareness and Breaking the Stigma*. Adventist.News. albinism: Spreading Awareness and Breaking the Stigma
- Agustianti, Rifka, Pandriadi, W. (2022). Konsep Dan Karakteristik Penelitian Kualitatif. In *CV. Tohar Media*

(Issue).

- Marza, A. L. (2025). *Kecantikan Inner: Mengapa Rasa Percaya Diri Adalah Kunci Penampilan Sempurna*. Kompasiana.Com.
https://www.kompasiana.com/alfianitamarza2930/67ee5f48c925c45fb507d682/kecantikan-inner-mengapa-rasa-percaya-diri-adalah-kunci-penampilan-sempurna?page=1&page_images=1
- Rizkiyah, I., & Apsari, N. C. (2020). Strategi Coping Perempuan Terhadap Standarisasi Cantik Di Masyarakat. *Marwah: Jurnal Perempuan, Agama Dan Jender*, 18(2), 133.
<https://doi.org/10.24014/marwah.v18i2.7371>
- Samodra, F. P. (2024). *Sejarah Standar Kecantikan di Indonesia, Kenapa Harus Putih?* Liputan6.Com.
<https://www.liputan6.com/hot/read/5611796/sejarah-standar-kecantikan-di-indonesia-kenapa-harus-putih?page=3>
- Sanjaya, A. (2025). *Body Positivity: Mengapa Penting, Apa Manfaatnya, dan Tantangan yang Harus Dihadapi?* Harian.Disway.Id.
<https://harian.disway.id/read/870586/body-positivity-mengapa-penting-apa-manfaatnya-dan-tantangan-yang-harus-dihadapi>
- Utami, S. N. (n.d.). *Apa itu Melanin? Pigmen di Balik Warna*. Kompas.Com. Retrieved March 4, 2025, from <https://www.kompas.com/skola/read/2025/02/13/070000269/apa-itu-melanin-pigmen-di-balik-warna-kulit-rambut-dan-mata>
- V.D, J. F. (n.d.). *Kulit Putih, Standar Kecantikan Peninggalan Pra-Kolonialisme yang Masih Populer*. Old.Magdalene.Co. Retrieved June 5, 2025, from <https://old.magdalene.co/story/kulit-putih-standar-kecantikan-peninggalan-pra-kolonialisme-yang-masih-populer>