

PEREMPUAN , CANTIK DAN MEDIA MASSA (STUDI SOSIOLOGIS TENTANG PEREMPUAN, CANTIK DAN PENGARUH MEDIA MASSA)

Lilie Soetjatie
(Jurusan Teknik Elektromedik,
Poltekkes Kemenkes Surabaya)

ABSTRAK

Pendahuluan: Cantik menjadi impian setiap perempuan, di mana keinginan menjadi dan ingin diakui sebagai perempuan cantik oleh lingkungan di sekitarnya menjadi sebuah keharusan. Kehadiran media massa dengan simbol perempuan cantik yang berkulit putih, berambut lurus dan tinggi semampai telah memberikan standar mengenai kecantikan perempuan dan merupakan bagian dari nilai-nilai ideal yang telah berhasil dirubah oleh iklan dan telah menjadi suatu sistem yang seragam secara keseluruhan. *Metode:* Penelitian ini menggunakan pendekatan teori Interaksionisme Simbolik dan Gender dengan menganalisis pikiran, konsep diri, simbol dan makna yang diberikan para perempuan tenaga kesehatan di lingkungan Poltekkes Kemenkes Surabaya dalam pemakaian produk kosmetik pemutih kulit. Simbol dan makna cantik menurut para tenaga kesehatan memberikan ciri khusus pada tindakan sosial mereka pada interaksi sosial. Sebagai tenaga kesehatan baik seorang bidan, perawat, tenaga ahli madya kesehatan gigi, analis kesehatan di laboratorium yang bertemu dengan pasien dan tenaga kesehatan lingkungan dan tenaga teknik elektromedik yang bertemu dengan banyak klien dan karena sekaligus sebagai dosen yang tentu saja bertemu dengan puluhan bahkan ratusan mahasiswa, dalam proses berinteraksi, dibutuhkan penampilan dengan ukuran kecantikan tertentu. Teknik pengambilan informan secara purposive, berdasarkan tujuan penelitian. Data primer diperoleh melalui indepth interview. *Hasil:* Bahwa perempuan melakukan perawatan wajah dan tubuh dipengaruhi oleh faktor internal yaitu fisik dan kepribadian. Faktor eksternal yang mempengaruhi penggunaan pemutih pada wajah dan tubuh adalah sebagai salah satu cara menjaga keutuhan keluarga dan sebagai implementasi conformitas dalam berinteraksi sosial sehingga bisa membangun citra di ranah publik.

Kata Kunci:

Cantik, putih, internal-eksternal dan media massa

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Simbol cantik yang setiap hari disuguhkan kepada masyarakat, khususnya kaum perempuan, lewat berbagai macam media: iklan televisi, majalah-majalah kecantikan, tulisan-tulisan mengenai kecantikan perempuan yang diperkuat dengan budaya patriarki, menyebabkan kaum perempuan terjebak pada keinginan untuk selalu tampil cantik dan menjadi sangat memuja berat badan ideal. Kosmetik yang menempel pada tubuh seseorang baik laki-laki atau perempuan bisa karena memenuhi fungsi *dekoratif*, estetika, namun sementara itu untuk perawatan, khususnya perawatan kulit dibutuhkan lebih dari satu jenis alat kosmetik. Sebagai pemenuhan gaya hidup, kehadiran kosmetik mendapatkan makna tersendiri bagi pemakainya, inilah kemudian yang ditangkap oleh kalangan industri kosmetika untuk memperbesar sayap produksinya.

Tidak hanya berhenti di situ, globalisasi semakin memotivasi dunia industri kosmetik dengan menggandeng media. Dengan mengeksplorasi Nilai, simbol dan makna kecantikan, akan mempermudah pesan yang diinginkan dunia industri membidik konsumennya. Semua orang ingin tampil cantik, ganteng, putih, mulus, molek dan mempesona di hadapan orang lain. Nilai-nilai, simbol-simbol cantik, ganteng, mulus, molek dan mempesona dimanifestasikan dalam penampilan para model yang memperagakan produk kecantikan. Media televisi telah berhasil merelease hampir seluruh keinginan dunia industri kosmetik untuk menggiring ketertarikan masyarakat konsumen pada produk tertentu.

Mitos Kecantikan yang setiap hari disuguhkan kepada masyarakat, khususnya kaum perempuan, lewat berbagai macam media: iklan televisi, majalah-majalah kecantikan, tulisan-tulisan mengenai kecantikan perempuan yang diperkuat dengan budaya patriarki, menyebabkan kaum perempuan terjebak pada keinginan untuk selalu tampil cantik dan menjadi sangat memuja berat badan ideal. Begitu kuatnya keinginan tersebut hingga menyebabkan kaum perempuan, khususnya remaja, banyak menderita Bulimia dan Anorexia.

Dari data yang dipaparkan Naomi Wolf, 95% penderita Bulimia dan Anorexia adalah perempuan muda, dan Amerika menunjukkan angka tertinggi. Pemujaan terhadap berat badan membuat banyak

kaum perempuan menyakiti diri mereka dengan melakukan diet ketat hingga membuat mereka fobia terhadap makanan. Obsesi untuk selalu ingin cantik mendorong kaum perempuan merelakan tubuhnya terbaring di atas meja-meja operasi plastik dan bedah kosmetik serta membiarkan para dokter berkreasi atas tubuh mereka. Demi mendapatkan kecantikan itu, perempuan rela menderita lapar dan sakit yang kemudian dianggap sebagai pilihan bebas kaum perempuan. Serangan kecantikan yang bertubi-tubi terhadap kaum perempuan telah membiarkan kekerasan hak asasi terhadap tubuh perempuan.

Pada bagian akhir buku ini Naomi Wolf mengajak untuk menginterpretasi ulang tentang apa itu kecantikan, dan menjauhkannya dari persaingan, hirarki dan jauh dari kekerasan. Mitos kecantikan yang sejak lama membelenggu kaum perempuan menjadikan kaum perempuan tidak menghormati dirinya sendiri. Seksualitas yang seharusnya memberikan kenikmatan bagi perempuan terabaikan begitu saja.

Melampaui mitos kecantikan, tidak lalu mengabaikan kecantikan itu sendiri, tetapi bagaimana agar keluar dari mitos kecantikan yang telah dirancang sedemikian rupa. Itulah yang terpenting. Kaum perempuan didorong untuk lebih berani menentukan dan mengekspresikan seksualitasnya; untuk mencintai tubuhnya dengan melepaskan semua nilai-nilai atas tubuhnya. Naomi Wolf menegaskan, jika berhadapan dengan Mitos Kecantikan pertanyaan yang harus diajukan bukanlah tentang wajah dan tubuh perempuan, melainkan tentang relasi kekuasaan yang ada dalam situasi tersebut.

Hal ini berkaitan dengan empat faktor penting. *Pertama*, ukuran dalam pengaturan tubuh sangat ditentukan oleh konteks sosial, terutama pada konteks penilaian yang diberikan laki-laki. *Kedua*, kapitalisme telah ikut terlibat begitu dalam dan sangat menentukan cara-cara pengelolaan tubuh dan kecantikan sehingga perempuan menjadi alat kapitalisme dalam distribusi produk dan menjadi sasaran pasar. *Ketiga*, kecenderungan dalam pengelolaan tubuh memperlihatkan perempuan semakin terlibat dalam proses estetisasi kehidupan yang menyebabkan pembentukan etos konsumtif sekaligus sebagai komoditi yang dapat dikonsumsi dan dinikmati. *Keempat*, bahwa perempuan telah mentransformasikan kelas menjadi status yang mengarah pada pembentukan citra seseorang secara sosial. (Abdullah, 2006).

Untuk menjaga penampilan, perempuan bekerja juga akan melakukan perawatan tubuh dan penampilannya. Tidak menjadi

masalah berarti ketika untuk memiliki kulit yang lebih cerah dan lebih putih membutuhkan biaya yang tidak sedikit, sehingga mereka memiliki perilaku memakai produk kosmetik pencerah atau pemutih kulit "skin lightener" atau "whitening" dengan atau tanpa mengetahui pengaruh baik dan buruk atas pemakaian pemutih pada kulit tubuh. Yang menjadi perhatian adalah memaknai kecantikan bagi perempuan bekerja dengan menggunakan pemutih karena menjadi trend penampilan masa kini yang menjadi *life style* bagi masyarakat modern.

Pilihan penggunaan produk kecantikan yang aman tentunya menjadi pilihan yang lebih bersifat rasional bagi perempuan bekerja dan berpendidikan yang berada di lingkungan kesehatan. Para tenaga kesehatan yang memiliki pengetahuan yang cukup dalam berperilaku hidup sehat, baik dalam hal nutrisi, gaya hidup ataupun pemakaian produk kecantikan yang aman bagi kesehatan baik dalam masa kini maupun masa mendatang adalah juga perempuan biasa yang ingin tampil cantik dan bersih di berbagai kesempatan, khususnya pada saat bekerja, dimana saat tenaga kesehatan bekerja, dia berhubungan dengan berbagai macam tipe dan golongan masyarakat. Cukup beralasan mengapa kemudian para perempuan tenaga kesehatan merubah penampilannya untuk lebih "kinclong" dari sebelum menggunakan pemutih bagi kulit tubuhnya dan untuk keindahan tubuhnya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan teori Interaksionisme Simbolik dan Gender dengan menganalisis pikiran, konsep diri, simbol dan makna yang diberikan para perempuan tenaga kesehatan dalam pemakaian produk kosmetik pemutih kulit.

Rumusan Masalah

- 1) Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi dosen perempuan dan tenaga kesehatan dalam perawatan wajah dan tubuh (*body*)?
- 2) Bagaimanakah pengaruh media massa terhadap penentuan keputusan perempuan dalam penggunaan produk kecantikan?

Tujuan Penelitian

- 1) Mengidentifikasi perilaku dosen perempuan bekerja di bidang kesehatan dan memiliki pengetahuan di bidang kesehatan yang menggunakan produk kosmetik pemutih kulit untuk perawatan wajah dan tubuhnya.

- 2) Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan kosmetik pemutih kulit perawatan wajah dan tubuh (*body*).
- 3) Menganalisis pengaruh media massa pada perempuan dalam penggunaan produk kecantikan

Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat untuk menggambarkan cantik menurut perempuan yang bekerja di lingkungan kesehatan baik sebagai dosen maupun karyawan yang mengapresiasi cantik itu identik dengan yang berkulit putih atau cerah di satu sisi dengan persepsi cantik dari dalam diri, di sisi yang lain dimana perempuan menjadi diri mereka sendiri dengan segala potensi dirinya. Penelitian ini bermanfaat bagi perempuan, bahwa perempuan dapat lebih mempresentasikan pengaruh iklan dan hegemoninya dapat dimaknai dengan lebih cerdas dan bijaksana.

METODE PENELITIAN

Lokasi, Populasi dan Setting Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Surabaya, yaitu di Poltekkes Kemenkes Surabaya, di 7 jurusan. Dipilihnya Poltekkes Kemenkes Surabaya, karena sesuai tujuan penelitian ini, bahwa ingin mengetahui Makna Cantik menurut para dosen perempuan yang sekaligus sebagai tenaga kesehatan. Populasi dalam penelitian ini adalah Para dosen perempuan sebagai tenaga kesehatan, memiliki pendidikan yang berlatar belakang kesehatan, yaitu Keperawatan, Kebidanan, Kesehatan Lingkungan, Analisis Kesehatan, Kesehatan Gigi, Teknik Elektromedik dan Gizi. Para perempuan ini secara keseluruhan berasal dari strata ekonomi menengah ke atas. Mereka memiliki pendidikan tinggi, mulai D-III, S-1 hingga S-2, memiliki karir yang bagus dan ekonomi yang mapan.

Secara fisik, para informan adalah perempuan cantik, luwes, rapi dengan gaya bicara yang santun dan lugas serta memiliki penampilan yang "*chic*" yang membuat siapapun lawan bicara berdecak kagum (diucapkan dalam sanjungan dan di dalam hati). Kondisi tersebut nampak dari penampilan luar yaitu pakaian, bentuk tubuh, raut muka yang nampak dirawat, dan dandanan yang sederhana (*make up* tipis), namun sangat kelihatan kecantikannya. Secara lahiriah, mereka menunjukkan kelasnya.

Para perempuan tenaga kesehatan sekaligus dosen ini kesemuanya berpendidikan magister kesehatan dan non kesehatan, dengan berlatar belakang pendidikan diploma III Kesehatan dan Sarjana Strata 1 adalah pernah dan sedang merawat wajah dan tubuhnya pada klinik kecantikan yang cukup terkenal di sekitar Surabaya dan Sidoarjo. Diantara klinik kecantikan dan perawatan tubuh yang telah dan sedang mereka kunjungi adalah Clinic Erha, Natasha, Revanity, Surabaya Clinic Center (SCC), dll.

Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan kurang lebih selama tiga bulan yaitu pada bulan Agustus sampai dengan Nopember 2012.

Teknik Penentuan Informan

Teknik pengambilan informan melalui Purposive, dimana dipilihnya informan berdasarkan pertimbangan yang diambil berdasarkan tujuan penelitian. Dalam penelitian kualitatif, subyek penelitian sudah ditentukan secara relevan yang nampak pada fokus penelitian. Subyek penelitian menjadi informan selama proses penelitian. Subyek penelitian mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian (Informan kunci). Informan utama, yaitu mereka yang terlibat dalam interaksi sosial yang diteliti dan Informan tambahan, mereka yang dapat memberikan informasi walaupun tidak langsung terlibat dalam interaksi yang diteliti (lihat Emy Susanti Hendrarso, 2007, h. 172). Sedangkan Crapo (2002) berpendapat bahwa seorang informan adalah orang yang berbicara dengan dialektanya sendiri, seorang *native speaker*.

Para informan dalam penelitian ini, terdiri dari informan kunci terdiri dari 10 Subyek yang memberikan berbagai informasi yang diperlukan selama proses penelitian. Informan Subyek penelitian ini adalah dosen perempuan yang telah menyelesaikan studinya di Diploma III Kesehatan di lingkungan Politeknik Kesehatan Kementerian Kesehatan Surabaya yaitu di Jurusan Keperawatan, Kebidanan, Analisis Kesehatan, Kesehatan Lingkungan, Keperawatan Gigi, Gizi dan Teknik Elektromedik yang telah melanjutkan studinya di S1 dan S2.

Profil Informan Penelitian

Merawat wajah dan tubuh adalah bagian yang tidak terpisahkan dari kegiatan rutinitas

sebagai tenaga pengajar. Nama-nama informan disamarkan dalam inisial CT dengan berurutan nomor dimana penomoran bukan untuk menunjukkan *degree* namun hanya memudahkan penandaan penggantian identitas.

Merawat wajah dan tubuh, bisa dilakukan dengan *facial* rutin satu sampai dua bulan sekali. *Facial* bisa dilakukan sendiri atau mendatangi klinik kecantikan atau jika melihat kesibukan dan tugas kantor yang menumpuk, sehingga mereka hanya memiliki sedikit waktu untuk *facial*, maka tidak jarang, mereka memanggil atau mendatangkan perawat kecantikan di tempat kerja. Jika dilakukan di tempat kerja, maka akan dilakukan *facial* ini secara bergiliran. Jika dilihat dari warna kulit, kesemua informan berkulit putih bersih dan cantik (secara universal), mereka adalah perempuan metropolis yang memiliki *lifestyle* perempuan mandiri, energik dan *smart*.

Pemilihan informan penelitian ini dipilih secara sengaja (*purposive sampling*) berdasarkan kriteria. Untuk menghormati keberadaan informan dan atas permintaan beberapa informan, maka nama-nama informan disamarkan. Untuk memudahkan, peneliti memberi inisial CT yang artinya cantik.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data primer dapat diperoleh melalui wawancara mendalam atau *indepth interview*, berdasar pedoman wawancara dengan informan dan tentu saja dengan observasi. Observasi dilakukan dengan melihat penampilan informan, baik fisik seperti raut wajah, warna kulit, pakaian, asesoris dll. maupun non fisik seperti gaya bicara, *bodylanguage*, cara berpikir, intonasi, penataan rumah dan ruang kerja atau meja kerjanya.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang akan dipergunakan dalam penelitian ini adalah Analisis data dimulai setelah data dikumpulkan dan sesuai implikasi fokus penelitian, kemudian menentukan tahap selanjutnya dalam proses pengumpulan data. (lihat Alan Bryman, 2004, h.399).

HASIL PENELITIAN

Diri (*Self*)

Hasil *indepth interview* pada informan CT-1:

"Buat saya, yang penting mempunyai kulit yang sehat bukan kulit yang putih". Saya juga tidak terlalu putih. Jenis kulit saya sangat berminyak, kalau saya datang ke klinik kecantikan karena waktu itu saya berjerawat, waduh sampai bingung saya dengan jerawat waktu itu, besar-besar, gatal pula. Karena saya ingin bebas dari jerawat, saya datang ke klinik untuk perawatan rutin. Kulit wajah saya membutuhkan perawatan khusus. Alhamdulillah sekarang saya tidak lagi berjerawat setelah perawatan 3 bulan secara rutin". (Wawancara tanggal 4 September 2012).

"Melakukan perawatan wajah dan tubuh adalah sangat penting untuk kepuasan diri sendiri. Kalau sudah merawat itu saya merasa lebih bersemangat, lebih dapat 'mood' dan lebih PD(baca percaya diri). 'bahwa jadi gak pd kalau gak cantik'ha ha ha" (Wawancara 9 Oktober 2012).

Faktor-faktor yang mempengaruhi Perempuan melakukan perawatan wajah dan tubuh (*body*)

Dari penelitian yang telah dilakukan pada tenaga kesehatan dan dosen ditemukan berbagai alasan mengapa menggunakan produk pemutih atau perawatan tubuh lainnya, yang dirangkum dalam faktor-faktor internal dan eksternal.

Faktor internal yang mempengaruhi perempuan merawat seluruh tubuh termasuk wajahnya yang berasal dari dalam diri seseorang yang dapat mempengaruhi persepsi seseorang dalam pemaknaan cantik, yaitu: a) Fisik, yang dalam hal ini penampilan fisik perempuan sangat jelas untuk bisa dilihat sekaligus dinikmati yaitu berkulit putih, bersih, tinggi badan proporsional, berambut hitam panjang dan lurus. Mendasarkan pada postur tubuh seperti tinggi, langsing, gemuk, dsb. B) *Personality* atau kepribadian yaitu keseluruhan perilaku seseorang individu dengan sistem kecenderungan tertentu yang berinteraksi dengan serangkaian situasi. Faktor internal yang mempengaruhi perempuan merawat tubuhnya adalah karena ingin mendapatkan aura kepribadian yang di menjadi ukuran universal, yaitu yang disukai oleh masyarakat luas, sehingga kehadirannya sangat ditunggu orang lain, kehadirannya bisa memberi warna yang memperindah warna sebuah relasi sosial. CT 6 berpendapat bahwa kepribadian kita ternyata juga mendapat penilaian dari orang lain, sehingga kita harus merawat dari kita juga.

Faktor External adalah faktor yang berasal dari luar yang mempengaruhi perempuan melakukan perawatan tubuh itu adalah untuk Keluarga, Kebutuhan Sosial ekonomi, Pendidikan dan Pekerjaan.

Perawatan tubuh perempuan penting bagi kegiatan interaksi dengan orang lain dan kelompoknya untuk menjaga existensi sosial ekonominya. Perempuan tenaga kesehatan dan sekaligus sebagai dosen sebagai informan dalam penelitian ini memaknai cantik sebagai yang tidak harus putih, namun yang penting bersih dan harum. Ketika mereka berpendapat bahwa merawat tubuh adalah suatu keharusan bagi semua orang juga perempuan, dimana perawatan kulit wajah dan tubuhnya dilakukan oleh dirinya sendiri di rumah sebagai perawatan dasar seperti mandi minimal dua kali sehari dan pelembab tubuh seperti *hand body lotion*, maka untuk perawatan khusus kulit wajah dan tubuh, dipercayakan pada ahlinya yaitu di klinik kecantikan dan di dokter spesialis kulit.

Makna cantik menurut informan tidak hanya bersandar pada cantik atau indah dari luar saja yang mengandalkan kesan fisik, seperti raut wajah, kulit yang lebih putih, hidung mancung, pakaian yang *matching*, namun cantik dari dalam adalah lebih diutamakan. Cantik dari dalam adalah yang memancarkan aura indah dari pikiran (*mind*) yang positif thinking, smart, santun dan tidak lembek sehingga memberi aura positif dimana pun dia berada.

Feminitas dan Media Massa

Berikut penuturan beberapa informan berkaitan peran media massa dalam penggunaan krim pemutih atau benda-benda yang berkaitan dengan perawatan dan kecantikan perempuan. Ukuran dalam pengaturan tubuh sangat ditentukan oleh konteks sosial, terutama pada konteks penilaian yang diberikan laki-laki.

CT-4:

"Peran media sangat besar, para model iklan dari Korea, jelas dari sononya mereka sudah putih. Orang Indonesia bisa jadi berkiblat di sana, dengan putih kelihatan lebih girly. Peran media bisa menyesatkan, apalagi yang sangat mengidolakan artis, ingin mindsetnya itu persis seperti artis idolanya. Menyesatkan, apalagi yang tidak mengetahui kandungan dalam kosmetik itu". (Wawancara tanggal 9 Oktober 2012).

PEMBAHASAN

Diri (Self)

Secara umum perempuan akan mendapatkan pujian karena *attitude* femininnya, seperti cantik, halus tutur katanya, sopan, manis, lembut, putih dan bersih. Masyarakat memberikan value bahwa sebagai perempuan haruslah cantik. Dari konstruksi sosial ini kemudian, terlebih bagi perempuan penampilan menjadi sesuatu yang penting.

Konsep putih sebagai warna paling istimewa, dikonstruksi secara sosial. Artinya, ia merupakan standar global dan universal, sebagai salah satu produk kolonialisme, yang sekarang menjelma menjadi kapitalisme. Perubahan era kolonisasi ke globalisasi, setidaknya menyiratkan juga adanya suatu perubahan sekaligus keajegan. Jika di era kolonisasi yang menjadi pusat kebudayaan adalah Inggris (dalam pengertian Britania Raya), di era global sekarang ini pusat bergeser ke Amerika, lebih khusus lagi budaya Hollywood. Tapi di sana, di pusat, kita akan tetap menemukan keajegan, yakni gagasan rasial: putih dan ke-putih-an (*whiteness*). (Aqarini Priyatna, 2005).

Dalam proses sosial yang melibatkan Individu berinteraksi dengan individu lain dalam sebuah kelompok, individu akan memberdayakan dirinya, mengetahui apa yang sangat dibutuhkan oleh dirinya sehingga tidak hanya dirinya sendiri merasa nyaman namun juga dirasakan oleh orang lain atau kelompok masyarakat yang ada di sekitarnya.

Dari tuntutan konstruksi sosial di masyarakat bahwa perempuan itu haruslah cantik, membuat para dosen perempuan melakukan berbagai upaya untuk tampil cantik, di antaranya dengan mengikuti perawatan kecantikan di *beauty clinic*, atau merawat secara mandiri atau bahkan mendatangi *therapist* ke kantor dimana si dosen bekerja.

Diri adalah kemampuan untuk menerima diri sendiri sebagai subyek dan obyek. Diri mensyaratkan proses sosial: komunikasi antar manusia yang muncul dan berkembang melalui aktivitas dan antara hubungan sosial. Aktor tak lebih dari seorang konformis, dan tidak banyak ada individualistas, karena setiap orang sibuk menyesuaikan diri dengan harapan orang lain yang digeneralisir. Pengalaman tentang diri (*self*) yang mencoba untuk mengidentifikasi dirinya agar sesuai dengan harapan yang diinginkan masyarakat yaitu

dengan cara *conform* pada harapan itu sampai melupakan kepentingan pribadinya. Dalam Interaksionisme Simbolik, makna dan simbol bukan berasal dari proses mental yang menyendiri tetapi berasal dari interaksi. Simbol dan makna memberikan ciri khusus pada tindakan sosial manusia (yang melibatkan aktor tunggal) dan pada interaksi sosial manusia (yang melibatkan dua orang aktor atau lebih yang terlibat dalam tindakan sosial timbal balik). Dalam proses interaksi sosial, manusia secara simbolik mengomunikasikan arti terhadap orang lain yang terlibat. Orang lain menafsirkan simbol komunikasi itu dan mengorientasikan tindakan balasan mereka berdasarkan penafsiran mereka.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Perempuan melakukan perawatan wajah dan tubuh (*body*)

Faktor internal yang mempengaruhi perempuan merawat seluruh tubuh termasuk wajahnya yang berasal dari dalam diri seseorang yang dapat mempengaruhi persepsi seseorang dalam pemaknaan cantik, yaitu: a) Fisik, yang dalam hal ini penampilan fisik perempuan sangat jelas untuk bisa dilihat sekaligus dinikmati yaitu berkulit putih, bersih, tinggi badan proporsional, berambut hitam panjang dan lurus. Mendasarkan pada postur tubuh seperti tinggi, langsing, gemuk, urus dsb. B) *Personality* atau kepribadian yaitu keseluruhan perilaku seseorang individu dengan sistem kecenderungan tertentu yang berinteraksi dengan serangkaian situasi. Sistem kecenderungan ini menyatakan bahwa setiap orang mempunyai cara berperilaku yang khas. (Paul B. Horton, 1990). Faktor internal yang mempengaruhi perempuan merawat tubuhnya adalah karena ingin mendapatkan aura kepribadian yang di menjadi ukuran universal, yaitu yang disukai oleh masyarakat luas, sehingga kehadirannya sangat ditunggu orang lain, kehadirannya bisa memberi warna yang memperindah warna sebuah relasi sosial.

Faktor External adalah faktor yang berasal dari luar yang mempengaruhi perempuan melakukan perawatan tubuh itu adalah untuk Keluarga, Kebutuhan Sosial ekonomi, Pendidikan dan Pekerjaan. Keluarga adalah bagian dari struktur kelembagaan yang berkembang melalui upaya masyarakat untuk menyelesaikan peran-peran tertentu yang berasal dari perkawinan atau bukan. (Paul B. Horton, 1994). Dalam keluarga di Indonesia peran suami adalah lebih dominan dari isteri dan anak-anaknya. Ini adalah sebagai wujud

dari budaya Patriarkhi yang berkembang di Indonesia. Perempuan di mana-mana mencurahkan perhatian untuk keluarga, merawat dan mendidik anak, bahkan di luar rumah, perempuan memegang peran dalam usaha kesejahteraan masyarakat. Namun keberadaannya masih dirasakan ketimpangan dalam pengakuan dan penghargaan terhadap perempuan dibandingkan laki-laki (Djarkasi Agnes, 2008).

Apa yang dilakukan oleh perempuan akan dipersembahkan untuk suami dan anak-anaknya melebihi dari keinginan pribadinya. Jika boleh memilih, mereka senang dengan penampilan apa adanya, namun karena tuntutan dari suami, maka kekhawatiran untuk tidak merawat diri, muncul. Adanya ungkapan "*Suwargo nunut neroko katut*" bahwa isteri berada dimana suami berada menciptakan citra bahwa perempuan sebagai isteri harus selalu menuruti keinginan atau apa yang dimau suami.

Feminitas dan Media Massa

Konstruksi cantik itu putih menaturalisasi feminitas putih sebagai global dan universal. Dalam budaya nonputih Indonesia, idealisasi citra putih menciptakan gap antara mereka yang memandang iklan sabun atau masyarakat dengan wacana putih. Ini pada gilirannya menjadi suatu fantasi, suatu yang harus dicapai, suatu konsep yang mendefinisikan kecantikan dan feminitas berdasarkan sesuatu yang dianggap bukan milik atau bagian dari si pemandang (masyarakat Indonesia). Hakikat dari feminisme adalah sebuah gerakan atau ideologi yang melihat bahwa ada ketidakadilan atau ketimpangan dalam struktur budaya sosial manusia. Dalam hal tersebut, orang-orang feminis melihat ketimpangan itu sebagai sebuah ketidakadilan dari suatu sistem, lalu mengambil posisi sebagai penentang. Dengan kata lain, feminisme adalah posisi ideologis terhadap ketimpangan yang secara umum merugikan perempuan, tetapi pada prinsipnya merugikan laki-laki juga. Feminisme lebih pada menyeimbangkan perlakuan yang sama antara laki-laki dan perempuan (Aqurini Prabasmoro, 2004).

Di Indonesia kita mengenal budaya patriarkhi, yaitu sistem dengan kekuasaan utama terletak pada laki-laki, misalnya laki-laki yang menjadi pemimpin dan pencari nafkah utama bagi seorang keluarga. Bagaimanapun juga dalam konstruksi perkawinan kita yang sekarang banyak terjadi adalah, laki-laki yang menjadi superior

dan perempuan pada posisi subordinat, laki-laki identik publik dan perempuan pada posisi domestik. Dalam penggunaan perawatan tubuh tenaga kesehatan dan dosen perempuan, informan tidak memiliki kebebasan penuh untuk membuat keputusan, kalau pun beberapa yang memutuskan sendiri itu pun diperuntukkan bagi laki-laki atau suaminya.

Sementara itu peran media juga berpengaruh dalam membuat keputusan perawatan tubuhnya. Bentuk tubuh telah menjadi syarat atau faktor dominan di dalam berbagai pertukaran sosial. Penerimaan sosial dan batas-batas hubungan sosial dipengaruhi oleh bentuk tubuh seseorang, yang itu menjadi standar ukuran menarik tidaknya seseorang. Alasan-alasan meningkatnya kesadaran individu di dalam perawatan tubuh, perawatan kesehatan sehingga merupakan *demand* yang cukup besar terhadap bentuk-bentuk praktik dan fasilitas kesehatan. Kecenderungan Tubuh perempuan bukan lagi merupakan bagian yang *private* dari kehidupan perempuan karena campur tangan "orang luar" sudah sedemikian kuat. Hal ini berkaitan dengan empat faktor penting. *Pertama*, ukuran dalam pengaturan tubuh sangat ditentukan oleh konteks sosial, terutama pada konteks penilaian yang diberikan laki-laki. *Kedua*, kapitalisme telah ikut terlibat begitu dalam dan sangat menentukan cara-cara pengelolaan tubuh dan kecantikan sehingga perempuan menjadi alat kapitalisme dalam distribusi produk dan menjadi sasaran pasar. *Ketiga*, kecenderungan dalam pengelolaan tubuh memperlihatkan perempuan semakin terlibat dalam proses estetisasi kehidupan yang menyebabkan pembentukan etos konsumtif sekaligus sebagai komoditi yang dapat dikonsumsi dan dinikmati. *Keempat*, bahwa perempuan telah mentransformasikan kelas menjadi status yang mengarah pada pembentukan citra seseorang secara sosial. (Abdullah, 2006).

Kapitalisme telah ikut terlibat begitu dalam dan sangat menentukan cara-cara pengelolaan tubuh dan kecantikan sehingga perempuan menjadi alat kapitalisme dalam distribusi produk dan menjadi sasaran pasar. Kritikus media terkemuka, Marshall McLuhan, menyebut iklan sebagai karya seni terbesar abad ke-20. Iklan sering dianggap sebagai penentu kecenderungan, trend, mode, dan bahkan dianggap sebagai pembentuk kesadaran manusia modern. Kritikus periklanan, Sut Jhally, menunjukkan bagaimana citraan periklanan komersial telah menyebar ke wilayah-wilayah budaya populer lainnya dan dia membahas dampaknya bagi pembentukan identitas

individual dan sosial. Sistem citra visual dan budaya berbasis citra yang melekat dalam perembesan iklan juga dianggap telah mengkoloni wilayah kehidupan yang sebelumnya lebih banyak didefinisikan (meski tidak selalu) lewat pengalaman dan persepsi auditori. Budaya visual akhirnya yang mendominasi masyarakat konsumen.

Perempuan telah mentransformasikan kelas menjadi status yang mengarah pada pembentukan citra seseorang secara sosial. Dengan penampilannya yang lebih kinclong, maka mendorong seseorang untuk tampil lebih Percaya Diri (PD) artinya bahwa informan melakukan perawatan tubuh bukanlah buat diri sendiri namun bagi orang lain, masyarakat yang menuntut bahwa perempuan harus cantik baik *inner beauty* maupun *outer beauty*nya.

Iklan adalah bagian penting dari serangkaian kegiatan mempromosikan sebuah produk. Melalui iklan sebuah produk akan dikenal masyarakat. Harapannya, setelah produk itu diketahui ia akan dibeli dan diterima. Pada aras itu, iklan tidak bebas nilai, melainkan dipenuhi dengan kepentingan pemasang. Roland Barthes, seorang pemikir budaya, mengatakan bahwa iklan adalah karya ideologis yang kotor (*dirty ideological work*). Sebagai realitas dalam ruang publik (*public sphere*) masyarakat kontemporer, iklan berpotensi melakukan konstruksi sosial. Konstruksi itu biasanya diawali dengan pelabelan citra atau imej pada suatu produk. Citra itu disebarluaskan secara terus-menerus, hingga akhirnya akan bercokol dalam ketaksadaran publik tentang produk yang diiklankan.

Dari berbagai penjelasan yang diberikan oleh semua informan dalam penelitian ini, ternyata tidak terpengaruh oleh tayangan iklan produk kecantikan di televisi, namun lebih mempercayai pada perawatan yang dilakukan di klinik kecantikan yang berada di kota tempat tinggal informan. Hal ini menunjukkan bahwa informan bukanlah satu-satunya yang bergerak di bawah pengaruh perangsang entah dari luar atau dari dalam melainkan dari organisme yang sadar akan dirinya (*an organism having self*). Gambaran konsep diri seperti itu dimana perbuatan manusia individu dibentuk dalam dan melalui proses interaksi dengan dirinya sendiri dan orang lain. Informan penelitian pada penelitian ini mengambil sikap rasional berkaitan dengan pengaruh media massa terhadap penentuan keputusan perempuan dalam penggunaan produk kecantikan adalah bahwa walau segenyar.... Cetar halilintar apapun produk iklan kecantikan, mereka tidak terpengaruh.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Simbol cantik adalah menjadi impian setiap perempuan dimana keinginan menjadi dan ingin diakui sebagai perempuan cantik oleh lingkungan di sekitarnya menjadi sebuah keharusan, bahkan dalam konteks pemilihan kecantikan ratu sejagad pun (*Miss universe*) mensyaratkan bahwa perempuan yang mengikuti kontes ratu yang paling cantik sejagad itu harus memiliki 3 B (*Body, Behavior, and Brain*). Bahwa bukan hanya cantik fisiknya saja yang mendapat perhatian tapi perilaku atau attitude dan kecerdasan menjadi sangat penting pula.

Di sela-sela minimnya waktu yang dimiliki perempuan tenaga kesehatan yang juga seorang dosen ini akan menyempatkan walau sedikit waktu untuk merawat wajah dengan mendatangkan seseorang beberapa orang teraphys atau perawat kecantikan di kantor dimana informan bekerja, semua dilakukan karena mereka ingin tampil segar, kulit wajah cerah tidak kusam dan tidak keriput khususnya bagi yang berusia di atas 40 tahun.

Kesemua informan pula sepakat bahwa *inner beauty* sebagai faktor utama memaknai cantik bagi perempuan, meskipun putih sangat lebih superior, sangat dinormalkan dan sangat diidealkan masyarakat. Perilaku yang bisa dikategorikan sebagai *inner beauty* adalah tampil mempesona, menarik perhatian yang bisa dilihat dari perilakunya yang bisa manage diri atau *Emotional Intelegence* (kecerdasan emosi), disini nampak ketika kehadiran informan sangat diharapkan terutama oleh suami, anak-anak dan orang-orang lain di sekitarnya seperti di tempat kerja yaitu pimpinan, mahasiswa dan teman-teman kerjanya.

Bahwa perempuan melakukan perawatan wajah dan tubuh dipengaruhi oleh faktor internal yaitu fisik dan kepribadian. Fisik tubuh atau *body* harus dirawat karena sebagai wujud rasa syukur pemberian Tuhan, yaitu dengan mandi minimal dua kali sehari, menggunakan pembersih, penyegar, pelindung tabir surya, krim pagi, krim malam juga minum multivitamin dan kalsium. Dengan memiliki kepribadian yang secara universal diinginkan dan diharapkan oleh lingkungan sosial, maka memudahkan perempuan informan penelitian ini dapat memperindah warna relasi sosial.

Sementara ini faktor eksternal yang mempengaruhi mengapa menggunakan pemutih pada perawatan wajah dan tubuh adalah sebagai salah satu cara menjaga keutuhan keluarga dan sebagai

implementasi *conformitas* dalam berinteraksi sosial sehingga bisa membangun citra di ranah publik.

Media massa dan perusahaan produk alat kecantikan turut meningkatkan kesadaran perempuan dalam perawatan tubuh, perawatan kesehatan sehingga merupakan *demand* yang cukup besar terhadap bentuk-bentuk praktek dan penentuan keputusan untuk merawat tubuh atau tidak merawat tubuh. Kehadiran media massa dengan symbol perempuan cantik yang berkulit putih, berambut lurus dan tinggi semampai telah memberikan standar mengenai kecantikan perempuan dan merupakan bagian dari nilai-nilai ideal yang telah berhasil dirubah oleh iklan dan telah menjadi suatu sistem yang seragam secara keseluruhan. Budaya visual bisa mendominasi masyarakat konsumen, namun tidak semua informan termakan bujuk rayu iklan, ini dikarenakan para informan telah memiliki pengalaman dan filter yang baik dari latar belakang pendidikan dan dari pengalaman pribadi dan orang lain sehingga mendapatkan pelajaran yang sangat berharga.

Beberapa saran yang disampaikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Diberikannya kesempatan kepada perempuan untuk lebih mewujudkan aktualisasi diri sesuai dengan kebutuhan pribadi, karena hanya di tangan masing-masing, individual yang mengetahui kebutuhan pribadinya
- 2) Lebih diapresiasikannya *kedirian* perempuan sebagai pribadi yang utuh untuk mempresentasikan pribadinya yang unik tanpa ada pengekanan dari pihak manapun sehingga lebih keluar *outfitnya*.
- 3) Pesan yang disampaikan oleh iklan (iklan produk pemutih) adalah persepsi kecantikan yang mementingkan warna kulit putih sebagai sesuatu yang lebih indah daripada kulit hitam telah membantu rekonstruksi persepsi kecantikan yang mendikte kecantikan Indo dan kecantikan orang berkulit putih sebagai sesuatu yang normal dan ideal.
- 4) Iklan tersebut juga mengesankan bahwa tanpa kulit putih itu, orang tidak dapat merasa percaya diri dan tidak akan disayangi atau diperhatikan, lagipula tidak dapat mencapai cita-citanya. Akibat pesan tersebut adalah persepsi kecantikan dalam masyarakat Indonesia yang justru tidak normal. Orang Indonesia mayoritasnya tidak berkulit putih tetapi sawo matang, dan mayoritasnya tidak berdarah campuran *bule*.

- 5) Jika masyarakat Indonesia menjadi korban iklan dan *Pesona Barat* ini mereka sendiri yang menerima masa yang buruk seperti masa kolonial Belanda untuk datang kembali, dengan konsekwensi adalah semua yang indah di Indonesia yang harus dibanggakan dan dirayakan akan dikalahkan Barat.
- 6) Bahwa Perempuan Indonesia yang cantik dengan keasliannya sebagai anugerah Tuhan Yang Maha Esa sepatutnya disyukuri dan dipelihara. Karena jika bukan diri perempuan sendiri yang mensyukuri dan memelihara apakah selalu mempercayakan orang lain untuk merawatnya?

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Irwan, ed, 2006, *Sangkan Paran Gender*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar UGM Yogyakarta
- Abraham, M. Francis. 1982 *Modern Sociological Theory (An Introduction)*. Oxford: Oxford University Press. Chapter 8. *Symbolic Interactionism*
- Al Rashid, Aidinal Hannah, 2010, *Putih Cantik – Persepsi Kecantikan dan Obsesi Orang Indonesia untuk Memilih Kulit Putih*, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang
- Dey Ian, 1993, *Qualitative Data Analysis : A User Friendly Guide for Social Scientists*. London & New York : Roudledge,
- Fakih, Mansour, 2003, *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Goordon, Tuula, 1990, *Feminist Mothers*, Macmillan Education, Ltd.
- Houndmills, Basingstoke, Hampshire RG21 2 XS and London Horton, B. Paul, 1990, *Sociology*,
- Kantor Menteri Negara Pemberdayaan Perempuan RI dan Woman Support Project II/CIDA, 2001, *Gender dan Pembangunan*
- Lawang, Robert M. Z., 1999, *Teori Sosial Klasik dan Moderen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Magazine apik.com. *Wanita Dayak*. Diakses 19 April 2012
- Maunati, Yekti, 2004, *Identitas Dayak*, Yogyakarta, LKIS, Pelangi Aksara
- Melliana S., Anastasia, 2006, *Menjelajah Tubuh Perempuan & Mitos Kecantikan*, Yogyakarta, LKIS
- Munfarida, Alya, 2007, *Genealogi Kecantikan*, Ibd, Vol. 5 No. 2, edisi Juli-Desember, Purwokerto
- Nugroho, Riant, 2008, *Gender dan Strategi Pengarus-utamaannya Di Indonesia*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Nasiruddin, 2008, *Kadung Pake Botox, Konstruksi Sosial tentang Kecantikan*, <http://nasiruddin-dublogs.org/2008/03/31>
- Neuman, W. Lawrence 2000, *Social Research Method, Qualitative and Quantitative Approaches*, fourth edition. Boston : Allyn and Bacon
- Notoatmodjo, S, 2005, *Promosi Kesehatan: Teori & Aplikasi* : Rineka Cipta, Jakarta
- _____, 2007, *Promosi Kesehatan & Ilmu Perilaku*, Rineka Cipta, Jakarta
- Noviana, Ratna, 2002, *Jalan Tengah Memahami Iklan*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Oetomo, Dede (2007), *Penelitian Kualitatif : Aliran dan Tema, Dalam: Metode Penelitian Sosial* , Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Ollenburger, C. Jane & Moore, A. Helen, 2002, *Sociology of Women*, PT. Rineka Cipta, Jakarta
- Priyatna, Aquarini , 2005, “*Becoming White: Representasi Ras, Kelas, Feminitas, dan Globalisasi dalam Iklan Sabun*”, Yogyakarta, Jalasutra
- Ritzer, George, & Goodman, Douglas, 2007, *Teori Sosiologi Moderen*, Kencana Prenada Media, Jakarta
- Sarwono, Solita, 2004, *Sosiologi Kesehatan*, Gajah mada University Press, Yogyakarta
- Sparringa, Daniel, (2006), *Metode Kualitatif-Hand Out Mata Kuliah Metode Penelitian Sosial*, FISIP Universitas Airlangga, belum dipublikasikan
- Suryandaru, Sakti Yayan, 2007, *Pelecehan Seksual melalui Media Massa*, dalam Masyarakat, Kebudayaan dan Politik, Tahun XX, Nomor 4, Oktober-Desember, Airlangga University Press, Surabaya
- Susanti, Emy, 2007, *Penelitian Kualitatif: Sebuah Pengantar, Dalam: Metode Penelitian Sosial*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Widyastuti, Sri dalam Hariti Sastriyani, Siti, 2008, *Woman in Public Sector*, PSW UGM, Tiara Wacana, Yogyakarta
- Wolf, Naomi, 2004, *Mitos kecantikan : "Kala kecantikan menindas perempuan"* Yogyakarta, Niagara