

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Berbicara mengenai kecantikan, maka kita juga akan berbicara mengenai perempuan. Hal ini karena kecantikan dan perempuan adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Kecantikan bukanlah hal sekedar visual, kecantikan adalah sesuatu yang lebih nyata dibandingkan dalam kehidupan tiga dimensi.¹ Cantik ideal seseorang itu relatif, tergantung pada tindakan untuk mewujudkan antara hasrat dan kepuasan.

Pada dasarnya cantik juga bersifat kultural dan geografis. Dimana konsep cantik akan berbeda setiap suku, negara, dan agama. Selain itu secara sadar atau tidak sadar ada banyak kekuatan selain keinginan diri sendiri, seperti media dan industri kecantikan yang mencoba memberikan definisi dan pola pikir tentang apa yang disebut perempuan itu cantik.

Hampir semua perempuan di dunia ini berkeinginan untuk tampil lebih cantik di muka umum. Kecantikan selalu identik dengan keindahan fisik (*outer beauty*). Konsep kecantikan berupa keindahan fisik turut dipengaruhi oleh media, terutama iklan yang secara tidak langsung mempengaruhi alam bawah sadar perempuan

¹ Naomi Wolf. 2002. *Mitos Kecantikan (Kala Kecantikan Menindas Perempuan)*. Yogyakarta: Niagara. Hlm 344

bahwa kecantikan yang seperti model-model dalam iklan tersebut yang merupakan kecantikan ideal bagi wanita.²

Salah satu *stereotype* yang muncul di masyarakat dalam memaknai kecantikan adalah wajah yang cantik, kulit putih, mulus dan kencang, tubuh ideal, dan bentuk organ lainnya yang dianggap sempurna. Hal ini secara singkat merupakan standar fisik atas sebutan cantik di masyarakat. Tak jarang konsep cantik tersebut memunculkan pandangan instan mengenai makna cantik sehingga perempuan mendamba secara berlebihan dan menghalalkan segala cara untuk memperoleh kecantikan tersebut.

Konsep kecantikan perempuan akan berubah dari waktu ke waktu, mulai dari yang bersifat seksual semata, sampai ke politis, sehingga disebut dengan istilah dialektika konstruksi kecantikan. Dialektika konstruksi kecantikan yang selalu berubah dapat dilihat dari de finisi kecantikan yang berbeda dari masa ke masa. Misalnya, pada masa Yunani kuno, makna cantik itu adalah perempuan telanjang. Pada masa Renaissance (abad pertengahan) definisi cantik berhubungan dengan ketuhanan atau religiusitas, abad ke 19, yang dikatakan cantik adalah perempuan aristokrat, dan pada abad 20, konsepsi kecantikan perempuan, didasarkan pada, latar belakang etnis dan ras, serta harus feminin. Sedangkan, konstruksi kecantikan tubuh

² Khoirun Nikmah. 2016. *Perubahan Konsep Kecantikan Menurut Iklan Kosmetik di Majalah Femina Tahun 1977-1995*. eJournal Pendidikan Sejarah. Vol, 4 No. 1. Universitas Negeri Surabaya. Hlm 168

pada dekade ini adalah mengacu pada referensi kesegaran, mengarah pada sesuatu yang halus, rapi, yang semuanya bergeser ke arah segar.³

Dalam hal ini kecantikan identik dengan keindahan fisik, sehingga saat ini masih sering terjadi disekitar kita tindakan *body shaming* saat melihat kecantikan fisik seseorang. Oleh karena itu munculnya permasalahan bagi mereka yang menganggap dirinya tidak cantik dan menarik. Mereka akan melakukan upaya - upaya demi tampil cantik dengan memperbaiki bentuk fisik. Namun diantara mereka jika secara ekonomi tidak mampu, hal ini justru menimbulkan dampak psikologis bagi individu itu sendiri.

Stigma-stigma negatif di dalam masyarakat harus mereka terima jika mereka tidak menarik dan cantik. Hal ini tentu saja akan menimbulkan perilaku konsumtif bagi masyarakat itu sendiri. Tidak jarang yang terjadi saat ini, demi mengejar obsesinya, perempuan melakukan berbagai upaya dengan *extension* bulu mata, sulam alis, suntik putih, mengkeriting rambut dan meluruskan rambut, mengecat rambut, mencabut bulu kaki, hingga sedot lemak. Dalam hal ini, banyak sekali ketakutan yang dialami perempuan jika kulitnya menghitam, berat badan bertambah, dan wajah menua. Semakin perempuan ingin sosok cantik yang ideal akan semakin berat upaya yang dilakukan untuk membentuk kecantikan.

Munculnya perasaan bangga bahkan malu jika ada penilaian orang lain terhadap penampilannya. Hal ini menjadikan mereka lebih memperhatikan

³ Irwan Abdullah. 2006. *Studi Tubuh, Nalar dan Masyarakat: Perspektif Antropologi*. Yogyakarta: Tici Press. Hlm 138

penampilan dan merawat tubuh, memperbaiki diri atau melengkapi kekurangan secara fisik agar terlihat cantik. Karena cantik menjadi sebuah tuntutan yang harus dimiliki seorang perempuan saat ini.

Peneliti merasa tertarik dengan fenomena yang ada di masyarakat khususnya di kalangan mahasiswi. Kebanyakan diantara mereka mulai menginginkan penampilan fisik yang menarik dalam hal penampilan wajah, bentuk tubuh dan kulit. Karena kebanyakan diantara mereka sebelum menjadi mahasiswi tidak melakukan perawatan khusus kecantikan dan belum memperhatikan penampilan. Hal ini membuat mahasiswi mulai memperbaiki penampilan wajah mulai dengan *facial* wajah sampai melakukan semua *treatment* wajah di klinik kecantikan. Kemudian mulai memperbaiki bentuk tubuh dengan diet, minum obat pelangsing, dan rutin melakukan olahraga. Sampai melakukan perbaikan kulit dengan menggunakan produk perawatan kulit atau skin care.

Berdasarkan dari latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait kecantikan. Dimana peneliti memfokuskan pada Kecantikan di kalangan mahasiswi mengenai bagaimana upaya yang dilakukan mahasiswi di kehidupan sehari-hari dalam membentuk kecantikan. Judul penelitian Sosiologis ini adalah: **"Cantik Sebagai Cermin Diri Perempuan" (Studi Kasus: 5 Mahasiswi Di Jakarta)**.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, untuk itu peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana upaya yang dilakukan 5 mahasiswi di Jakarta dalam membentuk kecantikan?

I.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian ini diperlukan Karena terkait erat dengan perumusan permasalahan dari penelitian. Berdasarkan perumusan permasalahan diatas, maka penulis akan merumuskan tujuan penelitian yang ingin dicapai. Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan bagaimana upaya yang dilakukan 5 mahasiswi di Jakarta dalam membentuk kecantikan

Adapun selain memiliki tujuan, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat. Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat diperoleh signifikansi penelitian yang positif baik secara akademis maupun praktis. Manfaat dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.1 Manfaat Akademis

Diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap ilmu pengetahuan di bidang ilmu Sosiologi Gender terkait penelitian kajian Cermin Diri dari Charles Horton Cooley tentang *Looking Glass Self*.

1.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan untuk masyarakat agar tidak menilai kecantikan seorang hanya dari fisiknya saja, akan tetapi juga dari dalam diri perempuan.

I.4 Tinjauan Penelitian Sejenis

Sebelum melakukan penelitian ini, penulis sudah terlebih dahulu melakukan tinjauan pustaka terhadap penelitian-penelitian sejenis yang pernah dilakukan sebelumnya. Tinjauan penelitian sejenis ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai judul dan tema yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang mengangkat tentang Kecantikan.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Amanda Caposella yang berjudul "*Effects of Social Class and Body Image on Self-Esteem*". Penelitian ini menguji bagaimana efek kelas sosial terhadap penampilan dan kepercayaan diri seseorang. Penampilan digunakan untuk menentukan seseorang sadar dan menilai sendiri apakah diri mereka masuk dalam kelas sosial yang mereka inginkan.

Semakin perempuan puas akan kecantikan tubuhnya maka semakin membuktikan bahwa mereka sangat membandingkan tubuh mereka dengan targetnya, seperti: model, selebriti, teman-teman ataupun keluarganya. Seseorang yang terobsesi menjadi sempurna maka kita menempatkan harapan kita kepada media. Karena melalui media seperti papan iklan dan majalah yang disampaikan

kepada masyarakat bahwa untuk percaya diri harus berpenampilan kurus dan memiliki banyak materi.

Kedua, penelitian milik Meldina Ariani dengan judul penelitian “Representasi Kecantikan Wanita dalam Film *200 Pounds Beauty*”. Penelitian ini menganalisis hasil film dengan mengkonstruksi realitas sosial, dimana konsep kecantikan setiap negara yang berbeda sesuai dengan kebudayaannya masing-masing. Namun akhirnya berubah menjadi konsep cantik secara universal menurut media massa Korea. Sehingga konsep bahwa wanita cantik merupakan wanita yang tinggi, langsing, berkulit putih, dengan hidung mancung, kelopak mata besar berwajah tirus berkembang menjadi asumsi umum dimasyarakat lalu menjadi sebuah mitos kecantikan dunia.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Indarti dan Margono Setiwan dan Thantawi. Penelitian yang berjudul Analisis Faktor-Faktor yang dipertimbangkan Konsumen Kosmetika dalam Keputusan Pembelian Produk Pemutih Wajah. Hasil penelitian ini memaparkan fenomena perempuan saat ini yang ingin tampil lebih cantik dengan kulit putih bersih, sehingga banyak munculnya produk kosmetika pemutih wajah. Hal ini kemudian membuat konsumen khususnya sasaran penjualan pada mahasiswi dihadapkan pada berbagai faktor pengambilan keputusan dalam membeli produk kosmetika pemutih wajah. Karena setiap kosmetik memiliki kualitas yang berbeda dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu konsumen dituntut harus berhati – hati dalam membeli produk kosmetik yang

ditawarkan agar memperoleh kepuasan maksimum.

Keempat, penelitian yang dilakukan Ratih Puspa, dengan judul Isu Ras dan Warna Kulit dalam Konstruksi Kecantikan Ideal Perempuan. Hasil penelitian ini membahas adanya konstruksi kecantikan ideal berbeda yang ditampilkan iklan-iklan produk kosmetika sampai dengan body lotion. Wacana yang digunakan sebagai daya tarik untuk menjual produk dikaitkan dengan isu warna kulit sebagai konstruksi kecantikan ideal. Mengkampanyekan kecantikan untuk perempuan tidaklah menjadi masalah sepanjang tidak berdampak buruk bagi perempuan. Namun saat ini menjadi masalah ketika potret ideal kecantikan perempuan di media bukanlah refleksi dari realitas perempuan kebanyakan.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Ovy Nita Christanti dan Ardhie Raditya, yang berjudul Konstruksi “Perempuan Cantik” Di Kalangan Siswi SMAN 1 Sooko Mojokerto. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa siswi mengkonstruksikan kecantikan digambarkan dengan perempuan yang memiliki *innerbeauty* dan kharisma yang dimiliki oleh setiap individu, sifat narsisme juga ditunjukkan oleh siswi dalam memaknai kecantikan.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Winta Hari Arsitowati berjudul Kecantikan Wanita Korea Sebagai Konsep Kecantikan Ideal Dalam Iklan News Pond’s White Beauty: What Our Brand Ambassadors Are Saying. Hasil Penelitian ini adanya inferioritas wanita Asia Tenggara terhadap wanita Korea melalui keinginan wanita Asia Tenggara untuk melakukan mimikri pada wanita Korea. Hal tersebut

juga dapat menunjukkan bahwa Korea Selatan yang juga termasuk salah satu negara Asia berhasil mengembangkan budaya populernya hingga dianggap lebih baik oleh negara-negara Asia lainnya, termasuk dalam konsep kecantikan. Dengan demikian, dapat diimplikasikan bahwa Korea Selatan memiliki kekuatan untuk mendominasi negara lain dan melakukan kolonisasi. Hal ini juga membuktikan bahwa kolonisasi yang identik dengan budaya Barat juga dapat dilakukan oleh negara Asia yang telah maju, dengan menyebarkan budaya yang mereka miliki secara luas.

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Ira Wirasari, yang berjudul Kajian Kecantikan Kaum Perempuan Dalam Iklan. Tubuh adalah situasi; tubuh adalah cengkeraman kita terhadap dunia dan sketsa rencana hidup kita. Dengan perkataan lain, meski tubuh tidak dapat mendefinisikan diri, tubuh menjadi satu elemen penting untuk menjadi diri tertentu. Tubuh adalah situasi yang berbeda tanpa kehilangan kesempatan untuk menikmatinya atau mengatasinya jika situasi itu dianggap bermasalah.

Situasi yang berbeda tanpa kehilangan kesempatan untuk menikmatinya atau mengatasinya jika situasi itu dianggap bermasalah. Sehingga asumsi yang timbul dari pernyataan di atas adalah bahwa tubuh perempuan adalah bentuk definisi dari beragam kepentingan, contohnya model iklan perempuan dalam iklan pada dasarnya model tersebut tidak mendefinisikan dirinya sendiri, melainkan mendefinisikan situasi, mendefinisikan kepentingan pengiklan, produsen serta pihak-pihak lain yang

terdapat di belakang terbentuknya sebuah iklan.⁴

Hasil penelitian adanya rasa ketidakpercayaan diri kaum perempuan Indonesia yang masih mengikuti trend kecantikan ala barat. Rasa tidak percaya diri ini sebenarnya merupakan representasi kebanyakan dari kaum perempuan, bangsa Indonesia dalam beberapa aspek belum memiliki rasa percaya diri yang baik, contohnya dalam bidang teknologi. Perempuan tidak dapat berdiri sendiri, walaupun ia sebagai brand ambassador sebuah produk, perempuan tetap semu ia tetap membawa pesan atau makna lain di dalam tubuhnya. Tujuan dari periklanan juga dimasukkan ke dalam tubuh perempuan tersebut, gesture, mimik semuanya adalah milik si pengiklan bukan milik si perempuan.

Kedelapan, penelitian yang dilakukan oleh Retno Sari, yang berjudul Konstruksi Makna Cantik Bagi Mahasiswi Universitas Riau Berkulit Cokelat. Hasil penelitian ini bahwa makna cantik setiap orang dapat mempengaruhi perilaku dan tindakan seseorang dalam berperilaku sehari-hari, dimana makna cantik yang ia asumsikan adalah berkulit putih, dengan berkulit putih ia merasa cantik dan lebih percaya diri sehingga ia merasa nyaman saat berinteraksi dengan lingkungan sosial, terutama di lingkungan kampus.

Makna cantik bagi mahasiswi Universitas Riau berkulit cokelat yaitu kecantikan luar (*outer beauty*) merupakan bagian tubuh yang langsung terlihat, sehingga setiap kejanggalan pada kulit akan menarik perhatian, wajah yang cantik

⁴ Ira Wirasari. 2016. *Kajian Kecantikan Kaum Perempuan Dalam Iklan*. Dalam Jurnal Demandia. Vol, 1 No. 2. Institut Teknologi Bandung. Hlm 149

dan mulus, memiliki postur tubuh yang tinggi dan langsing yang menunjang suatu penampilan, bersih yang mampu merawat serta menjaga kebersihan dirinya, berambut panjang yang lebih terlihat cantik dan anggun dari pada wanita berambut pendek yang terkesan tomboi, dan penampilan yang menarik dengan memakai pakaian yang lagi trend, rapi agar lebih menarik dan menambah kepercayaan diri, berpenampilan menarik tentu tidak hanya berlaku kepada wanita saja melainkan berlaku kepada laki-laki juga.

Kemudian kecantikan dalam (*inner beauty*) kecantikan yang paling penting itu adalah kecantikan yang muncul dari dalam (*inner beauty*) yang menilai cantik dari jiwa dan hati, akal pikiran, dan kepribadian. Kecantikan dari dalam (*inner beauty*) lebih mengarah pada jiwa dan hati yang bersih mencintai segala bentuk kebaikan karena kecantikan ini adalah kecantikan yang hakiki yang tidak akan lekang oleh waktu, memiliki akhlak yang baik yang tingkah lakunya didorong oleh suatu keinginan secara sadar melakukan sesuatu perbuatan yang baik, dan memiliki akal dan pikiran yang baik tidak dipungkiri bahwa akal dan pikiran memberi pengaruh yang sangat besar pada penampilan seseorang,

Karena kecantikan ini memberikan kecantikan yang abadi bagi pemiliknya, serta cantik secara kepribadian, persoalan kepribadian oleh sebagian informan dianggap sebagai hal pokok persyaratan apakah seseorang layak atau tidak layak dikatakan sebagai perempuan yang cantik, karena kecantikan unsur luar (*outer beauty*) meskipun terlihat gampang untuk dicermati dari kasat mata, bahkan dapat

dengan mudah untuk dikenali, namun sesungguhnya sifat hanya temporal saja, sedangkan aspek dalam (inner beauty) meskipun tampak tidak gampang untuk dikenali akan tetapi memiliki nilai-nilai yang permanen karena kepribadian dianggap sebagai kemampuan seseorang membawa diri terhadap lingkungannya, sejauh mana ia dapat beradaptasi dalam interaksi sosial yang dijalin dalam sebuah komunitas yang notabene terdiri dari individu dengan karakter yang berbeda dan sangat kompleks.

Kesembilan, penelitian yang dilakukan oleh Intan Senggo Rukmi, yang berjudul Konstruksi Sosial Perawatan Kecantikan Kulit “Kajian Sosiologi tentang Konstruksi Sosial”. Hasil penelitian ini bahwa, pemahaman sebagian masyarakat yang menganggap bahwa cantik itu putih sangat dipengaruhi oleh media dalam mengkonstruksi kecantikan. Terkonstruksi secara sosial bahwa cantik itu adalah putih secara tidak langsung telah menimbulkan kegelisahan pada sebagian besar perempuan. Sehingga seiring arti penting sebuah kecantikan kulit, maka tumbuh pula pemikiran untuk menghadirkan produk kecantikan kulit yang dapat digunakan oleh perempuan untuk mencapai apa yang diidamkannya.

Tabel 1.1
Perbandingan Tinjauan Penelitian Sejenis

No	Judul	Metodologi	Konsep	Temuan Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	<p><i>Effects of Social Class and Body Image on Self-Esteem</i></p> <p>Jurnal: Internasional</p> <p>(Journal of Undergraduate Psychological Research, Vol 3. 2008)</p> <p>Penulis: Amanda Caposella</p>	Kualitatif	Kelas Sosial	Penampilan digunakan untuk menentukan seseorang sadar dan menilai sendiri apakah diri mereka masuk dalam kelas sosial yang mereka inginkan.	Penelitian ini membahas tentang bagaimana kecantikan membuat perempuan menjadi lebih percaya diri.	Penelitian ini lebih fokus membahas kepercayaan diri efek dari kelas sosial
2.	<p><i>Representasi Kecantikan Wanita dalam Film 200 Ponds Beauty</i></p> <p>Jurnal: Nasional</p> <p>(eJournal Ilmu Komunikasi. Vol 3, No.4, 2015)</p> <p>Penulis: Meldina Arini</p>	Kualitatif	Konstruksi Sosial	Film ini mengkonstruksi realitas sosial dimana kecantikan yang digambarkan wanita modern rela melakukan apapun demi pengakuan masyarakat atas kecantikannya.	Penelitian ini membahas realitas sosial konsep kecantikan pada wanita	Fokus penelitian ini membahas konsep kecantikan wanita yang ditampilkan melalui film dengan analisis semiotika

No	Judul	Metodologi	Konsep	Temuan Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	<p><i>Analisis Faktor-Faktor yang dipertimbangkan Konsumen Kosmetika dalam Keputusan Pembelian Produk Pemutih Wajah.</i></p> <p>Jurnal: Nasional (Jurnal Sosial dan Humaniora, Vol 13, No. 4. 2010)) Penulis: Indarti, dkk</p>	Kualitatif	Konstruksi Sosial	Fenomena perempuan saat ini yang ingin tampil lebih cantik menggunakan produk pemutih wajah. Kemudian membuat konsumen dihadapkan pada berbagai faktor pengambilan keputusan pada suatu produk.	Penelitian ini membahas latar belakang perempuan ingin tampil cantik	Penelitian ini membahas faktor – faktor dipertimbangkan seseorang dalam membeli produk pemutih wajah untuk tampil cantik.
4.	<p><i>Isu Ras dan Warna Kulit dalam Konstruksi Kecantikan Ideal Perempuan</i></p> <p>Jurnal: Nasional (Journal Unair, Vol 23, No. 4. 2010)) Penulis: Ratih Puspa</p>	Kualitatif	Semiotik	Konstruksi yang dibangun berkaitan dengan isu ras bahwa ras kulit putih masih dianggap sebagai ras tertinggi dan terbaik dalam hirarki warna kulit yang ada.	Pembahasan mengenai kecantikan perempuan ideal	Fokus penelitian ini adalah ras kulit yang berpengaruh kepada kecantikan perempuan.

No	Judul	Metodologi	Konsep	Temuan Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5	<p><i>Konstruksi “Perempuan Cantik Dikalangan Siswi SMAN 1 Sooko Mojokerto</i></p> <p>Jurnal Nasional (Jurnal Paradigma)</p> <p>Penulis: Ovy Nita Cristanti, Ardie Raditya</p>	Kualitatif	Konstruksi Sosial	Siswi mengkonstruksi kecantikan digambarkan dengan perempuan yang memiliki innerbeauty dan kharisma yang dimiliki oleh setiap individu, sifat narsisme juga ditunjukkan oleh siswi dalam memaknai kecantikan.	Penelitian ini elihat makna cantik dan mempraktekkan dalam kehidupan sehari-hari.	Fokus penelitian ini konstruksi cantik pada siswi di SMAN Mojokerto
6	<p><i>Kecantikan Wanita Korea Sebagai Konsep Kecantikan Ideal Dalam Iklan Pond’s White Beauty: What Our Brand Ambassador Are Saying</i></p> <p>Jurnal Nasional (Jurnal Humanika, Vol.24 No.2. 2017)</p> <p>Penulis: Winta Hari Arsitowati</p>	Kualitatif	Mimikri (Pemaknaan wacana yang tersirat dalam iklan)	Penelitian ini adanya inferioritas wanita Asia Tenggara terhadap wanita Korea melalui keinginan wanita Asia Tenggara untuk melakukan mimikri pada wanita Korea.	Penelitian ini membahas adanya standar kecantikan ideal oleh wanita Asia Tenggara yang saat melihat suatu wacana kecantikan	Fokus penelitian ini pada wacana pada iklan Pond’s

No	Judul	Metodologi	Konsep	Temuan Penelitian	Persamaan	Perbedaan
7	<i>Kajian Kecantikan Kaum Perempuan Dalam Iklan</i> Jurnal Nasiona (Demandia, Vol. 1, No. 2. 2016) Penulis: Ira Wirasari	Kualitatif	Semiotik	Banyak pengaruh visualisasi perempuan dengan kecantikan khas Indonesia yang dijadikan sebagai model iklan.	Penelitian ini membahas adanya pengaruh dari dunia barat masuk dan kemudian banyak ditiru serta dicontoh oleh kaum perempuan di Indonesia.	Fokus penelitian ini pada visualisasi iklan kosmetik
8	<i>Konstruksi Makna Cantik Bagi Mahasiswi Universitas Riau Berkulit Cokelat</i> Jurnal Nasional (JOM Fisip, Vol 4, No. 1. 2017) Penulis: Retno Sari	Kualitatif	Fenomenologi	Arti cantik bagi mahasiswi Riau berkulit coklat terdiri dari, kecantikan luar dengan kulit putih, wajah yang bersih, dan kecantikan dalam (<i>inner beauty</i>) kecerdasan, hati, dan kepribadian.	Penelitian ini membahas makna cantik dalam memandang dirinya sesuai dengan kebutuhan dan pemahaman yang diketahui.	Fokus penelitian ini pada mahasiswi Univeristas Riau berkulit coklat
9	<i>Konstruksi Sosial Perawatan Kecantikan Kulit "Kajian Sosiologi tentang Konstruksi Sosial"</i> Tesis Penulis: Intan Senggo Rukmi	Kualitatif	Konstruksi Sosial	Standar kecantikan perempuan merupakan bagian dari nilai-nilai ideal yang telah berhasil dirubah oleh media dan telah menjadi suatu sistem yang seragam secara keseluruhan dalam hidup bermasyarakat.	Penelitian ini membahas makna Kecantikan pada perempuan muda terkait perawatan kulit	Fokus penelitian ini makna kecantikan perempuan etnis Jawa.

Sumber: Hasil bacaan penelitian sejenis, 2020

I.5 Kerangka Konseptual

I.5.1 Definisi Perempuan

Gender adalah perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam peran, fungsi, hak, tanggung jawab dan perilaku yang dibentuk oleh tata nilai sosial budaya, dan adat istiadat.⁵ Realitas berbicara bahwa hanya ada dua kodrat yang pasti mengenai eksistensi manusia, ialah laki-laki dan perempuan masing-masing memiliki ciri khusus, kelebihan dan kelemahan tersendiri.

Ada wilayah perempuan yang laki-laki tidak dapat memasukinya, begitu sebaliknya. Pendapat bahwa laki-laki memiliki kelebihan dari pada perempuan kiranya harus dilihat konteksnya. Laki-laki diberi derajat sedikit lebih tinggi dari perempuan, bukan berarti laki-laki dapat sewenang-wenang memperlakukan perempuan.⁶

Ketika laki-laki mulai menggunakan kecantikan perempuan sebagai bentuk mata uang dalam sirkulasi antar mereka, maka sejak revolusi industri, ide tentang kecantikan berkembang bersamaan dengan ide tentang uang, sehingga keduanya nyata-nyata menjadi paralel dalam ekonomi konsumen kita.

⁵ Muhammad Jafar Shodiq. 2014. *Bias Gender dalam Buku Bahasa Arab Siswa MA Kelas X dengan Pendekatan Saintifik 2013*. Jurnal Pendidikan, Vol. 3 No. 2. Universitas Islam Negeri. Yogyakarta. hlm 1

⁶ Septiana Dwiputri Maharani. 1997. *Pandangan Leo Tolstoy Terhadap Wanita (Refleksi Pemahaman atas Makna Kebebasan dan Eksistensi Manusia di Masa Mendatang)*. Jurnal Edisi Khusus Agustus. Vol.13 No. 1. Universitas Gajah Mada. Yogyakarta. Hlm 216

Perempuan tampak sebagai sesuatu yang berharga, dia adalah kecantikan kelas satu, wajahnya adalah keberuntungannya.⁷

I.5.2 Definisi Cantik

Kata cantik identik dengan sosok perempuan. Perempuan dikenal lemah lembut, cantik, emosional atau keibuan. Sementara laki-laki dianggap kuat, rasional jantan perkasa.⁸ Perempuan memang identik dengan kecantikan dan pada umumnya penilaian perempuan adalah dari kecantikannya. Maka dari itu, setiap wanita pasti selalu ingin dirinya tampil cantik dan menarik agar mendapatkan penilaian dari seseorang.

Kata “cantik” lebih identik pada syarat-syarat atau sifat-sifat fisik, baik kecantikan wajah atau kecantikan tubuh dan keserasian anggota-anggotanya. Sebagai contohnya, bangsa Arab sangat memuji keindahan mata seseorang. Mereka menyerupakannya dengan mata dua bidadari dari segi lebar dan kejelitanya. Namun, tidak semua mata dengan bentuk seperti ini dapat cocok dengan wajah pemiliknya, terkadang bentuk mata yang seperti ini hanya cocok untuk bentuk wajah tertentu dan tidak untuk bentuk wajah yang lainnya. Selain mata bentuk mulut dan juga pipi seseorang dapat dikatakan cantik pada bagian wajah seseorang, seperti misalnya bentuk bibir, yang tipis atau tebal dan

⁷ Naomi Wolf. 2002. *Mitos Kecantikan Perempuan Kala Kecantikan Menindas Perempuan*. Yogyakarta: Niagara. Hlm 23

⁸ Mansor Fakhri. 2013. *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Hlm 8

juga pipi yang tembam atau tirus.⁹

Perempuan lebih memperhatikan penampilan fisiknya, dibandingkan laki-laki, juga kerana pendapat bahwa keberhasilan dalam menyesuaikan diri di masyarakat dipengaruhi oleh bagaimana masyarakat memandang dan menilai penampilan fisiknya. Sejak masa kanak-kanak hingga dewasa, perempuan diajarkan oleh lingkungannya untuk meyakini bahwa kecantikan fisik adalah sumber daya tariknya. Daya tarik fisik perempuan menjadi hal utama untuk mengukur kebanggaan seseorang perempuan dalam masyarakatnya.¹⁰

Kita tidak dapat menyalahkan para perempuan karena menjadi makhluk yang sangat peduli dengan segala hal yang berkenaan pada penampilan fisik. Banyak penelitian membuktikan bahwa daya tarik fisik bukanlah semata-mata masalah selera perorangan, melainkan merupakan streatipe fisik yang telah disetujui bersama sebagai alat pengukur kecantikan. Jika streoptipe mungkin sangat beragam antar budaya dan kelompok etnis, sebaliknya, daya tarik fisik memiliki persamaan umum di berbagai kelompok sosial.¹¹ Hal ini karena lingkungan disekitar kita masih sering kali menilai seseorang berdasarkan penampilan berpakaian mereka, cara berbicara, sikap dan penampilan fisiknya. Pada akhirnya perempuan yang menarik secara fisik akan dikatakan dengan kepribadian yang lebih baik dan lebih komunikatif. Sedangkan perempuan yang

⁹ Muhammad Kamil Hasan al-Mahami.2016. *Cantik Islami: Sosok Muslimah yang Dinanti*. Jakarta: Almahira. Hlm 16

¹⁰ Annatasia Meliana S. 2006. *Menjelajahi Tubuh Perempuan dalam Mitos Kecantikan*. Yogyakarta. Lkis. Hlm 16

¹¹ *Ibid*. Hlm 18

tidak menarik secara fisik dapat dikatakan sebaliknya. Maka apabila perempuan sudah dianggap menarik secara fisik tetapi tidak menampilkan perilaku yang diharapkan, maka orang lain akan menyayangkan sikapnya yang tidak secantik fisiknya tersebut.

I.5.3 Konsep Cermin Diri (*Looking Glass Self*)

Konsep Cooley tentang diri yang melihat ke kaca dan konsep Mead tentang diri adalah dua hal penting dalam perkembangan konsepsi diri interaksionis simbolis modern. Gagasan diri yang dikembangkan oleh Charles Horton Cooley, *Cooley* mendefinisikan konsep sebagai imajinasi definitif tentang bagaimana diri seseorang yaitu, gagasan yang digunakan muncul dalam suatu pikiran dan perasaan diri yang dimiliki seseorang ditentukan oleh sikap terhadapnya yang melekat pada pikiran orang lain. Jadi dalam imajinasi kita memersepsikan adanya pikiran orang lain tentang tampilan luar kita, sopan santun, tujuan, perbuatan, karakter, sahabat, dan lain sebagainya yang dipengaruhi olehnya.¹²

Gagasan diri saat melihat ke kaca dapat dipilah ke dalam tiga komponen: *Pertama*, kita membayangkan bagaimana kita tampak di mata orang lain. *Kedua*, kita membayangkan bagaimana seharusnya penilaian mereka terhadap tampilan

¹² George Ritzer and Douglas J. Goodman. *Teori Sosiologi (Edisi Terbaru)*. Jakarta: Kreasi Wacana. 2012, hlm. 397

ini. *Ketiga*, kita mengembangkan perasaan diri seperti, bangga atau rasa malu sebagai akibat dari bayangan kita terhadap penilaian orang lain.¹³

Dalam konsep *the looking glass self*, terdapat tiga elemen pokok yang bersifat fundamental, yaitu:¹⁴

1. *We imagine how our personality and appearance will look to other people.* Pada elemen ini diri (*self*) akan membayangkan atau mengimajinasikan kepribadian dan penampilannya akan dilihat oleh orang lain.

2. *We imagine how other people judge the appearance and personality that we think we present.* Artinya diri (*self*) akan membayangkan penilaian orang lain terhadap penampilannya tersebut.

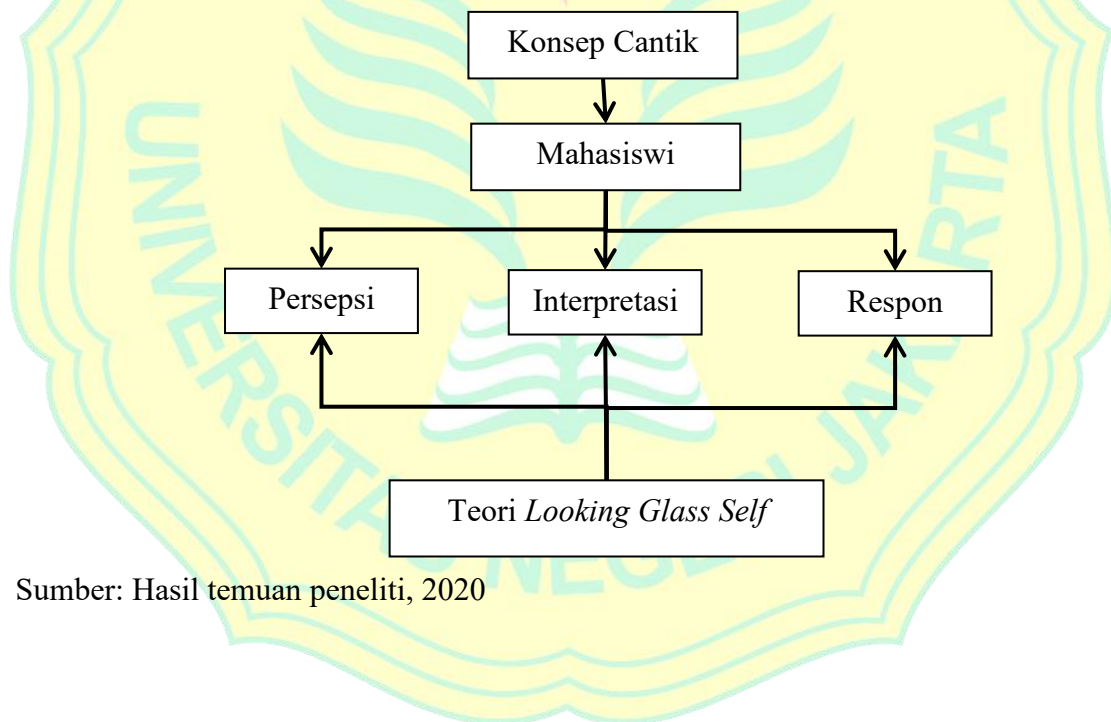
3. *We develop a self-concept. If we think the evaluation of other is favorable, our self-concept is enhanced. If we think the evaluation is unfavorable, our self-concept is diminished.* Pada elemen ini, diri (*self*) mempunyai perasaan untuk mengembangkan konsep diri (*self – concept*) sebagai bentuk tanggapan orang lainnya terhadapnya seperti perasaan bangga atau malu. Pengembangan ini sangat tergantung pada “penilaian” orang lain terhadap diri (*self*). Jika diri (*self*) berpikir dalam evaluasi orang lain terhadap kepribadian dan penampilannya menguntungkan, maka konsep diri akan ditingkatkan. Namun, jika evaluasi orang lain kurang baik, maka konsep diri akan diturunkan.

¹³ *Ibid.* Hlm 397

¹⁴ Umiarso. 2014. *Interaksionalisme Simbolik dari Era Klasik Hingga Modern*. Jakarta: Rajawali Pers. Hlm 143-144

Dari ketiga elemen tersebut dapat ditekan pada proses pengembangan konsep diri yaitu imajinasi diri. Namun bukan berarti merupakan fantasi. Imajinasi yang dimiliki manusia merupakan fakta masyarakat yang solid dan berfungsi sebagai warisan realitas dunia subjektif. Meskipun fakta objektif tidak boleh diabaikan sama sekali. Ini dapat dilihat dari kenyataan diri yang mencoba membatasi sesuatu sebagai realitas yang riil yang terdiri dari pikiran orang lain dari masyarakat itu sendiri.

Bagan 1.1 Bagan Kerangka Konseptual



Sumber: Hasil temuan peneliti, 2020

I.6 Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif didefinisikan sebagai tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan manusia baik dalam kawasannya maupun peristilahannya. Maka dapat disimpulkan bahwa pendekatan kualitatif adalah sebuah penelitian yang mencoba memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, mulai dari perilakunya, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara menyeluruh dengan cara mendeskripsikan melalui kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khususnya yang ilmiah serta dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah yang ada.¹⁵ Penelitian kualitatif berupaya mencari jawaban dari berbagai permasalahan dalam latar sosial dan kebiasaan individu yang berada dalam latar sosial ini. Peneliti kualitatif tertarik pada bagaimana manusia mengatur diri dari struktur sosial, peran sosial, dan sebagainya serta menganalisis data sosial tanpa mengukur data.¹⁶

I.6.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah individu yang dijadikan sumber informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian. Dalam penelitian kualitatif, hal yang menjadi bahan pertimbangan utama dalam pengumpulan data adalah

¹⁵ John W. Creswell. 2014. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Hlm.59.

¹⁶ Nanang Martono. 2015. *Metode Penelitian Sosial Konsep-Konsep Kunci*. Jakarta: Rajawali Pers. Hlm. 72

pemilihan informan. Informan mahasiswi berusia 20-25 tahun yang mana ia masih berada di bangku perkuliahan.

Berangkat dari penelitian ini maka yang menjadi fokus subjek penelitian atau informan dalam penelitian ini adalah mahasiswi yang melakukan upaya-upaya memperbaiki penampilan mereka agar terlihat cantik. Karena hal ini untuk dapat mengetahui secara jelas latar belakang dan kehidupan mereka. Informan didalam penelitian ini terdiri dari lima orang yang akan menjelaskan mengenai kehidupan mereka sebelum menjadi mahasiswi dan belum melakukan upaya untuk tampil cantik. Untuk melengkapi data diatas peneliti juga menggunakan studi kepustakaan guna mendukung penelitian ini. Pengumpulan data ini dilakukan untuk mencari hal-hal yang berkenaan mengenai konsep cantik dan upaya yang dilakukan dalam membentuk kecantikan. Penulis akan menjelaskan kriteria yang menjadi subjek penelitian yang akan dijelaskan dalam bentuk tabel dibawah ini,

Tabel I.2
Subjek Penelitian

Nama Informan	Umur
AD	20 Tahun
SL	21 Tahun
RS	21 Tahun
HR	20 Tahun
AP	23 Tahun

Sumber: Hasil Temuan Peneliti, 2020

I.6.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di lingkungan yang berbeda yaitu di beberapa Universitas di Jakarta. Adapun waktu yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi dari lapangan. Peneliti membutuhkan waktu pada bulan Februari- September 2019. Dalam jangka waktu tersebut peneliti mencoba untuk melakukan pendekatan kepada informan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan guna mendukung penelitian ini.

I.6.3 Peran Peneliti

Peran peneliti dalam penelitian **“Cantik Sebagai Cermin Diri Perempuan (Studi Kasus: 5 Mahasiswi Di Jakarta)”** adalah sebagai peneliti. Pada tahap awal pengumpulan data, peneliti harus berkomunikasi dengan subjek penelitian yang merupakan orang yang tidak dikenal peneliti. Peneliti harus berperan dalam menciptakan suatu perasaan keterhubungan antara peneliti dengan subjek penelitian sehingga memungkinkan untuk bertanya secara lebih rinci dan detail terhadap hal-hal yang akan diteliti. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti merupakan penelitian kualitatif, dalam tahap penelitian penulis terjun langsung ke lapangan ketika melakukan observasi partisipasi di lapangan.

I.6.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data primer yang mewakili karakteristik penelitian kualitatif diantaranya adalah observasi (pengamatan) yang dilakukan selama penelitian dan juga wawancara dengan menggunakan pedoman wawancara. Kegiatan wawancara dilakukan secara mendalam agar data yang diperlukan tidak bias dan valid. Kemudian data primer, peneliti melakukan dokumentasi untuk mendapatkan data-data akurat guna mendukung penelitian yang dilakukan.¹⁷

Metode pengumpulan data pada penelitian ini, dilakukan secara langsung dari subjek penelitian yaitu Lima Mahasiswi di Jakarta. Pengumpulan data tersebut sudah dilakukan sejak peneliti menentukan permasalahan yang sedang dikaji. Dalam memperoleh data tersebut peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, diantaranya melalui:

- 1) Observasi

Peneliti melakukan observasi didalam organisasi dengan mencari informasi berupa tempat, kegiatan, kejadian atau peristiwa dan waktu. Observasi dilakukan untuk menjelaskan kejadian yang terdapat dilapangan. Pengamatan dalam hal ini merupakan bagian penting dalam proses pengumpulan data.

¹⁷ Bagong Suryanto. 2006. *Metode Penelitian Sosial : Berbagai Alternatif Pendekatan* . Jakarta: Kencana. Hlm 186

2) Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis dengan memberikan pertanyaan kepada objek penelitian secara acak. Sebelum dilangsungkan wawancara mendalam, peneliti menjelaskan atau memberikan sekilas gambaran dan latar belakang secara ringkas dan jelas mengenai topik penelitian.

3) Dokumentasi

Peneliti mengambil segala bentuk data pendukung penelitian ini, berupa gambar, hasil rekaman, memo, diary, fieldnote dan sebagainya. Hal ini dilakukan untuk menjadi data pendukung penelitian ini selain melalui wawancara dengan informan.

4) Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan pencarian dokumen-dokumen dengan mempelajari dan mengkaji penelitian sejenis seperti jurnal, dan tesis yang berhubungan dengan permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini. Dalam hal ini peneliti menelusuri dokumen-dokumen terkait pada upaya cantik yang dilakukan mahasiswi di Jakarta.

I.6.5 Triangulasi Data

Triangulasi data merupakan teknik pengujian keabsahan yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data tersebut. Triangulasi merupakan cara untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi saat mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan. Untuk itu penelitian ini mengajukan pertanyaan seputar kecantikan pada pemilik klinik kecantikan, Ibu Shendy Yulian guna menghilangkan perbedaan - perbedaan kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu pengumpulan data tentang berbagai kejadian dan hubungan berbagai pandangan.

I.7 Sistematika Penulisan

Laporan penelitian yang berjudul **“Cantik Sebagai Cermin Diri Perempuan (Studi Kasus: 5 Mahasiswi Di Jakarta)** ini terdiri dari lima bab, dimana setiap bab terdiri dari beberapa bagian sub-bab.

Pada Bab I, penelitian ini membahas tentang latar belakang permasalahan yang akan menjadi fokus kajian dalam penelitian ini. Penulis juga menjelaskan perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan penelitian sejenis, kerangka konseptual dan teori yang digunakan dalam melakukan penelitian, metodologi penelitian serta sistematika penulisan.

Pada Bab II, penulis menjelaskan mengenai gambaran secara terperinci mengenai profil 5 Mahasiswi di Jakarta. Penulis akan mendalami mengenai profil dan kehidupan mahasiswi mulai ia dari masa kanak-kanak hingga sekarang.

Pada Bab III, penulis membahas tentang temuan penelitian, bab ini akan menjelaskan lebih lanjut mengenai hasil temuan lapangan. Dalam bab ini penulis akan memaparkan upaya mahasiswi dalam membentuk kecantikan, serta implikasi sosial perempuan cantik bagi mahasiswi di Jakarta. Hal ini dilakukan agar nantinya peneliti dan para pembaca dapat melihat secara jelas bagaimana latar belakang yang menjadi alasan upaya mahasiswi dalam membentuk kecantikan.

Pada Bab IV, peneliti akan melakukan analisis teori dan hasil penelitian yang telah dijabarkan pada Bab II dan BAB III. Fenomena sosial tersebut dianalisis menggunakan konsep teori *Looking Glass Self* yang relevan terhadap hasil dari temuan lapangan.

Pada Bab V, berisi tentang kesimpulan atas penjelasan pada seluruh penelitian ini, khususnya penelaahan kesimpulan secara sosiologis, serta beberapa saran dan rekomendasi pada penelitian ini.