LINTANG RATRI RAHMIAJI

REKONSTRUKSI CANTIK : Analisis Wacana Kritis Pada Kampanye Self Esteem The Body Shop Indonesia

**ABSTRAKSI**

Kata ‘cantik’, yang biasanya dipakai sebagai kata sifat bagi subjek perempuan, merupakan suatu hal yang telah lama menjadi perhatian manusia. Beberapa pihak mengatakan bahwa kecantikan itu relatif bagi tiap orang, tapi, nyatanya secara sadar atau tidak sadar ada banyak kekuatan, seperti media massa, pemerintah, produsen alat-alat kecantikan, organisasi perempuan, dan sebagainya, yang mencoba memberikan definisi cantik. Sosialisasi gencar nilai-nilai tersebut tak bisa dilepaskan dari peran iklan dan media, yang di negara kita kebanyakan tidak berperspektif feminis. Kampanye Self Esteem *The Body Shop* yang fenomenal untuk melawan stereotip kecantikan dimulai tahun 1997. Salah satu dari rangkaian kampanyenya dalam menyadarkan perempuan adalah dengan dikeluarkannya maskot boneka bertubuh gemuk bernama “Ruby” yang merombak konsep kecantikan yang selama ini dibawa boneka Barbie.

Dengan menggunakan metode analisis wacana kritis dari Norman Fairclough maka akan terlihat bagaimana mitos kecantikan yang berjalinkelindan dengan permasalahan sosial kultural akan diproduksi menjadi ideologi institusi dalam hal ini *The Body Shop* yang kemudian terimplikasikan dalam setiap teksnya tentang konstruksi cantik pada perempuan. Selain itu akan juga terlihat bagaimana proses hegemoni ikut berperan dalam praktik wacananya dan sebagai hasil akhirnya akan tampak rekonstruksi kecantikan sebagai *counter hegemoni* terhadap mitos dominan tentang cantik dalam hal ini *barbie culture.*

Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwasanya prinsip bisnis *The Body Shop* dijalankan untuk memberikan alternatif dalam menyikapi permasalahan dunia, seperti kapitalisme dan budaya patriarki. *The Body Shop* percaya bisnis adalah kekuasaan yang bisa dimanfaatkan untuk tujuan baik, yakni menciptakan perubahan sosial dengan filosofi menentang arus, berjalan berlawanan arah. Hal ini yang membuat cara pandang *The body Shop* terhadap wacana cantik berbeda dengan produk kosmetik lain. Berdasarkan nilai *activate self esteem,* bagi *The Body Shop* cantik adalah bagaimana perempuan menghargai dirinya sendiri, yang sebagian besar terwujud dalam produk dan teks-teks yang disampaikan.

Pada praktik sosial *The Body Shop* telah membuka ruang diskusi bagi perempuan, yang sebelumnya hampir tidak ada. Ada tiga proses pemaknaan yang dilakukan khalayak terhadap rekonstruksi *The Body Shop*. Tipe khalayak pertama adalah menerima konstruksi cantik *The Body Shop* karena sejak awal mereka sudah memiliki perspektif yang sama, memandang cantik dalam kacamata yang serupa, sehingga kehadiran *The Body Shop* memperkuat keyakinan mereka dan mengabaikan adanya konstruksi cantik lain ketika berhadapan dengan masyarakat. Berbeda dengan tipe khalayak kedua yang menyadari adanya konsep baru, yang mereka yakini kebenarannya, namun tidak cukup kuat jika dinegosiasikan dengan konsep yang sudah dominan. Hal ini bisa dilihat dari beberapa konsumen *The Body Shop* yangmeyakini *valuesnya* namun masih kompromi mengkonsumsi krim pemutih, karena adanya tuntutan sosial. Khalayak yang ketiga adalah khalayak yang menolak mentah-mentah meyakini konsep baru yang dibawa *The Body Shop,* karena masih memegang kuat prinsip-prinsip dominan. Ditambah lagi adanya faktor ketidakpercayaan khalayak terhadap kredibilitas *The Body Shop* sebagai pelaksana *values* dengan posisinya sebagai perusahaan yang mengutamakan profit untuk bertahan hidup.

Konstruksi Cantik yang diusung *The Body Shop* bukan disandarkan pada penilaian fisik. Perempuan ideal adalah perempuan yang bahagia, sehat, percaya diri dan merasa sejahtera, perempuan yang memiliki “self esteem”. Namun demikian konstruksi cantik *The Body Shop* mengalami ‘kelenturan’ manakala berhadapan dengan kepentingan bisnis, hal ini tercermin dalam kebijakan *The Body Shop* yang masih menjual produk pemutih dan anti penuaan. *The Body Shop* melakukan rekonstruksi wacana cantik terhadap konstruksi cantik yang dominan, dengan catatan masih banyak kompromi yang dilakukan karena posisinya sebagai. *The Body Shop* telah melakukan rekonstruksi wacana cantik, yang terkandung pada teks-teks yang diproduksi baik secara eksplisit maupun implisit. Meskipun dalam tahap eksekusinya tidak seluruh elemen *The Body Shop* mampu mengadopsinya dengan pemahaman yang sama. *The Body Shop* juga tidak melakukan penentangan terhadap konsep cantik yang dominan. Rekonstruksi cantik yang dilakukan *The Body Shop* berjalan dengan tetap mempertimbangkan kepentingan bisnis yang memungkinkannya *survive* sebagai perusahaan. Bagi *The Body Shop,* perempuantetaplah“pasar” yang bisa diolah, namun juga secara moral *The Body Shop* merasa harus mencerahkan perempuan, minimal menilai dirinya dengan cara pandang yang baru. Menempatkan konsep cantik yang dikonstruksikannya sebagai sebuah alternatif cara pandang perempuan menandakan kesadaran *The Body Shop* budaya dominan yang sangat kuat, sehingga perubahan konstruksi cantikpun tidak bisa dengan cara radikal, revolusioner, oposisi langsung, melainkan melalui evolusi, sebuah perubahan sosial secara perlahan-lahan.

Namun demikian, dengan masih menjual produk pemutih dan menampilkan sosok yang diterima secara internasional dalam iklan, yang mana keduanya menghasilkan pemikiran bahwa cantik (tetap) harus putih dan langsing, maka *The Body Shop* belum sepenuhnya mampu menjawab permasalahan perempuan, yakni subordinasi oleh kapitalisme. Konstruksi cantik akan tetap menjadi perdebatan, dan rekonstruksi wacana cantik sendiri membutuhkan waktu yang cukup lama, itu pun dengan catatan jika *The Body Shop* masihmempertahankan prinsipnya.

Kata Kunci : Rekonstruksi, Cantik, Industri Kecantikan, Kampanye Self Esteem, The Body Shop Indonesia, Analisis Wacana Kritis