

## **BAB II**

### **Kecantikan Dalam Media**

Komunikasi adalah sarana yang kuat untuk menciptakan perubahan sosial. Revolusi di media komunikasi telah membantu mempercepat laju perubahan sosial selama beberapa dekade ini. Radio, televisi, surat kabar dan media massa lainnya tidak hanya membuat dunia 'mengecil' tetapi juga telah merevolusi nilai-nilai yang ada dalam masyarakat. Seiring globalisasi, teknologi sebagai media komunikasi telah mengalami perkembangan pesat. Hal ini merupakan langkah positif peradaban dalam hal komunikasi dan pertukaran informasi. Kesadaran akan kebutuhan informasi pun meningkat. Hal ini mendorong industri media untuk meningkatkan keuntungan melalui baik media cetak, maupun elektronik. Industri media kini dimiliki oleh pasar, fakta ini memberikan dampak positif tetapi juga dampak negatif. Semua orang mendapat kebebasan untuk berekspresi dan berkreasi, tetapi dibalik itu semua, media yang dikendalikan oleh pasar memiliki sisi pedang bermata dua yang merugikan. Salah satu dampak merugikan dari fenomena media oleh pasar ini adalah penggambaran sosok perempuan dalam media cetak atau elektronik.

Dewasa ini, apabila kita melihat siaran televisi ataupun iklan-iklan di media cetak, kita akan sangat sering menjumpai sosok perempuan yang 'sempurna' dan 'menarik' dipandang mata. Sempurna, berarti perempuan yang sedang mempromosikan sebuah produk kecantikan misalnya, ia akan

digambarkan sebagai sosok berkulit putih, tinggi, dan langsing. Padahal, manusia tidak semuanya memiliki kulit putih, tubuh tinggi dan langsing. Itu hanyalah satu dari sekian banyak contoh bagaimana media menampilkan sosok perempuan.

Bentuk tubuh sering dianggap sebagai konstruksi diri dan juga cerminan bagi masyarakat terhadap tubuh kita. Terkadang dalam perjalanannya mendapatkan persetujuan atau konfirmasi dengan makna “cantik” termasuk didalamnya berkaitan dengan sosio-kultural atau non personal konteks. Dengan kata lain, body images bersangkutan dengan pemikiran kita, imajinasi, emosi, dan sensasi fisik dari dan tentang tubuh” dalam kaitannya dengan nilai yang sebenarnya tidak terbakukan, tetapi “dipelajari dan disadari secara kultural” (Jeffreys, 2005:5).

Shakespeare pernah tergoda akan body images ini dan dia menyatukan istilah tersebut dengan makna kecantikan wanita yang biasanya identik dengan kecantikan fisik. Hal yang tidak bisa diacuhkan adalah ketika apresiasi diri dan kecantikan akan menimbulkan konflik dalam diri individu ketika dia melihat orang lain tampak lebih cantik (Jeffreys, 2005:8) . Dalam dunia sekarang ini dimana “bentuk fisik adalah yang utama”, model kecantikan akan dianggap sebagai sebuah cerminan tentang bagaimana kecantikan itu sesungguhnya. Cerminan kecantikan ini akan menimbulkan konflik lagi ketika individu bertemu dengan lingkungannya. Dalam hal itu terjadi semacam “judgement” tentang individu tersebut.

## **2.1. Wanita dalam Media**

### **2.1.1. Sosok ‘Wanita Sempurna’ dalam Persepsi Media**

Siapa yang menciptakan definisi kesempurnaan untuk wanita? Berapa harga yang harus dibayar untuk mencapai kesempurnaan dan kecantikan? Perempuan-perempuan mengaku menjadikan media sebagai pedoman akan kesempurnaan penampilan. Entah berasal dari majalah, televisi, internet, dan media sosial, perempuan menjadikan media sebagai pedoman fashion dan kecantikan. Trend sosial media menyoroti bagaimana citra wanita ‘ideal’ yang seharusnya. Sumber-sumber media, apakah itu televisi, majalah, iklan, film, atau internet memberikan gambaran dan kadang-kadang pedoman untuk apa itu menjadi menarik dan diinginkan.

Setiap harinya, anak-anak muda diserbu oleh image kecantikan. Standar kecantikan yang disampaikan oleh media ini telah merasuki pikiran generasi muda setiap harinya, dan sangat sulit untuk dihindari. Di setiap tempat selalu terdapat gambar-gambar entah yang terpasang di billboard atau media cetak yang menyampaikan pesan betapa pentingnya memiliki tubuh cantik bagi perempuan. Kaum perempuan menghadapi masalah serius tentang isu-isu citra tubuh mereka, standar kecantikan, berat badan dan bagaimana penampilan tubuh mereka. Televisi dan majalah tidak memberitahu mereka bahwa alasan utama untuk berolahraga dan makan teratur adalah untuk menjadi sehat. Tampaknya seolah-olah media telah menekankan pentingnya hal-hal tersebut hanya untuk menarik ketertarikan lawan jenis. Setiap harinya perempuan disodorkan banyak cara

bagaimana untuk menjadi lebih cantik dan menarik, lebih diinginkan dengan standar tertentu. Perempuan harus menjadi lebih cantik karena kecantikan merupakan prioritas. Hal ini menjadikan mindset perempuan hanya seputar kecantikan saja, bahwa satu-satunya aspek penting dalam kehidupan mereka adalah menjadi lebih cantik, modis, dan meningkatkan penampilan fisik dan material. Sangat sedikit kisah tentang perempuan yang berhasil mencapai prestasi dan kesuksesan diberitakan di media.

Dampak-dampak dari pencitraan wanita oleh media contohnya terjadi di Amerika. Pencitraan media itu memiliki dampak fisik, kognitif, dan sosial. Dampak fisik seperti yang dilaporkan oleh APS (American society of Plastic Surgeon) dari tahun 2000-2009 terjadi peningkatan 36 persen operasi pembesaran payudara, 132 persen peningkatan permintaan pengangkatan lemak tubuh bagian bawah, 65 persen peningkatan permintaan pengangkatan payudara. National Eating Disorder Association pada tahun 2005 melaporkan bahwa 10 juta perempuan Amerika menderita Anorexia atau Bulimia Nervosa. Penyakit ini memiliki tingkat kematian 20 persen apabila tidak segera ditangani secara medis. Dampak kognitif, seperti studi yang dilakukan oleh M. Kurosaki (2006) menunjukkan bahwa perempuan ketika melihat foto-foto tubuh mereka yang termasuk dapat dikatakan kategori gemuk, akan memproses informasi itu sebagai berita buruk dan memiliki peluang besar menjadi depresi. Dampak sosial, seperti bagaimana perempuan di Amerika berlomba-lomba menjadi cantik dan melakukan pergaulan bebas. Mereka bersaing mendapatkan pacar sebanyak-banyaknya dari penampilan mereka yang menarik (Yulianto, 2007:27).

### **2.1.2. Konsep Kecantikan di Industri Media**

Seperti yang telah didiskusikan sebelumnya bahwa industri media sekarang ini dikendalikan oleh pasar, dengan kata lain oleh kaum kapitalis. Informasi yang disampaikan disesuaikan oleh kebutuhan pasar dengan membentuk atau menggeser opini dan persepsi publik tentang suatu hal. Sebuah produk kecantikan pemutih kulit misalnya, akan mempromosikan produk mereka melalui media dengan cara membuat slogan bahwa kulit putih adalah bentuk kulit ideal yang harus dimiliki setiap wanita.

Di Amerika contohnya, konsep kecantikan telah mengalami perubahan dalam beberapa waktu ini. Konsep ‘cantik’ dan ‘seksi’ yang diperkenalkan oleh media Amerika adalah tubuh yang kurus seperti model, tinggi, berkulit kecoklatan, berambut pirang, berpayudara besar, dan lekuk tubuh yang seksi. Contoh yang mudah adalah boneka ‘barbie’ dari Amerika. Seperti yang kita ketahui, Barbie memiliki bentuk tubuh wanita sempurna Amerika dengan rambut pirang dan pakaian yang mengikuti tren. Ditambah lagi, perlu dicatat bahwa produk- produk yang dijual untuk perempuan cenderung berharga tinggi (Yulianto, 2007:42).

Bagaimana dengan konsep kecantikan dari dalam atau yang biasa kita sebut ‘inner beauty’? Ketika media menggambarkan sosok tubuh seksi melalui iklan-iklan dan tayangan televisi, penggambaran wanita digambarkan sebagai sosok sensual, pendukung hasrat laki-laki, dan jarang dapat memutuskan keputusan penting sendiri. Sebagai contoh, penggambaran karakter putri-putri dalam animasi Disney seperti Snow White atau Cinderella. Apabila kita

memikirkan kisah franchise yang sangat populer di seluruh dunia itu kembali, akan timbul pertanyaan mengenai penggambaran karakter wanita yang pasif dan sedikit melakukan aksi.

Konsep kecantikan untuk perempuan menyempit seiring berjalannya waktu. Seorang pria masih dapat dikatakan tampan dan seksi tanpa mempedulikan bentuk tubuh atau wajah. Standar ‘kecantikan’ pria diukur oleh seberapa jauh kesuksesan dan prestasi yang dicapainya. Sebaliknya, seorang perempuan, meski telah mencapai prestasi tinggi dan memiliki kekuasaan, akan tetap dikritisi tentang penampilannya, dan konsep kecantikan untuk perempuan terus menyempit.

Kehadiran media juga mampu mengubah konsep dalam memandang kecantikan perempuan dalam masyarakat yaitu dari kecantikan bersifat realitas menjadi hiperrealitas. Tidak jarang yang terjadi saat ini, demi mengejar obsesinya, perempuan tidak segan-segan untuk melakukan tindak kekerasan terhadap tubuhnya, dengan cara mentato, melukis (body paintings), mengkeriting dan meluruskan (rebonding), mencukur dengan berbagai model/bentuk, mengecat berwarna-warni rambutnya, mencabut bulu kaki, suntik pemutih, hingga sedot lemak. Oleh karena itu, hal yang paling ditakuti oleh perempuan adalah perkembangan dalam tubuhnya ketika ia menghitam, menggemuk atau menua.

Konsep kecantikan ini membuat perempuan selalu menderita ketika ingin menjadi sosok yang cantik, karena semakin kuat posisi ideal perempuan, sebenarnya semakin berat upaya yang dilakukan untuk membangun kecantikan (Melliana, 2006 : 29).

## 2.2. Kecantikan Fisik/Biologis

Kecantikan tidak bisa dilepaskan dengan keindahan fisik atau tubuh. Bentuk tubuh yang ideal adalah langsing, tidak kelebihan lemak pada bagian-bagian tubuh atau proporsional, perut datar, payudara kencang, pinggang berlekuk, dan pantat sintal, itulah yang dikatakan cantik (Melliana, 2006: 4). Sementara itu, Yulianto (2007: 36), mengatakan bahwa idealisme kecantikan perempuan kini diidentikkan dengan kulit putih atau wajah Indo. Dengan kata lain, hanya ada satu standar warna kulit bagi kecantikan perempuan, yaitu kulit putih. Kulit putih dan cantik dianggap sebagai ras superior, karena itu dinormalkan dan diidealkan, bahkan, putih dan keputih-putihan adalah hal yang signifikan, bukan saja dalam katagori sebagai ras, melainkan juga dalam definisi dan konstruksi femininitas, seksualitas, dan domestisitas perempuan (Prabasmoro, 2004: 100).

Tampil cantik secara fisik menjadi bagian paling penting bagi perempuan modern. Pernyataan itu sering kali didengar dalam berbagai tempat dan kesempatan, oleh perempuan dan laki-laki. Bagi perempuan, kecantikan merupakan anugerah terindah yang dipercaya bisa menambah keyakinan, percaya diri, dan energi kehidupan. Konsep cantik itu memang relatif, karena cantik bagi satu orang belum tentu cantik bagi orang lain. Demikian juga sebaliknya, tidak cantik bagi seseorang, belum tentu tidak cantik bagi orang lain. Menilai tubuh seseorang itu cantik atau tidak, masing-masing orang mempunyai standar yang berbeda. Penampilan fisik artis cantik dan seksi Inneke Kuserawati misalnya, yang sebelumnya tidak mengenakan pakaian muslim dan berjilbab, dikenal dengan sebutan bom seks, tetapi begitu dia mengubah penampilannya dengan

busana muslim yang modis dan pemilihan warna yang serasi, banyak orang berpendapat Inneke lebih cantik dan indah dibanding sebelumnya. Begitu pula dengan penampilan artis kondang Siti Nurhaliza dari Malaysia yang sopan, lembut dan murah senyum, dan selalu menggunakan busana tertutup, tetap disenangi dan digandrungi banyak orang tua maupun muda.

Di saat yang bersamaan, orang masih sangat kagum dengan sensualitas Julia Perez yang begitu menonjolkan lekak-lekuk tubuh. Sorotan tajam mata laki-laki begitu fokus dan secara liris berdecak kagum dengan berkata “wow seksinya”, dengan mata melotot. Di lain sisi tidak sedikit pula yang mengatakan tidak suka dan risih melihat penampilan seorang perempuan seperti itu. Dengan demikian, mendefinisikan cantik bukan persoalan mudah dan sederhana, melalui standar-standar yang normatif. Oleh karena itu, cantik memiliki sifat sangat relatif dan kontekstual, dan tidak mengenal kelas. Bahkan bisa dikatakan cantik itu sendiri tak ada, ketika hendak dijelaskan dengan sebuah definisi pasti yang bersifat universal. Perempuan pekerja buruh pun memiliki konstruk kecantikannya sendiri. Jika perempuan berkelas menggunakan Pond’s sebagai alat pemutih, maka para gadis penjaga toko cukup dengan Lulur Purbasari yang harganya di bawah Rp 10 ribu. Hal ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh Kusuma Jaya, bahwa kecantikan itu pada hakikatnya adalah kemampuan tampil menarik secara keseluruhan, bukan bagian per bagian. Untuk itu, tidak bisa dilepaskan dengan kriteria-kriteria fisik yang dianggap ideal. Pada budaya Bali, seorang perempuan dikatakan cantik jika mereka memiliki kriteria-kriteria fisik yang indah. Satu hal yang selalu dilakukan

perempuan untuk tampil cantik adalah memberi perhatian pada masalah kulit (Sudiarta, 2006:119).

Tidak sedikit perempuan yang menjadi takut karena kulitnya semakin keriput. Serangkaian upaya selalu dilakukan untuk menjaga keindahan kulit. Kulit dengan sendirinya menjadi satu simbol penting dalam menampilkan kecantikan. Pada budaya Bali, warna kulit yang dianggap ideal sering dinyatakan dengan ungkapan. Ada banyak ungkapan yang digunakan untuk menyatakan keindahan warna kulit, antara lain, “pemulane gading nyalang kadi emas mesangling”, artinya kulitnya berwarna gading bersih bersinar bagaikan emas yang sudah digosok, “pemulane nyandat gading”, artinya kulitnya berwarna bagaikan bunga sandat berwarna gading, “pemulane kadi langsung”, artinya kulitnya seperti buah langsung, dan “kulitne sekadi salak klumadin”, artinya kulitnya seperti daging buah salak yang dihilangkan kulit arinya (Wiasti, 1998:19).

Dari ungkapan-ungkapan tersebut, jelas menyiratkan warna kulit merupakan elemen penting untuk idealisme kecantikan seorang perempuan. Pada dasarnya warna kulit yang indah adalah gading atau kekuning-kuningan, tampak bersih dan segar, bukan putih. idealisasi kulit gading atau kuning langsung sebetulnya memiliki masa cukup panjang. Hal ini ditandai pula oleh kehadiran iklan-iklan kosmetik. Iklan kosmetik adalah yang mempunyai sihir paling kuat bagi kaum perempuan.

Di era tahun 1970-an misalnya, ada suatu industri kosmetik yang begitu “membumi”, yaitu Viva Cosmetics. Produk ini tidak menawarkan putih itu cantik,

tetapi hanya menawarkan cantik dan segar. Sihir Viva Cosmetik memang sangat sesuai untuk daerah tropis, karena slogan ini menjadi sihir kuat untuk menarik perempuan yang tinggal di daerah tropis. Pada saat itu, image putih adalah cantik “belum begitu dipedulikan”. Yang penting adalah cantik. (Ibrahim, 1997:17)

Hegemoni Viva Cosmetics mulai tergeser ketika industri kosmetik Mustika Ratu dan Sari Ayu merambah dunia perempuan. Sebagai raksasa kosmetik pada saat itu, keduanya menawarkan nuansa kuning langsung bak putri keraton. Dan ajaib, hampir seluruh perempuan di Indonesia tersihir dengan nuansa kuning langsung ini. Betapa kaum perempuan mengkuningkan kulitnya dengan mulai memakai produk mustika ratu atau sari ayu, dari pembersih muka, bedak tabur, sampai lulur agar tubuh menjadi kuning langsung. Sampai di situ, dua raksasa kosmetik ini belum menawarkan putih itu cantik, tetapi masih cantik adalah kuning langsung bak putri keratin (Ibrahim, 1997:20)

Pergeseran makna cantik adalah kuning langsung menjadi cantik itu putih dimulai pada era 1985-an. Mustika ratu dan sari ayu tidak lagi memerkan kuning langsung-nya, melainkan berubah haluan memproduksi kosmetik yang ada whitening-nya. Kedua raksasa ini diversifikasi usaha dengan membuat produk anakan perusahaan di bawah lisensi mereka. Mustika ratu memproduksi biocell yang lebih beraroma modern dan barat, sementara sari ayu memproduksi biokos dan caring. Produk-produk terakhir ini tidak lagi menawarkan kuning langsung sebagai trade mark dan image seperti dilakukan induknya selama ini, tetapi menawarkan pemutih dan aman untuk kulit Indonesia (Prabasmoro, 2004:40).

Tak hanya sampai di situ. Produk-produk kecantikan yang mengusung rona putih yang identik dengan barat dan cantik juga melanda lulur mandi. Kalau dahulu produk lulur mandi menawarkan kulit yang halus mulus dan menjadi kuning langsung, sekarang semua sudah berubah. Kini semua mengusung whitening dan manfaat buah-buahan serta manfaat susu yang bisa menjadikan kulit tubuh lebih halus, mulus, lembut dan putih. Kini sudah tidak terhitung lagi, bahkan tidak satu pun produk-produk kosmetik yang tidak menawarkan unsur whitening (Prabasmoro, 2004:42).

Rambut sebagai salah satu penunjang dari penampilan perempuan saat ini mengalami masalah, seperti berketombe, rambut rontok dan bercabang, sehingga mendapat perhatian khusus agar sehat. Rambut yang disebut mahkota perempuan, dan rambut indah sering diumpamakan bagai “mayang mengurai”, yakni seperti bunga kelapa yang berbentuk seperti gelombang kecil (Subali, 2008:27). Bagi perempuan Indonesia yang memiliki rambut ikal bergelombang adalah gambaran rambut indah. Rambut indah dinyatakan dengan ungkapan rambutne inggel ngredep kadi bulun jangkrik”, artinya rambutnya ikal/bergelombang mengkilap bagaikan bulu jangkrik. Hal ini menunjuk pada rambut hitam kecoklatan, dan bercahaya seperti warna bulu jangkrik, dan ikal yang dimaksud adalah bergelombang, bukan keriting.

Kini dengan kemunculan iklan sampo yang secara terus menerus di televisi dan media cetak lainnya membawa konsep baru tentang rambut indah, yakni rambut lurus, hitam, dan berkilau. Sejalan dengan itu muncul pula pelayanan salon yang menyediakan teknik pengeritingan dan pelurusan rambut

(rebounding), diikuti oleh model potongan rambut yang beraneka ragam. Belakangan muncul lagi trend mode pewarnaan rambut pirang, merah, abu-abu, dan ungu.

Cantik juga menjadi standar yang diikuti, ketika ia hadir dalam bentuk ikon. Ikon inilah yang kemudian seolah menjadi pantulan diri di cermin bagi orang-orang yang mengikuti standar cantik yang diwujudkan ikon tersebut. Gaya rambut Lady Diana, bisa jadi tak akan mendunia jika bukan ada pada seorang Lady Diana yang dipersunting Sang Pangeran, begitu pula dengan standar-standar kecantikan lain. Orang berlomba – lomba untuk teralienasi dari dirinya sendiri dan menjadi pantulan bayangan di cermin yang sejatinya bukan dirinya.

Tidak sedikit perempuan indonesia kemudian melakukan berbagai perawatan dan bahkan perubahan rambut. Cat rambut warna pirang merupakan warna yang paling banyak disukai. Di sebuah salon Jalan Diponegoro Denpasar, mengaku setiap minggunya lebih dari 15 perempuan mengubah warna rambutnya menjadi pirang. Bahkan kalau libur sekolah jumlah ini meningkat tajam. Remaja SMA dan mahasiswa, baik laki-laki maupun perempuan, ketika libur panjang banyak yang mengubah warna rambut menjadi pirang (Wiasti, 1998:23).

Perempuan tengah baya biasanya tidak mengecat secara total, tapi ada warna gradasi antara hitam dengan pirang. Hal ini dilakukan agar tidak terlalu mencolok. Mengubah warna rambut, bukan merupakan persoalan imitasi, atau ingin menjadi ras berambut pirang. Mengubah warna rambut ‘hanya’ menjadi sebuah persoalan tren semata. Karena tidak mungkinlah seseorang mengubah

warna rambut biar dianggap orang bule. Umumnya lebih untuk suka-suka dan ikut-ikutan, karena memang sedang menjadi model. Bahkan beberapa perempuan yang rambutnya mulai tumbuh uban, mereka mengecatnya dengan warna hitam. Bukan hanya karena ingin lebih tampak muda dari usia yang sebenarnya, karena menurut beberapa ahli rambut, seringkali meski pun masih muda, uban pun mulai tumbuh.

Tidak hanya kulit, bagian wajah, atau rambut tetapi, bagian-bagian tubuh, seperti payudara, pinggang, kaki sampai kuku pun tidak luput sebagai tipologi kecantikan yang banyak diburu oleh perempuan. Namun pada bagian-bagian ini, hanya perempuan yang berkelas ekonomi tinggi yang mampu merawatnya melalui berbagai treatment di salon-salon kecantikan kelas atas.