

BAB II

Komersialisasi Akun Instagram Undip Cantik

2.1 Sekilas Tentang Undip Cantik

Akun Instagram Undip Cantik merupakan akun di jejaring sosial berbagi foto Instagram yang mengunggah foto perempuan-perempuan yang diduga adalah mahasiswa Universitas Diponegoro yang dianggap memenuhi kriteria cantik. Akun Undip Cantik di Instagram pertama kali muncul pada tahun 2014, yang pada awalnya dijalankan oleh tiga admin namun saat ini hanya dipegang oleh satu admin yang mengaku bernama Arian.

Tidak ada tujuan yang spesifik kenapa akun Instagram Undip Cantik dibuat. Akun tersebut dibuat hanya untuk menunjukkan ‘bidadari-bidadari’ Undip agar tidak kalah dengan universitas lainnya yang lebih dulu memiliki akun seperti ini, selain itu untuk mengumpulkan massa mahasiswa Undip untuk saling bersosialisasi di media sosial Instagram.

Dilansir dari halaman akun Instagram Undip Cantik, hingga saat ini (November 2017) akun tersebut memiliki pengikut sebanyak 40.300 pengikut(*followers*) dan 720 foto unggahan yang terdiri dari foto mahasiswi Undip dan iklan. Pengikut akun Undip Cantik terdiri dari laki-laki maupun perempuan baik mereka yang aktif sebagai mahasiswa di Undip maupun alumni dan bahkan mereka yang bukan mahasiswa Undip pun juga ada yang menjadi pengikut akun ini. Pengikut akun ini tidak hanya berdomisili di Semarang namun juga di kota-kota lain di Indonesia.

Pengikut akun Instagram Undip Cantik merupakan pengikut aktif karena banyak diantara mereka yang memberikan ‘love’ atau berkomentar disetiap foto yang diunggah. Pengikut akun Undip Cantik juga terlihat ada yang saling berinteraksi dengan pengikut lainnya di kolom komentar foto-foto yang diunggah.

Gambar 2.1 Komentar pengikut Undip Cantik di salah satu foto perempuan yang diunggahnya



Sumber: www.instagram.com/undip.cantik

Gambar 2.2 Pengikut Undip Cantik yang memberikan ‘love’ dan saling berinteraksi di kolom komentar



Sumber: www.instagram.com/undip.cantik

Adapun kriteria perempuan yang fotonya bisa diunggah dalam akun Undip Cantik sebetulnya bersifat subjektif berdasarkan selera adminnya saja namun juga ada kriteria tambahan seperti teknik pengambilan foto, jumlah followers, rekomendasi dari teman dan prestasi perempuan itu.

Diawal kemunculannya, akun Undip Cantik sempat mendapat protes dari sejumlah perempuan yang fotonya diunggah karena Undip Cantik mengunggah foto perempuan-perempuan tersebut tanpa seizin pemilik foto. Tetapi saat ini sebelum mengunggah foto mahasiswi yang diinginkan, admin akan memohon izin kepada orang yang bersangkutan untuk diposting fotonya di akun Undip Cantik. Disetiap postingan foto mahasiswi Undip, akan disertakan nama dan jurusan atau fakultas dengan tahun angkatan, selain itu foto tersebut juga akan *ditag* ke akun instagram mahasiswi tersebut.

2.2 Komersialisasi Akun Instagram Undip Cantik

Akun Instagram Undip Cantik selain mengunggah foto mahasiswi-mahasiswi Undip juga mengunggah iklan. Undip Cantik mulai memposting iklan-iklan tertentu sejak 2015. Pengiklan ada karena jumlah pengikut akun ini bisa dikatakan banyak sehingga akan ada banyak orang yang akan melihat iklan yang diiklankan. Admin pun mendapatkan keuntungan karena adanya iklan tersebut. Setiap iklan yang masuk memiliki tarif Rp100 ribu untuk sekali posting dan tarif iklan itu bisa terus naik seiring bertambahnya jumlah pengikut di Undip Cantik.

Hingga 14 Desember 2017 total sudah ada 197 iklan yang masuk, iklan tersebut tidak hanya diposting di akun Instagram Undip Cantik saja namun juga di akun resmi Line Undip Cantik. Bisa diperkirakan banyaknya pemasukan Undip Cantik dari menyediakan lahan beriklan di akun ini yaitu sekitar Rp19,7 juta dan

angka tersebut bisa saja lebih tinggi karena bertambahnya pengikut Undip Cantik. Namun keuntungan dari iklan tersebut tidak bisa turut dinikmati oleh mahasiswi yang fotonya diunggah di akun tersebut. Padahal akun Undip Cantik ada dan bisa berkembang hingga hari ini karena berisi konten foto mahasiswi-mahasiswi Undip.

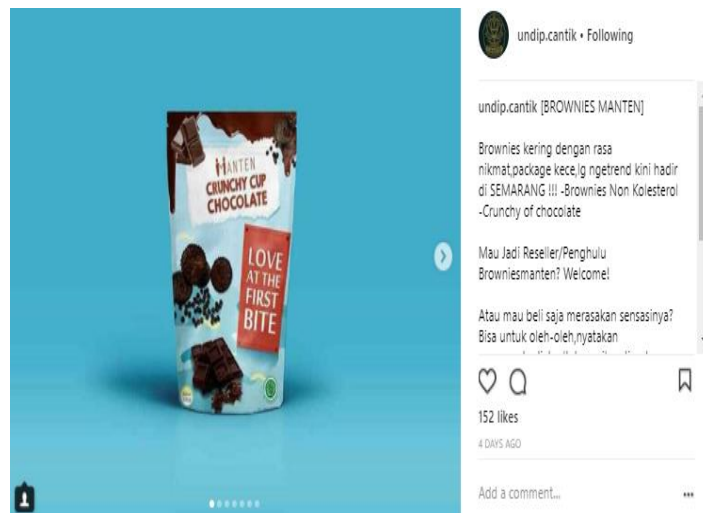
Pengiklan mengiklankan produknya di akun Undip Cantik kemungkinan karena pengikut akun Undip Cantik yang bisa dibilang cukup banyak sehingga pengiklan dan juga admin Undip Cantik sama-sama mendapatkan keuntungan dari hal ini. Pada akhirnya akun Undip Cantik dikomersialisasikan dengan memanfaatkan kecantikan perempuan guna menjaring banyak pengikut dan pengikut akun ini terus bertambah tiap harinya sehingga akan terus ada pengiklan yang masuk juga. Rata-rata iklan yang dimasukkan di akun Undip Cantik adalah 1 hingga 3 iklan perhari. Berikut beberapa contoh iklan yang masuk di akun Undip Cantik

Gambar 2.3 Iklan jasa kecantikan yang ada di akun Undip Cantik



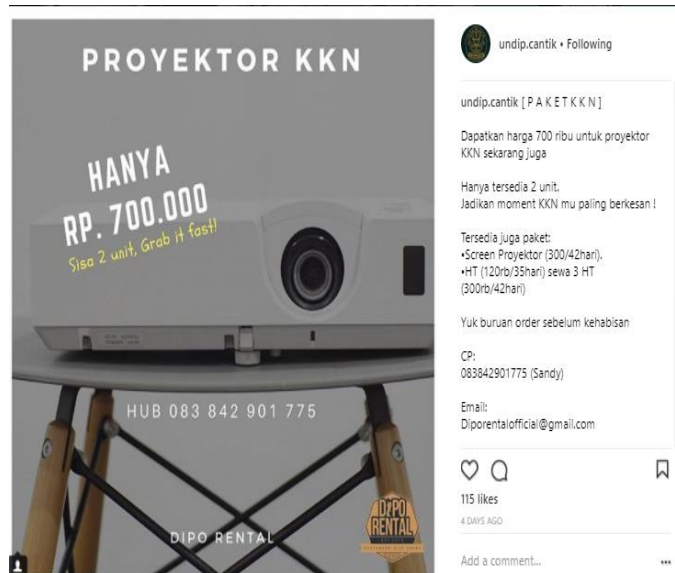
Sumber: www.instagram.com/undip.cantik

Gambar 2.4 Iklan produk makanan yang ada di akun Undip Cantik



Sumber: www.instagram.com/undip.cantik

Gambar 2.5 Iklan penyewaan alat yang ada di akun Undip Cantik



Sumber: www.instagram.com/undip.cantik

Undip Cantik memfilter produk atau jasa apa saja yang bisa memasang iklan di medianya, tidak semua pengiklan diterima karena menurut pengakuan admin Undip Cantik, akun ini hanya akan menerima iklan yang tidak melanggar undang-undang dan masih berhubungan atau memiliki target market mahasiswa saja karena dulu sempat diprotes oleh pengikutnya untuk hanya memasukkan iklan yang berkaitan dengan mahasiswa.

Dengan masuknya pengiklan di dalam akun Undip Cantik menunjukkan bahwa disini kecantikan dan tubuh perempuan dikomersialisasi untuk penjualan barang yang diharapkan akan laku. Karena akun ini berisi konten yang menampilkan kecantikan perempuan sehingga hingga hari ini memiliki banyak pengikut dan hal itu menjadi ladang bagi pengiklan untuk mempromosikan dagangannya.

Sejak awal kemunculan akun Undip Cantik, akun ini berkembang karena memiliki konten foto-foto perempuan, yang mana akan menarik perhatian banyak orang untuk mengikuti akun ini. Walaupun bukan perempuan itu sendiri yang masuk di dalam iklan namun pemilik akun dan para pengiklan secara tidak langsung memanfaatkan perempuan yaitu kecantikan dan tubuhnya untuk menarik pengikut. Di saat pengikut akun ini sudah dianggap banyak maka pengiklan pun masuk untuk mengiklankan produk atau jasanya yang diharapkan pengikut akun ini akan melihat iklan yang masuk dan akan memiliki *awareness* atau bahkan tindakan membeli produk/menggunakan jasa yang diiklankan.

Terjadinya komersialisasi kecantikan dan tubuh perempuan oleh Undip Cantik adalah representasi pemikiran yang seksis dan tindakan yang merendahkan perempuan karena tindakan ini hanya mengambil keuntungan dari perempuan. Selain itu hal ini merupakan bentuk dominasi kekuasaan terhadap perempuan dan merendahkan perempuan (Irianto, 2006:306).

2.3 Sejarah Feminisme, Isu Kecantikan dan Objektivikasi Perempuan di Indonesia

Feminisme adalah cara pandang dan juga semangat tentang keadilan bagi kaum yang didominasi oleh kaum dominan dalam hal ini bisa merujuk pada perempuan. Feminisme merupakan gerakan yang bertujuan menciptakan hubungan yang lebih baik dan baru antara laki-laki dan perempuan (Nugroho, 2008:61).

Dalam perkembangannya feminisme seringkali disalah artikan seperti feminisme dianggap sebagai gerakan dari Barat dan gerakan perempuan yang membenci laki-laki (Prabasmoro, 2006:19). Gerakan feminisme bukanlah gerakan perempuan yang membenci laki-laki melainkan gerakan yang menekankan

perlawanan terhadap struktur dan sistem patriarki yang telah menempatkan perempuan sebagai kelompok yang disubordinatkan oleh laki-laki.

Semangat dan gerakan feminisme lahir dari konteks sosial tertentu seperti budaya, ras, agama dan sebagainya. Maka dari itu anggapan feminisme adalah gerakan dan pemikiran dari Barat kurang tepat karena semua prinsip dan pemikiran tentang feminisme berkolaborasi dengan pemikiran lainnya yang bisa saja datang dari Timur. Pemikiran yang dihasilkan itu ketika sampai di negara Timur atau di Indonesia khususnya pastilah melalui serangkaian filter dari pemikiran feminis Indonesia bukan pemikiran yang bisa langsung disebarkan begitu saja tanpa adanya filter tersebut (Prabasmoro, 2006:24).

Feminisme sendiri memiliki beberapa aliran yaitu aliran feminisme liberal, marxis, radikal, sosial, psikoanalisis, eksistensial, postmodern dan lain sebagainya. Sebagaimana gerakan feminisme yang tidak bisa dianggap sebagai gerakan dan pemikiran dari Barat, maka gerakan dan pemikiran ini tidak hanya ada di negara Barat saja tetapi juga sudah berkembang di Indonesia sejak dulu.

Dalam sejarah gerakan perempuan di Indonesia ditemukan banyak nama-nama tokoh perempuan yang turut andil dalam menegakkan keadilan baik untuk kaum perempuan itu sendiri maupun untuk bangsa Indonesia. Seperti contohnya adalah Dewi Sartika dan Kartini yang memperjuangkan keadilan di sektor pendidikan untuk perempuan, Kartini adalah salah satu tokoh perjuangan perempuan Indonesia yang terpengaruh dengan feminisme liberal yang mana aliran ini percaya bahwa ketidakadilan pada perempuan terjadi akibat aturan yang mengatur masyarakat, di dalam masyarakat perempuan berada di posisi yang

tersubordinatkan dan untuk mengubah posisi tersebut dibutuhkan pendidikan (Murniati, 2003:121).

Gerakan feminisme di Indonesia dibagi ke dalam beberapa periode yang dimulai dari periode sebelum kemerdekaan hingga periode reformasi. Periode pertama ketika perempuan Indonesia masih hidup dalam tradisi, perempuan Indonesia dari kalangan atas ternyata lebih dibatasi perjuangannya dan kebebasannya. Berbeda dengan perempuan dari kalangan rakyat di pedesaan yang mempunyai kebebasan lebih besar di beberapa sektor perjuangan, seperti di sektor ekonomi, peternakan, perdagangan dan perikanan namun tetap saja perempuan dari kalangan atas memiliki kebebasan dan lebih mudah mengakses pendidikan formal dibanding perempuan dari kalangan rakyat di pedesaan.

Perjuangan perempuan kalangan atas di sektor pendidikan merupakan bentuk implementasi dari aliran feminisme liberal, yang menganggap keterbelakangan perempuan adalah akibat dari kurangnya kesempatan untuk bersekolah (Murniati, 2003:122). Di periode ini muncullah beberapa tokoh perjuangan pendidikan perempuan yang mendirikan sekolah khusus perempuan.

Periode kedua (1602-1928) adalah ketika dimana perempuan juga ikut berjuang secara individu, tidak lagi hanya berjuang di bidang pendidikan saja tetapi juga ikut mengangkat senjata sebagai bentuk perlawanan terhadap penjajah. Di periode ini perempuan mulai mendirikan organisasi yang tidak membawa embel-embel nama suami ataupun bapak sendiri melainkan atas nama pribadi sebagai perempuan. Organisasi yang didirikan adalah organisasi yang mengutamakan peningkatan pendidikan bagi perempuan dan kehidupan berkeluarga. Kemudian

muncul juga media yang dipimpin oleh perempuan bernama Siti Soendari yang menerbitkan surat kabar berbahasa Jawa yaitu Wanito Sworo.

Desember 1928 kongres perempuan pertama di Indonesia diadakan di Yogyakarta. Kongres ini dianggap sebagai titik awal yang penting bagi gerakan perempuan Indonesia dan kongres perempuan ini diadakan tiap tahunnya dari 1928 hingga tahun 1941.

Kongres perempuan pertama bertujuan untuk menjadikan perempuan lebih maju di dalam keluarga dan masyarakat dengan pembahasan yaitu mengenai perkawinan dan pendidikan untuk perempuan selain itu dihasilkan juga keputusan penting mengenai pendirian Perikatan Perkumpulan Perempuan Indonesia (PPPI). PPPI bertujuan menjadi mediator berbagai perkumpulan perempuan.

Periode selanjutnya (1928-1945) perjuangan perempuan sudah menggunakan kelompok tidak lagi perjuangan individu. Perjuangan perempuan di periode ini tidak terlalu menitikberatkan pada keadilan bagi perempuan tapi lebih kepada persatuan dalam merebut kemerdekaan. Di masa ini adalah ketika organisasi perempuan bersatu dan bekerja sama dengan organisasi laki-laki guna mencapai kemerdekaan Indonesia.

Periode keempat (1946-1965) muncullah Gerakan Wanita Sadar yang menjadi cikal bakal Gerwani (Gerakan Wanita Indonesia) pada tahun 1954. Organisasi ini menyoal perempuan kelas bawah dan perjuangannya meliputi berbagai sektor tidak hanya keluarga dan pendidikan saja tapi juga mencakup ekonomi, sosial, budaya, pendidikan dan politik. Gerwani termasuk gerakan perempuan yang sangat progresif pada saat itu karena peduli dengan isu-isu

perempuan (emansipasi revolusioner, keadilan sosial dan gender) dan memiliki anggota lebih dari satu juta perempuan.

Menurut Wieringa (dalam Pratiwi; 2016; *Gerakan Perempuan dan Wacana Feminisme di Indonesia*; <https://www.jurnalperempuan.org/berita/gerakan-perempuan-dan-wacana-feminisme-di-indonesia>; diakses tanggal 27 November 2017) sebetulnya sejak dulu perempuan Indonesia sudah mengenal kesetaraan dan penghargaan kepada perempuan jauh sebelum adanya penjajahan Belanda. Perempuan Indonesia sudah mempunyai hak politik bahkan menjadi pemimpin namun penjajahan Belanda memberikan dampak buruk bagi kesetaraan perempuan Indonesia karena perempuan Belanda pada saat itu tidak memiliki hak politik.

Setelah penjajahan Belanda usai perempuan Indonesia lupa akan budaya aslinya yang menghargai kesetaraan kemudian muncullah Gerwani yang memperjuangkan keadilan sosial dan gender. Gerwani berorientasi pada kemiskinan dan keadilan sosial masyarakat kelas bawah maka organisasi ini tidak sedikit mendapat pengaruh dari PKI (Partai Komunis Indonesia) hingga akhirnya terpecah mejadi Gerwani ‘murni’ dan yang ‘terpengaruhi PKI’.

Di tahun 1965 terjadi pembubaran PKI kibat tragedi G30S dan Gerwani dituduh sebagai bagian dari PKI sehingga ketika PKI dibubarkan maka Gerwani pun turut dibubarkan dan menjadi organisasi terlarang.

Periode berikutnya (1966-1992) dimana secara politis gerakan perempuan Indonesia mati suri. Walaupun tetap dilibatkan dalam pembangunan bangsa namun perannya dianggap tidak penting periode sebelumnya karena tidak berhubungan dengan ketidakadilan pada perempuan. Di masa Orde Baru ini perempuan kembali

dicitrakan sebagai sosok 'ibuisme' yang lemah lembut melalui organisasi seperti PKK dan Dharma Wanita yang sangat berbeda dengan Gerwani (Murniati, 2003:126).

Periode selanjutnya yaitu periode reformasi, yang mana periode ini ditandai dengan lengsernya rezim Soeharto dan proses demokrasi di Indonesia berkembang sangat pesat. Organisasi perempuan juga semakin beragam dan spesifik yang berada di berbagai tingkatan mulai lokal, regional hingga nasional seperti KPI (Koalisi Perempuan Indonesia) dan SPI (Suara Ibu Peduli) (Nugroho, 2008:102).

Di periode ini juga perempuan Indonesia bergerak bersama organisasi perempuan tingkat dunia. Wacana feminisme di Indonesia saat ini sudah tidak lagi berbasis di tingkat organisasi saja namun juga sudah merambah ke tingkat universitas hingga akhirnya feminisme dipercaya sebagai gerakan yang memperdayakan perempuan melalui penumbuhan kesadaran kritis terhadap lingkungan perempuan itu sendiri (Pratiwi; 2016; *Gerakan Perempuan dan Wacana Feminisme di Indonesia*; <https://www.jurnalperempuan.org/berita/gerakan-perempuan-dan-wacana-feminisme-di-indonesia>; diakses tanggal 27 November 2017).

Berkembangnya gerakan feminisme di Indonesia membuat kaum perempuan menyadari hak-haknya dan tidak mau lagi diperlakukan sebagai makhluk yang lemah. Kaum perempuan menyadari bahwa penting bagi dirinya untuk bisa setara dengan kaum laki-laki. Perempuan sudah memiliki hak untuk bekerja di luar rumah sebagaimana kaum laki-laki.

Walaupun saat ini kaum perempuan Indonesia sudah dianggap menyadari hak-haknya sebagai manusia namun ternyata ada satu hal yang masih belum disadari oleh perempuan yaitu mereka masih terjebak dalam isu kecantikan (Budiman, 2006:126). Sejak kecil perempuan diajarkan untuk mengagungkan kecantikan, jika tidak bisa menjadi cantik maka dipercaya akan mendapatkan kesulitan dalam hidup.

Wacana kecantikan di Indonesia dipengaruhi oleh konsep kecantikan bangsa Barat terutama masalah kulit yang dianggap cantik yaitu kulit putih. Menurut Luh Ayu Saraswati (dalam Saraswati; 2016; Pemutih Kulit: Menusuk Wacana Kecantikan Indonesia; <http://www.dw.com/id/pemutih-kulit-menusuk-wacana-kecantikan-indonesia/a-19087190>; diakses tanggal 2 Desember 2017) ketika Indonesia sudah terbebas dari penjajahan Belanda, seharusnya ada wacana baru tentang kecantikan namun ketika proses pembentukan wacana terjadi nyatanya kemerdekaan emosi bangsa Indonesia belum mengakar sehingga wacana baru yang muncul masih sangat dipengaruhi oleh nilai bangsa Barat. Walaupun memang wacana kecantikan yang muncul tidaklah sama persis namun mirip.

Di Indonesia kecantikan dianggap suatu hal yang penting sebagaimana statemen dari Romo Mangun (dalam Budiman, 2006:126) yang mengatakan bahwa perempuan yang dianggap jelek dalam masyarakat Indonesia mengalami penderitaan, padahal kecantikan itu sendiri juga bisa membawa dampak negatif yang tidak disadari.

Kecantikan bukanlah tentang perempuan sama sekali karena ukuran kecantikan ditentukan oleh selera laki-laki. Laki-laki bertindak sebagai 'konsumen'

dan perempuan bertindak sebagai ‘orang yang menjual’, yang menyesuaikan kemauan konsumennya (Budiman, 2006:127). Keindahan perempuan hanya dijadikan objek saja dalam masyarakat karena perempuan hanya dinilai dari penampilannya bukan dari pemikirannya sebagaimana laki-laki, itu lah dampak negatif dari kecantikan yang dimiliki perempuan.

Kecantikan perempuan seringkali dieksploitasi dan hanya dijadikan objek belaka dapat dilihat di media massa seperti contohnya adalah iklan. Banyak iklan di Indonesia yang lebih menonjolkan aspek keindahan fisik perempuan dibandingkan dengan kepandaiannya.

Menjadikan kecantikan dan tubuh perempuan sebagai objek untuk dilihat dan dinikmati akan membuat perempuan ter subordinasi dan terdiskriminasi dan hal ini merupakan bentuk kekerasan terhadap perempuan itu sendiri dan kebanyakan perempuan tidak menyadarinya. Dalam iklan juga mengandung konstruksi sosial yang bersifat stereotipe (Widyatama, 2006:41).

Penampilan perempuan seringkali menjadi yang diutamakan dan menjadi penilaian bagi diri perempuan karena tubuh perempuan hanya dijadikan objek belaka seperti yang dikemukakan oleh Frederickson dan Roberts (dalam Meilliana, 2006:52) bahwa tubuh perempuan dilihat semata-mata hanya sebagai objek seksual, untuk diamati, dievaluasi dan ditentukan nilai dan maknanya oleh pihak luar selain si pemilik tubuh. Perempuan yang terus menerus mengalami objektivikasi (penilaian dan pengevaluasian) berdasarkan keindahan fisiknya lama kelamaan akan menginternalisasi cara pandang tersebut sehingga sangat mementingkan

penampilan fisik ketimbang kualitas diri lainnya (turut mengobjektifikasi dirinya sendiri).

Dampak perempuan yang turut mengobjektifikasi diri sendiri (menerima pandangan, penilaian dan pendapat orang lain terhadap tubuhnya) pun bisa muncul yaitu rasa malu, kecemasan, kurangnya percaya diri (Meilliana, 2006:55). Perempuan yang turut mengobjektifikasikan diri pun sebetulnya sudah terperangkap di dalam isu kecantikan itu sendiri.

2.4 Wacana Kecantikan dan Kapitalisme

Dalam wacana gender, kecantikan dihubungkan dengan industri kapitalistik. Hal tersebut karena kecantikan fisik maupun perilaku perempuan adalah daya tarik tersendiri sehingga perempuan cantik telah menjadi ikon dalam media massa (Mulvey dalam Widyatama, 2006:2). Bahkan menurut Nurul Arifin (dalam Widyatama, 2006:2) perempuan dapat ‘diperjualbelikan’ dalam suatu iklan, bahkan kehadiran perempuan dalam suatu iklan dapat meningkatkan penjualan iklan tersebut. Maka dari itulah kecantikan perempuan sering dihubungkan dengan kapitalisme.

Kecantikan bagi perempuan saat ini merupakan hal yang dianggap penting karena perempuan yang cantik dianggap memiliki keuntungan tersendiri di dalam masyarakat, untuk itu perempuan rela melakukan berbagai hal untuk bisa dianggap cantik. Menurut Naomi Wolf (dalam Hall; 2015; 100 Women 2015; http://www.bbc.com/indonesia/majalah/2015/12/151202_majalah_riasan_wanita; diakses tanggal 2 Desember 2017) perempuan mendapatkan tekanan secara tidak sadar untuk menyesuaikan diri dengan standard kecantikan yang berkembang di masyarakat karena pengaruh iklan dan media massa.

Media massa sering mengonstruksikan wacana kecantikan dan itu mampu mempengaruhi perempuan untuk menginternalisasi konstruksi tersebut, sehingga perempuan melakukan berbagai usaha untuk memenuhi standard kecantikan yang dikonstruksikan media tanpa memikirkan dampak negatif.

“iklan telah disebut sebagai suatu bentuk penyampaian mitos kecantikan yang mempengaruhi para pemirsa untuk menerima pesan komersil sebagai suatu kebenaran daripada sebagai konstruksi” (Melliana, 2006:60)

Perempuan yang menganggap benar apa yang ditampilkan media mengenai kecantikan cenderung memiliki citra tubuh negatif sehingga mereka akan berusaha memenuhi standard kecantikan yang berlaku di masyarakat dengan melakukan berbagai hal seperti melakukan perawatan, menggunakan kosmetik bahkan hingga melakukan operasi plastik. Masalah tersebut ternyata juga dialami oleh perempuan di Indonesia sebagaimana hal itu terjadi lebih dulu di kalangan perempuan Barat.

Menurut Thomson dan Stice (dalam Damaningtyas, Andytaputri dan Seleeman, 2016:4) ketika seorang wanita dikontrol oleh budaya dan standar sosial terutama masalah penampilannya maka wanita itu akan berusaha memenuhi standar tersebut. Akibat dari adanya globalisasi kapitalisme menyebabkan perempuan dari kebudayaan Timur, khususnya Indonesia mengalami apa yang dialami perempuan Barat guna memperbaiki tubuh dan memenuhi standard kecantikan. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya produk-produk kosmetik yang beredar di Indonesia yang mampu membantu perempuan Indonesia menyerupai fitur ideal kecantikan ala Barat (Melliana, 2006:62).

Banyaknya perempuan Indonesia yang ingin tampil cantik dan hal itu yang dimanfaatkan oleh produsen kosmetik sehingga membuat industri kosmetik di Indonesia berkembang pesat. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian, penjualan kosmetik di Indonesia pada tahun 2016 mencapai Rp 36 triliun, hal tersebut meningkat daripada penjualan di tahun 2015 yang mencapai Rp 14 triliun (Muslimawati; 2017; Industri Kosmetik di Indonesia Semakin Cantik; <https://kumparan.com/@kumparannews/industri-kosmetik-di-indonesia-semakin-cantik>; diakses tanggal 2 Desember 2017).

Mitos kecantikan juga sebetulnya diciptakan oleh industri kecantikan dan disebarluaskan oleh media secara meluas dan besar-besaran hingga akhirnya terbentuk hegemoni kecantikan. Semakin tinggi keinginan perempuan untuk bisa memenuhi standar kecantikan yang ada maka semakin besar kesempatan pemilik modal untuk mengembangkan usahanya (Melliana, 2006:73).

Maka dari itu sebetulnya kapitalisme turut berperan dalam menentukan dan mengukuhkan standar kecantikan perempuan di tengah-tengah masyarakat saat ini agar para perempuan tidak berhenti mempercantik diri mereka demi memenuhi standar yang berlaku.

“Kapitalisme memang hidup dari ketidakpuasan diri konsumen sehingga mereka terus-menerus mengonsumsi. Dibikinya manusia ingin mengubah dirinya dan perusahaan mendapat keuntungan dari perubahan itu” (Utami, 2013:54).

Saat ini perempuan dijadikan komoditas dan hal ini adalah bentuk ketertindasan perempuan sebagai korban kapitalisme. Ada banyak hasil industri kecantikan yang menggunakan perempuan sebagai media penyampaiannya. Kecantikan merupakan suatu hal yang harus dipenuhi oleh perempuan dan dalam pemenuhannya ini yaitu dengan penggunaan produk-produk kecantikan. Hal itu menunjukkan bahwa perempuan telah menjadi korban kapitalisme.

“Kecantikan tidak bisa dipandang dari produk apa yang digunakan oleh perempuan. Ini tentu sangat menyedihkan karena ada yang hilang tentang pemikiran kecantikan yang diakibatkan oleh kapitalisme dan korbannya adalah perempuan” (Fauzan, 2013:23).