

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perempuan dan kecantikan adalah dua hal yang bagi banyak orang sulit dipisahkan. Berbicara mengenai perempuan, adalah juga bicara mengenai kecantikannya. Tuntutan untuk selalu tampil cantik akan selalu mengikuti sosok perempuan kemana pun ia pergi, dimana pun ia berada, dan pada usia yang mana pun (Puspa, 2010).

Semenjak usia dini, perempuan diajarkan untuk menganggap penampilan fisiknya sebagai salah satu faktor penting dalam menumbuhkan kebanggaan dan rasa percaya diri. Hal ini dapat dilihat dalam dongeng atau *fairy tale* semacam *Cinderella* atau putri salju, yang sepertinya memberi pesan kepada anak-anak perempuan bahwa mereka harus cantik untuk disukai. Hal ini menimbulkan kesan bahwa hanya putri-putri cantik dan baiklah yang bisa mendapatkan pangeran tampan dan kaya. Sebaliknya jika tidak cantik dan bersikap manis, mereka tidak bisa mendapatkannya (Melliana, 2006).

Pada masa kini, biasanya anak perempuan mendapat pujian lebih karena karakter feminimnya, seperti cantik, halus tutur bahasanya, sopan, manis dan manja.

Jarang sekali disebut pintar, kreatif, atau pemberani. Bagi anak perempuan, penampilan menjadi sesuatu yang sangat penting. Hal ini diperkuat oleh sebuah studi yang menyatakan bahwa selama masa kanak-kanak, anak perempuan mendapatkan lebih banyak perhatian atas penampilannya daripada anak laki-laki. Sebuah penelitian tentang sikap guru dikelas menunjukkan perbedaan perlakuan terhadap murid laki-laki dan perempuan. Pujian diberikan kepada murid perempuan umumnya karena penampilan yang menarik atau tingkah laku yang baik, bukan hasil pekerjaan yang baik (Dagun dalam Melliana, 2006).

Dalam kehidupan kita saat ini, cantik telah menjadi ikon-ikon kehidupan. Representasi cantik dibangun atas dasar “ketidaksadaran” masyarakat. Iklan sabun, kosmetik, dan *skin-whitening* telah menciptakan representasi cantik bagi masyarakat. Akhirnya cantik menjadi budaya, menjadi ikon gaya hidup seseorang untuk dapat menggapainya. Oleh karena itu, ikon “gaya hidup” adalah cita-cita.

Dalam kajian budaya, ikon merupakan pengetahuan dasar yang bersifat umum. Ikon memberikan kesempatan setiap orang untuk mengalami rasa kebersamaan di tengah-tengah perbedaan, berpartisipasi dan sebuah struktur kebudayaan yang sama di tengah-tengah keberagaman, berbagai minat yang sama di tengah-tengah perbedaan, dan berpartisipasi dalam struktur kebudayaan yang sama di tengah-tengah berbagai subkultur yang ada (Saefulloh, 2009).

Barbie, sebuah boneka yang hadir dan diperkenalkan pertama kali di Amerika tahun 1959 telah menjadi salah satu ikon “gaya hidup” dan merepresentasikan kecantikan seseorang. Rogers (2009) menyatakan bentuk cantik dalam boneka

barbie yaitu barbie yang berkulit putih, bermata biru, berambut pirang digemari oleh anak gadis. Rogers (2009) mengatakan iklan di televisi dan film barbie menyuguhkan sebuah “kecantikan” dan “keanggunan” yang harus dimiliki oleh seorang perempuan. Iklan tersebut meracuni pikiran masyarakat, khususnya perempuan sehingga ia menginginkan tubuh seperti boneka barbie. Menurut Rogers “Kondisi demikian merefleksikan adanya hierarki sosial dan etnik dimana bahwa “putih” dipahami sebagai bersih, terhormat, sukses, dan bermoral baik, serta sehat dan menarik” (2009: p. 74).

Pilihan orang terhadap barbie kulit putih secara tidak langsung merefleksikan pandangan rasialis dalam masyarakat yang didominasi kulit putih. Hal ini menimbulkan stereotipe pada perempuan bahwa kulit putih itu cantik. Tak heran bila perempuan masa kini terus berusaha menjadikan kulit mereka putih. Anggapan bahwa perempuan yang berkulit putih itu cantik tentunya tidak terlepas dari pengaruh iklan produk kecantikan yang tanpa disadari masyarakat bahwa produsen iklan telah mempengaruhi masyarakat melalui ideologi tentang makna cantik. Hal ini lah yang disebut hegemoni menurut Gramsci (Wiryanti, 2004).

Menurut Gramsci “hegemoni dilakukan secara persuasif dalam bentuk menanamkan ideologi untuk menguasai pikiran kelas atau lapisan masyarakat di bawahnya, tanpa adanya paksaan” (1977: p. 2 dalam Hefni, 2011). Hegemoni ini diraih secara politis melalui upaya-upaya moral dan intelektual untuk menciptakan keseragaman pandangan dalam sebuah masyarakat (Hefni, 2011).

Proses hegemoni ini berlangsung di iklan produk kecantikan seperti sabun, sampo, krim pemutih, perawatan kulit dan produk perawatan bentuk tubuh. Hampir semua model iklan yang ada di produk tersebut adalah perempuan berkulit putih, berambut lurus, dan tentunya langsing. Iklan tersebut melakukan pengulangan dan pemunculan suatu hal secara terus menerus seolah-olah itu merupakan sebuah kenyataan. Akhirnya, terjadilah pengendapan kesadaran pada masing-masing orang tentang sebuah makna yang disebut cantik. Perempuan yang berkulit putih diidealkan sebagai perempuan yang cantik.

Harapan perempuan akan kecantikan fisik ini telah menambah pentingnya nilai kecantikan itu sendiri, sehingga perempuan semakin rapuh dan peka terhadap penampilan mereka. Semakin bergantung pada daya tarik fisiknya untuk penghargaan diri, semakin rapuhlah ia terhadap pesan-pesan budaya semacam itu (Melliana, 2006).

Para perempuan tidak bisa disalahkan karena menjadi makhluk yang sangat peduli pada segala hal yang berkenaan dengan penampilan fisik. Banyak penelitian membuktikan bahwa daya tarik fisik bukanlah semata-mata masalah selera perorangan, melainkan merupakan stereotipe fisik yang telah disetujui bersama sebagai alat pengukur kecantikan (Berscheid & Walster dalam Melliana, 2006).

Salah satu contohnya adalah standar yang mendefinisikan perempuan cantik adalah yang memiliki kulit putih. Kulit putih kini telah menjadi ikon wanita cantik, karena salah satu faktor yang membuat kecantikan seorang wanita terpancar adalah keindahan kulitnya. Semakin putih kulit seorang wanita maka akan semakin sempurna kecantikannya. Itulah fenomena yang sedang dibicarakan

dibanyak negara Asia seperti Thailand, Malaysia, Jepang, Cina, Korea, bahkan Indonesia (Mahmudah dan Tiarawati, 2013).

Kriteria putih sebagai kecantikan yang ideal memang berlaku sungguhan. Perkembangan ini ditandai dengan penjualan produk pemutih di toko obat dan kosmetik semakin banyak diserbu konsumen. Rumah-rumah kecantikan juga klinik-klinik perawatan kecantikan ramai dibuka untuk memenuhi kebutuhan pasar akan *trend fashion* yang semakin hari semakin diminati masyarakat, umumnya pada kelompok masyarakat yang memiliki dana berlebih untuk mendapatkan perawatan kecantikan terbaik (Vahluvi, 2011).

Semua perempuan tentu ingin terlihat cantik begitu juga dengan perempuan dari kelas menengah, banyak upaya yang dilakukan untuk tampil cantik meskipun tidak harus pergi ke salon-salon mahal dan tentunya upaya yang dilakukan berbeda dengan perempuan gaya kelas menengah atas. Semakin mudah dan terjangkau akses informasi juga telah mempengaruhi perilaku perempuan kelas menengah ini yang mulai cenderung ikut-ikutan dan berperilaku mirip gaya kelas menengah atas.

Menurut Pambudy (2012) gaya hidup kelas menengah atas ini ditandai dengan mode, tas, sepatu, kacamata, parfum serta produk kecantikan dan rias wajah adalah obyek mode yang ditawarkan konsumen membentuk identitas, biasanya kelas menengah atas melakukan *lifestyling*, yang ditandai dengan membeli barang-barang palsu. Barang-barang tersebut menjadi cara untuk membentuk identitas karena harganya jauh lebih terjangkau dari pada harga barang modenya sendiri.

Kelompok kelas menengah jumlahnya lebih banyak dari pada kelompok kelas atas, menurut Richard Robinson (dalam Pambudy, 2012) kelas menengah Indonesia terdiri dari beragam sublemen, mulai dari manajer dan profesional kaya di perkotaan hingga pegawai kelurahan dan guru sederhana di pedalaman yang berhubungan dengan pemuka agama. Hal ini memberikan peluang bagi produsen untuk memproduksi barang tiruan, atau KW secara besar-besaran.

Kelas menengah yang beragam bukan berarti memiliki aspirasi yang berbeda terhadap gaya hidup. Minat terhadap obyek yang bersifat materi akan tetap sama. Seperti telah disinggung, upaya membentuk identitas melalui gaya hidup, mode dan konsumsi juga terjadi pada kelas menengah bawah, mereka memiliki aspirasi sama terhadap barang konsumsi dengan meniru kelas sosial di atasnya demi meraih identitas modern. Hal ini menjadi pasar yang besar bagi produsen yang mengemas produk sesuai daya beli. Konsumsi mereka bisa sangat mencengangkan, mulai dari bulu mata, mencat rambut dengan aneka warna seperti coklat muda sampai pirang, hingga memasang kawat gigi.

Akhir-akhir ini fenomena pasang kawat gigi banyak dilakukan oleh penjaga toko yang penghasilannya terbilang standar tak ketinggalan ikut memasang kawat gigi, tetapi upaya yang dilakukan bukan pergi ke dokter gigi, melainkan ke tukang gigi yang “memasang” biaya jauh lebih murah. Begitu juga dengan perempuan kelas menengah bawah yang ingin tampil cantik sesuai dengan daya beli, maka produk pemutih tiruan lah yang menjadi solusi kecantikan perempuan tersebut. Ditempat-tempat keramaian dengan mudah kita mendapati pedagang kaki lima menjual

produk-produk pemutih tiruan dengan harga yang relatif murah dan terjangkau bagi perempuan kelas menengah.

Fenomena maraknya pemakaian produk pemutih ini diperkuat dengan pemberitaan diadakannya seminar mengenai himbauan pentingnya kesehatan atas pemakaian produk pemutih yang di selenggarakan oleh Universitas Gajah Mada, disampaikan oleh pakar kesehatan kulit UGM dr Arief Budiyanto PhD, SpKK kepada wartawan, Rabu (5/3) di Gedung Radioputro FK UGM.

Menurut dokter Arief, efek samping ini muncul akibat beberapa produk pemutih kulit mengandung bahan hydroquinone. Beberapa penelitian menunjukkan bukti bahwa hydroquinone jika digunakan dalam jangka waktu lama bisa memicu kanker dan sangat berbahaya bagi kesehatan kulit.

Namun Arief sangat menyesalkan jika hampir sebagian dari dokter umum masih merekomendasikan pasiennya untuk menggunakan pemutih. Padahal kewenangan ini seharusnya diserahkan ke dokter spesialis kulit.

Di Indonesia, kosmetikal pemutih disyalir dijual bebas di toko-toko, salon-salon kecantikan tanpa pengawasan dokter. Selain itu, kosmetikal pemutih kulit juga banyak diresepkan atau diberikan oleh dokter tanpa indikasi yang jelas serta dalam jangka waktu yang cukup panjang hingga bertahun-tahun. Kamis 6 Maret 2008 di FK UGM. (Humas UGM/Gusti Grehenson)

Berita diatas menunjukkan bahwa fenomena pemakaian produk pemutih di kalangan perempuan merupakan fakta yang mudah ditemui dan sudah menjadi sebuah stereotip yang harus diluruskan, pasalnya pemakaian produk pemutih tanpa adanya kesadaran kesehatan akan menimbulkan efek yang berbahaya bagi kesehatan. Dalam kondisi seperti inilah perempuan secara tidak sadar telah terhegemoni oleh konsep kecantikan semu tersebut, masyarakat sudah tidak bisa lagi membedakan yang asli dan yang palsu, telah terjadi keterasingan perempuan dari dirinya sendiri, perempuan tidak lagi otentik, melainkan dibentuk oleh selera

laki-laki ataupun masyarakat itu sendiri. Tubuh perempuan dimanfaatkan oleh industri kosmetik untuk memperoleh keuntungan tinggi. Berdasarkan pada uraian-uraian yang telah dikemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang “Kulit Putih Itu Cantik”.

### **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah makna cantik bagi perempuan dari kalangan kelas menengah dan bawah?
2. Bagaimana hubungan iklan kecantikan dengan upaya perempuan dalam mempercantik diri ?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengkaji makna cantik bagi perempuan dari kalangan kelas menengah dan bawah.
2. Untuk menganalisis hubungan iklan kecantikan dengan upaya perempuan dalam mempercantik diri

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pemikiran dan perkembangan terhadap kajian sosiologi yaitu sosiologi kesehatan dan sosiologi kecantikan.
2. Hasil penelitian ini akan berguna bagi pihak-pihak yang bergerak di bidang produksi suatu produk maupun bidang periklanan serta stasiun televisi sebagai media penayangannya. Pihak produsen tidak hanya mementingkan aspek komersialitas saja, namun mampu memproduksi

produk-produk kecantikan dengan manfaat dan kualitas yang sesuai dan tepat. Pihak televisi agar dapat membantu menyampaikan nilai-nilai yang bermanfaat bagi masyarakat.