II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Cantik, Kulit putih dan Perempuan

Menurut Naomi Wolf (dalam Olivia, 2010) kriteria cantik selalu berubah dari masa ke masa, paling tidak jika dilihat dari sisi estetis. Definisi kecantikan adalah relatif karena pengertian cantik dari waktu ke waktu selalu berubah dan begitu juga pengertian cantik di tiap negara berbeda. Konsep kecantikan seseorang di daerah tertentu boleh jadi berbeda dari konsep kecantikan seseorang di daerah lain.

Kecantikan seorang wanita Eropa pada abad pertengahan dikaitkan dengan masalah fertilitas atau kemampuan reproduksi. Jadi makin subur wanita atau mampu melahirkan banyak anak maka orang memandangnya makin cantik. Diabad ke-15, seorang perempuan seksi adalah perempuan dengan panggul dan perut besar dan dada yang montok. Pandangan ini bertahan hingga abad ke-17. Pada abad 19, definisi cantik bergeser bukan lagi pada soal kemampuan reproduksi tetapi pada bentuk wajah (Ella dan Yepa, 2004).

Menjelang abad 20, perempuan dipandang cantik jika ia memiliki pantat dan paha yang besar. Jika saat ini wanita dikatakan indah jika bertubuh langsing, tidak demikian di masa lalu. Tubuh subur pernah menjadi lambang kecantikan. Itu

terjadi di berbagai negara seperti Kepulauan Fiji di Laut Pasifik, Afrika, India bahkan Indonesia. Bukti sejarah tentang cantiknya wanita subur dapat ditemukan direlief candi borobudur. Berbeda dengan di Afrika dan India, tubuh subur tidak saja membuat perempuan dipandang cantik. Gemuk juga merupakan lambang kemakmuran hidupnya (Ella dan Yepa, 2004).

Anggapan indah untuk yang "serba besar" ini didekonstruksi oleh kemunculan seorang model Inggris yang kerempeng tahun 1965. Twiggy, nama model itu. Ia tampil menghebohkan dunia dengan tubuhnya yang luar biasa kurus. Anehnya ia langsung digandrungi. Dengan cepat orang beralih haluan. Berbagai upaya dilakukan untuk melangsingkan tubuh. Semakin tipis dan ringkih badan, semakin perempuan merasa cantik. Begitu bernafsunya kaum hawa menjadi langsing, sampai-sampai timbul penyakit baru bernama anoreksia/bulimia, yaitu penyakit yang ingin kurus dengan cara memuntahkan kembali makanan yang baru ditelannya (Ella dan Yepa, 2004).

Di Cina, pada abad ke-20 kecantikan seorang perempuan dilihat dari besar kecilnya kaki. Semakin kecil kaki seorang perempuan maka ia dianggap semakin cantik. Sebab itu, banyak orang tua pada masa itu mengikat kaki anak-anak perempuannya kuat-kuat agar tidak berkembang atau memakaikan sepatu terbuat dari keramik sehingga kaki mereka tidak tumbuh membesar (Ella dan Yepa, 2004). Masa-masa itu adalah masa-masa menyakitkan bagi sang anak gadis. Seharusnya mereka menikmati masa kecil dan remajanya, malah harus duduk terpaku karena kakinya dikebat dengan kuat. Ketika bagian tubuh lainnya tumbuh,

maka kakinya tetap kecil. Seringkali gadis yang dianggap cantik ini malah tidak bisa berjalan sempurna, karena kakinya begitu kecil.

Kaum perempuan suku Dayak yang memang sudah berkulit bersih, ternyata kecantikan tidak hanya dihargai dari kulitnya. Kaum perempuan maupun laki-lakinya berpendapat kecantikan wanita dilihat dari banyaknya anting yang menempel di telinganya. Semakin banyak anting yang tergantung di telinga, maka semakin cantik perempuan Dayak (Ella dan Yepa, 2004).

Berbeda dengan suku di Afrika, perempuan berleher panjang adalah perempuan yang cantik. Untuk memperoleh leher panjang bak angsa tersebut, mereka mengalungi lehernya dengan kalung tebal. Secara bertahap mereka memaksakan kalung-kalung berukuran tebal dan tinggi ini ke lehernya, maka secara perlahan juga lehernya ikut memanjang. Dalam proses pemanjangan leher ini, tentu saja kesakitan dirasakan kaum perempuan ini. Ada pula yang terganggu pita suaranya, karena bentuk tenggorokan yang ikut berubah (Ella dan Yepa, 2004).

Bagaimana perempuan menilai tubuhnya akan sangat berkaitan dengan bagaimana lingkungan sosial dan budaya di luar dirinya menilai tubuh perempuan. Artinya kalangan perempuan akan selalu berusaha untuk menyesuaikan bentuk tubuh mereka dengan kata sosial dan budaya masyarakat tentang konsep kecantikan.

Tubuh perempuan dikatakan cantik tidak hanya berdasarkan kecantikan wajahnya, tetapi juga identik dengan kulit yang putih, mulus dan kencang, serta bentuk tubuh yang menonjolkan lekukan dan kemontokan organ tertentu, seperti dada dan

pinggul, bibir yang sensual, serta segala hal yang terkait dengan organ tubuh perempuan (Kasiyan dalam Worotitjan, 2014).

Dalam konteks ras, dan posisi orang Indonesia dalam konteks ini, Prabasmoro mengungkapkan dua *extreme*, ras kulit hitam (Negroid, keturunan Afrika) dan ras kulit putih (Kaukasian, keturunan Eropa). Selain itu, juga terdapat tubuh yang dapat didefinisasikan diantara kedua ras ini, sebagai "ras campuran" dan menurut Prabasmoro (2013) orang Indonesia secara umum mungkin merupakan "ras campuran". Walaupun demikian, Aquarini menyederhanakan "orang Indonesia" sebagai seseorang yang merupakan keturunan dari kelompok etnis "Indonesia" mana pun.

Ras sebagai tindak menamai kelompok-kelompok manusia. Konteks kolonial, putih/kaukasian tidak ternamai karena putih diterima atau dikonstruksi sebagai norma (King dalam Prabasmoro 2013). Ras sebagai rezim pandangan (Shesadri Crooks dalam Prabasmoro 2013) bahwa ras berkenaan dengan visibilitas kulit dan fitur fisik, siapa yang memandang dan konstruksi pandangan (kolonial, laki-laki, lokal, dsb). Seseorang membentuk dirinya sebagaimana orang lain memandang dirinya.

Prabasmoro (2006) menjelaskan adanya keterkaitan persepsi kecantikan dengan definisi putih, yaitu: putih dianggap sebagai ras yang superior, dan karena itu dinormalkan dan diidealkan. Putih dan ke-putih-an adalah hal yang signifikan, bukan saja dalam kategori sebagai ras saja, melainkan juga dalam definisi dan konstruksi kecantikan, femininitas, seksualitas, dan domestisitas perempuan.

Ita Yulianto (2007), menjelaskan putih adalah simbol dari kebersihan, kecantikan, kesucian, kebaikan, dan derajat yang lebih tinggi. Sebaliknya warna hitam identik dengan kotor, jelek, dosa, malam/gelap, dan sedih. Stigma perempuan berkulit putih lebih terhormat dan terdidik ternyata tidak terlepas dari jaman kolonial yang mengistimewakan ras kulit putih sebagai ras yang lebih tinggi status sosialnya dibandingkan dengan ras kulit hitam.

Anggapan ini dapat dilihat pada zaman kolonial seperti yang diungkapkan oleh Mies dan Werlhof (dalam Moore, 1996). Kolonisasi dilaksanakan melalui tahapan-tahapan. Pertama, perbudakan orang-orang kulit hitam oleh kulit putih sepanjang abad ketujuhbelas, kedelapanbelas, dan kesembilanbelas di Amerika Serikat dilaksanakan melalui penangkapan di Afrika. Tahapan kedua dari kolonisasi ialah penghancuran faktor-faktor kultural setempat yang mungkin membawa pada perlawanan terhadap kelompok dominan tersebut. Bagi orang-orang kulit putih yang mendominasi sistem perbudakan, kelompok ini berarti penghancuran terhadap institusi-institusi orang Afrika, seperti organisasi keagamaan, keluarga dan proses pendidikan. Aspek terlahir dari kolonisasi ialah penataan suatu sistem ekonomi dan sosial berdasarkan pada hak istimewa ras.

Zinn (dalam Moore, 1996) menegaskan bahwa wanita kulit berwarna dan wanita berlatar belakang kelas pekerja menghadapi kendala-kendala untuk berpartisipasi dalam produksi atau monitor ilmu pengetahuan di dalam studi-studi wanita, seperti pada disipilin-disiplin tradisional. Kendala-kendala itu termasuk kurangnya perwakilan sebagai pengajar di perguruan tinggi, staf pegawai, mahasiswa dan tenaga peneliti pada institusi-institusi elit yang menyelenggarakan

pekerjaan tersebut. Sebagian dari konsekuensi kurangnya keterwakilan itu, termasuk perkembangan konsep-konsep yang tidak kritis, yang mendistorsikan kehidupan-kehidupan wanita kulit berwarna; kurangnya kesempatan editorial, tinjauan dan publikasi mengenai wanita kulit berwarna; serta pengembangan kurikulum dan praktek-praktek pendidikan yang menyingkirkan wanita kulit berwarna sebagai mahasiswa dan pengajar.

Banyak studi melaporkan, pada umumnya orang berasumsi bahwa perempuan yang menarik fisiknya tidak hanya digemari dan disukai sebagai pasangan kencan atau teman, namun juga diasosiasikan dengan hal-hal yang baik. Misalnya, mereka dipandang akan lebih sukses dalam kehidupannya, lebih berbakat, lebih sosial dan lebih percaya diri, sekaligus mendapatkan perlakuan yang lebih baik dari masyarakat. Sebagai contoh, pasien perempuan di rumah sakit jiwa menerima lebih banyak terapi privat jika mereka muda dan cantik, para pelamar pekerjaan yang menarik lebih banyak diterima dalam hampir segala macam pekerjaan (Freedman dalam Melliana, 2006).

Persepsi kecantikan dan terkaitannya dengan kulit putih adalah sesuatu yang menurut McClintock mempunyai sejarah yang cukup lama. McClintock (dalam Prabasmoro 2006) telah menganalisa iklan sabun dari Zaman Victoria di Inggris pada abad 19, dan berargumen bahwa iklan sabun itu menjadi agen rasisme, kolonialisme, dan imperialisme. Menurut analisis McClintock (dalam Prabasmoro, 2006) iklan sabun bergantung pada kebudayaan yang imperial (*imperial culture*) dan alam yang terjajah (*colonised nature*) sebagai dikotomi hitam/putih. Kulit hitam ditandai sebagai “alam”, yang dalam konteks ini

mengimplikasi seseorang yang tidak berbudaya, tidak beradab, liar, dan juga orang yang "kotor" dan "tercemar" yang perlu dipurifikasi. Dalam dikotomi kebudayaan yang imperial dan alam yang terjajah, putih menandai keadaan berbudaya, bersih, dan murni. Menurut Yulianto (2007: 47) terdapat sastra Jawa yang bebas dari pengaruh barat mendeskripsikan idealisme kecantikan perempuan dan keterkaitannya dengan warna kulit, kecantikan priyayi dideskripsikan sebagai berikut;

> *Kecantikan priyayi adalah bila ia bergerak secara lamban*
> *seperti seorang yang kelelahan;*
> *Ia menggerakkan matanya pelan manakala ia melihat seseorang lain;*
> *jangan bersolek hanya akan menimbulkan hasrat saja;*
> *Kulitnya gelap/kehitam-hitaman, ia tidak suka tertawa. Jika tertawa*
> *Ia selalu berusaha menutupi mulutnya.*

Paparan di atas merupakan contoh persepsi kecantikan dalam sastra Jawa, dimana kecantikan priyayi bisa dilihat bahwa warna kulit perempuan dideskripsikan sebagai gelap/kehitam-hitaman. Jika sastra Jawa mempersembahkan sebuah persepsi kecantikan yang bisa dibilang asli Indonesia, bebas dari pengaruh barat, terdapat di Indonesia persepsi kecantikan yang lebih modern yang disampaikan oleh perusahaan-perusahaan kosmetik dan produk pemutih, yang terhubung dengan persepsi cantik yang berubah demi waktu.

Astuti (dalam Yulianto, 2007) menjelaskan sejarah persepsi kecantikan dan keterkaitannya dengan warna kulit adalah sebagai berikut, Pada tahun 1970-an, salah satu perusahaan kosmetik yang paling populer bagi kaum perempuan adalah Viva Cosmetic's. Perbedaan diantara Viva Cosmetic's dari tahun 1970-an itu dan perusahaan kosmetik seperti pond's kini, adalah bahwa Viva Cosmetic's tidak

menawarkan ‘putih itu cantik’ tetapi, ‘cantik dan segar’. Keunggulan yang dipentingkan adalah ‘cantik’ bukan ‘putih’, kemudian terdapat dua perusahaan kosmetik lain yang muncul, Mustika Ratu dan Sari Ayu yang menawarkan image ‘kuning langsat’ bak Putri Keraton.

Di seluruh Indonesia kaum perempuan menjadi terobsesi untuk menguningkan kulitnya. Selama itu, perusahaan kosmetik tersebut tidak menawarkan ‘putih itu cantik’ tetapi ‘cantik adalah kuning langsat bak Putri Keraton’. Astuti (dalam Yulianto, 2007) menjelaskan persepsi ‘cantik itu putih’, dimulai pada era 1985-an. Pada tahun ini, Mustika Ratu dan Sari Ayu, merubah penawaran ‘kuning langsat’ ke kosmetik yang ada whiteningnya dengan image baru, ‘pemutih dan aman untuk kulit Indonesia’. ketertarikan perempuan Indonesia kepada dunia barat, yang identik dengan kulit putih, sangat kuat, sehingga kulit putih menjadi trend dan perusahaan kosmetik seperti Viva Cosmetic’s yang tidak mengikuti trend ini tidak terdengar lagi.

Pergeseran makna dari ‘kuning langsat’ ke ‘putih’ menandai adanya dekonstruksi warna kulit. Dulu kita yang eksotis adalah ‘hitam manis’ dan ‘sawo matang’, dan kulit aristocrat identik dengan ‘kekuninglangsatan’, sekarang itu sudah tak bisa dipertahankan. Image dan selera perempuan sudah mulai dipenjarakan dengan pesona barat. Perempuan dan masyarakat mulai merekonstruksi sejarah ‘perkulitannya’. Mereka tak lagi ingin memaknai eksotis adalah hitam manis dan sawo matang serta aristocrat adalah kuning langsat, tetapi memaknai cantik adalah putih seperti putihnya perempuan barat. Di sini barat adalah kiblat (Astuti dalam Yulianto, 2007: XII).

Citra kecantikan dikonstruksikan oleh kaum industri kapitalis kecantikan seperti yang di tawarkan iklan dalam media massa. Dalam keadaan seperti ini akan mendorong perempuan untuk menjadi cantik yang sejalan dengan penciptaan mitos cantik secara massal oleh kaum industri, seperti misalnya perempuan menjadikan kulit mereka menjadi putih dengan pergi ke salon, dan perawatan dengan memakai produk-produk pemutih.

B. Iklan Kecantikan

Mengacu istilah yang populer dari Baudrilard tentang '*hyper-reality*', iklan sangat berkaitan dengan perempuan. Ketika berbicara tentang *hiper-realitas*, sebuah eksistensi akan bersinggungan dengan banyak hal tentang sesuatu yang asli dengan yang palsu, sesuatu yang nyata dengan yang tidak nyata. Iklan sebagai media yang memiliki misi untuk memberikan pencitraan yang bersifat komersil terhadap sesuatu produk mutlak memiliki nilai-nilai artistik yang mengundang ketertarikan khalayak (konsumen) paling tidak perhatian terhadap iklan tersebut, selanjutnya menyukai produk yang ditawarkan dan tahap terakhir adalah mengeluarkan uang untuk mendapatkannya. Nilai-nilai artistik yang mutlak dimiliki sebuah iklan ini membutuhkan sebuah pengkondisian dan reproduksi kesadaran yang terus menerus melalui manipulasi simbol-simbol sehingga pesan yang dibawa iklan bisa tercapai dengan cara yang sangat halus (Wiryanti, 2004).

Baudrilard memaknai *hiper-realitas* sebagai sebuah dunia yang memiliki perbedaan antara yang simulasi (tidak riil) dengan yang riil terus menerus bergantian. Antara yang riil dengan yang simulasi terus saling menghilang. Akibatnya yang riil dan yang tidak riil dijalani tanpa perbedaan. Kondisi ini

seringkali menempatkan simulasi (yang tidak riil) dianggap lebih riil dibanding dengan riil itu sendiri, dan bahkan dianggap lebih baik atau ideal daripada yang riil. Ketika banyak keadaan tidak lagi merujuk pada segala sesuatu, di mana perbedaan antara yang nyata dan yang imajiner tidak ada lagi, realitas serta merta terkontaminasi oleh simulasi, maka dunia manupulasi, dunia rekayasa menjadi hal yang tidak mustahil. Pada titik ini simulasi menjadi lebih mewakili daripada realitas yang ada (Wiryanti, 2004).

Suatu contoh, ketika iklan Shampo Clear menggunakan iklan dengan gaya lelaki seperti adegan dalam film Matrix, dimana seorang pemuda bershampo Clear dapat menghindari tembakan peluru dengan lekukan tubuh yang fleksibel sehingga seluruh adegan dalam iklan tersebut begitu mengagumkan pemirsa. Begitu pula dengan iklan shampoo Sunsilk Extramail, yang menggambarkan sebuah realitas di bawah air. Iklan-iklan itu begitu mengagumkan karena selain realistis, adegan-adegan tersebut mampu membawa pemirsa kepada kesan dunia lain yang maha dahsyat (Bungin, 2001).

Kemampuan teknologi media elektronika memungkinkan *copywriter* dan *visualiser* dapat menciptakan realitas dengan menggunakan satu model produksi yang oleh Baudrillard (Piliang, 1998: 228 dalam Bungin, 2001) disebutnya simulasi yaitu penciptaan model-model nyata yang tanpa asal-usul atau realitas awal. Hal ini olehnya disebut hiper-realitas (Bungin, 2001). Melalui model simulasi manusia dijebak dalam satu ruang, yang disadarinya nyata meskipun sesungguhnya semu, maya, atau khayalan belaka.

Perempuan dalam iklan tak lebih hanyalah dalam kapasitas citra yang memprojeksikan dan menstimulasi dunia mimpi yang hiperrealistik, yakni suatu cerminan dari citra perempuan namun sesungguhnya bukan mengenai perempuan itu sendiri. Hal ini senada dengan pendapat yang menyatakan bahwa iklan adalah acuan sebagai diskursus tentang realitas yang *hiper-realistis*. Tanda-tanda (citra) iklan tidak merefleksikan realitas, meskipun bercerita tentang realitas. Apa yang nampak hadir dalam iklan tidak lebih dari ilusi belaka atau rayuan terapetis yang tidak mencerminkan realitas sesungguhnya (Suharko dalam Wiryanti, 2004).

Citra perempuan dalam iklan tidak lebih sebagai cerita budaya yang seolah-olah nyata, menyapa khalayak, namun sebenarnya dibangun dengan memanipulasi tubuh perempuan sebagai tanda dari simbol-simbol tertentu yang secara stereotip telah melekat pada dirinya, seperti keanggunan, kelembutan, kelincahaan, keibuan, kemanjaan, dan kehalusan.

Penampilan citra hiperrealistik dalam iklan cenderung berkaitan dengan segmen pasar yang dituju. Seperti diketahui, sebagian besar produk yang diiklankan adalah produk untuk perempuan. Oleh karena itu dengan memanipulasi tubuh perempuan untuk menampilkan citra yang berkonotasi modern, berpikiran maju, tidak ketinggalan jaman, sekaligus cantik dan menarik merupakan upaya menghidupkan impresi dalam benak konsumen (perempuan) bahwa citra produk yang ditampilkan adalah juga bagian dari kesadaran budayanya, meskipun hal itu sebagai hasil rekayasa yang hanya mengedepankan aspek estetis. Sesuatu yang tidak berlebihan bila dikatakan citra hiperrealistik turut andil dalam menjadikan perempuan dalam iklan hanya memainkan citra objek dekoratif.

Hal ini tampak dari tampilannya yang hanya mementingkan aspek estetis katimbang aspek etis. Sebagai contoh citra perempuan yang ditampilkan dalam iklan mobil dengan pakaian yang seksi yang menyembulkan kemolekan tubuhnya, juga seperti pada iklan minuman dengan tampilan perempuan yang seksi. Perempuan seksi di belakang seorang laki-laki yang memegang gelas. Tubuh perempuan sering tampil sebagai simbol keanggunan dan kelincahan mobil, kenikmatan minuman, keindahan produk furniture, serta simbol berbagai produk dan desain pakaian yang menampakkan sisi-sisi erotis yang mengabaikan sisi etis.

Mencermati representasi iklan yang menampilkan tubuh perempuan, sepertinya citra perempuan selain sebagai objek komoditi dan dekoratif, sekaligus disadari atau tidak telah melanggengkan citra subordinasi dalam ideologi kapitalis yang cenderung patriarkis. Masuknya perempuan di ranah publik, khususnya dalam dunia periklanan justru menjadikan perempuan menghadapi dua masalah besar. Pertama, perempuan menjadi sasaran target laki-laki yakni sebagai komoditas tontonan gratis. Kedua perempuan menjadi komoditas objek sekaligus sasaran target yang dapat memberi keuntungan melimpah bagi para produsen.

Dapat dikatakan, citra perempuan tak ubahnya sebagai komoditi yang terekploitasi. Perempuan direkayasa sedemikian rupa sehingga dapat memperlancar dan mempercepat akumulasi modal para kapitalis. Perempuan dipakai sebagai wahana promosi barang-barang produksi, tetapi juga dipakai sebagai sasaran target pasar barang. Pencitraan dirinya tak lepas dari upaya melahirkan dan menciptakan kesan dan daya tarik tertentu untuk produk yang

ditawarkan. Citra glamour, cantik, dan berkesan tak ketinggalan jaman hanyalah rekayasa sebagai wahana promosi untuk memberi *image* terhadap suatu produk.

Citra perempuan tak lebih hanya memenuhi selera pasar. Sebuah citra yang direkayasa dari hasil kreativitas sebagai upaya membentuk komunikasi yang persuasif yang dapat menggerakkan perasaan dan membentuk citra terhadap komoditi atau produk yang ditawarkan. Batasan sebagai objek dan sasaran target pada perempuan masih cukup kuat melekat. Perempuan masih pada citra individu pasif dan konsumtif. Perempuan dalam iklan televisi juga digambarkan bahwa perempuan tidak bisa melepaskan diri dari dapur karena dapur adalah dunia perempuan (iklan indomie, iklan mesin cuci). Hal ini mengindikasikan bahwa di dalam iklan tersebut terdapat isu kesenjangan gender yang akan terus memelihara budaya patriarki.

C. Gaya Hidup Kelas Menengah

Menurut Seda (2012) membicarakan kelas menengah Indonesia tidak bisa dilepaskan dari konteks teoritis mengenai stratifikasi sosial. Dalam ilmu-ilmu sosial, khususnya sosiologi, terdapat pemikiran konseptual yang sangat berpengaruh terhadap analisis kelas sosial dan stratifikasi sosial pada umumnya. Durkheim melihat stratifikasi sosial sebagai sebuah proses akibat adanya diferensiasi dan spesialisasi fungsional struktural dalam masyarakat yang tengah menjalani proses modernisasi dan industrialisasi. Hal demikian terutama dimanifestasikan melalui berkembangnya berbagai kelompok dan golongan-golongan profesi (lapangan pekerjaan) yang selaras dengan kebutuhan masyarakat di bidang ekonomi.

Seda (2012) juga megatakan bahwa tidak hanya terbatas pada pembahasan stratifikasi sosial tetapi terdapat teori Thorstein Veblen yang dikenal dengan istilah "*embourgoisement*" (tesis emborjuasi). Menurut Veblen, hubungan antar kelas sosial dalam masyarakat kapitalis terdapat kecenderungan kelas bawah yang berusaha meniru (imitasi) segala aspek kehidupan kelas sosial di atas mereka, terutama gaya hidup yang mencakup dimensi prestise, privilese, dan kekuasaan; masyarakat menjadi semakin borjuis. Hubungan antarkelas sosial adalah *socialenvy* dan bukan *social jelously* atau konflik sosial.

Hal senada juga diungkapkan Pambudy (2012), bahwa bagi masyarakat yang berada dalam sistem kapitalis dan ekonomi pasar, gaya hidup bukan hanya menjadi bagian logis masyarakat kontemporer. Gaya hidup menjadi cara identitas dimediasi, diproduksi, dan dihidupi. Budaya kelas menengah baru sangat khas dalam pembentukannya, yaitu ada upaya terus menerus menarik garis pemisah dari strata yang lebih rendah di dalam masyarakat.

Bell dan Hollows (dalam Pambudy, 2012) mengatakan bahwa individu di dalam masyarakat konsumsi memiliki kebebasan untuk membangun gaya hidup melalui barang-barang konsumsi yang digayakan dan identitasnya tidak lagi di tentukan oleh hierarki tradisional yang dibangun berdasarkan tradisi dan kebiasaan.

Gerke (dalam Pambudy, 2012) menggunakan *lifestyling* untuk menggambarkan perilaku mencari identitas melalui gaya hidup mengosumsi benda yang dianggap mewakili suatu kelas tertentu tanpa benar-benar membeli benda tersebut karena tidak memiliki kemampuan ekonomi untuk memiliki benda-benda tersebut. Proses *lifestyling* sebetulnya terjadi melalui berbagai cara dan dengan dorongan pemilik

modal, para produsen, dan pemasar. Proses *lifestyling* juga terjadi dengan membeli barang palsu. Contohnya banyak Ibu-ibu, perempuan dari kalangan menengah atas membeli tas, sepatu ataupun parfum KW sebagai tuntutan gaya hidup.

Pada lapis kelas menengah keinginan mengosumsi juga tampak, tetapi kemampuan ekonomilah yang membatasi kelompok kelas menengah ini. Hal tersebut menyebabkan kelas menengah mengosumsi barang-barang dengan kualitas rendah. Pada kelompok ini konsumsi barang bermerek palsu juga terjadi (Pambudy, 2006).

Sebagaimana disitir Bell dan Hollows (dalam Pambudy, 2012) konsumsi menjadi bersifat individu (*individualized*) ketika masyarakat berada dalam dunia tempat barang-barang konsumen tidak lagi memiliki nilai guna melainkan hanya memiliki nilai tanda. Dengan kata lain masyarakat didorong memainkan tanda-tanda tersebut untuk membangun identitas di dalam dunia yang telah kehilangan arti “riil”.

D. Teori Hegemoni dan Kuasa

Teori sebagai landasan untuk menganalisis data hasil penelitian adalah menggunakan teori Antonio Gramsci dengan teorinya yaitu Hegemoni. Hegemoni berasal dari bahasa Yunani Kuno *eugemonia*. Gramsci menegemukakan istilah hegemoni untuk menjelaskan adanya sistem pemerintahan dan pembinaan konsensus yang diarahkan pada persetujuan tanpa paksaan melalui kepemimpinan budaya (Maliki dalam Fariyah, 2011).

Menurut Gramsci, unsur esensial filsafat paling modern tentang praksis (menghubungkan pikiran dan tindakan) adalah konsep filsafat sejarah tentang hegemoni. Hegemoni didefinisikan sebagai kepemimpinan kultural yang dilaksanakan oleh penguasa (Goodman dan Ritzer, 2004). Perubahan tidak bisa diperoleh melalui praktik *coercion* yang menggunakan kekuasaan melalui aparatusnya. Hegemoni dilakukan melalui penyebaran ideologi yang dilakukan oleh kelompok dominan yang berkuasa.

Perubahan harus dilakukan dengan menggunakan ideologi yang secara terus-menerus dilakukan kelompok intelektual terhadap kekuatan oposisi. Dengan cara ini, maka kekuatan oposisi akan memilih sikap konformistik sehingga menimbulkan disiplin diri untuk menyesuaikan dengan norma-norma yang diputuskan oleh penguasa sebagai cara terbaik bagi diri mereka untuk *survive* dan meraih kesejahteraan (Maliki dalam Fariyah, 2011). Dominasi ide konformis yang tidak dipertanyakan lagi inilah menurut Agger (dalam Fariyah, 2011) sebagai proses dimana hegemoni sedang bekerja dan akan mampu mereproduksi masyarakat tertentu.

Cara mencapai hegemoni pada hakekatnya adalah upaya menggiring orang agar menilai dan memandang problematika sosial dalam kerangka yang telah ditentukan. Karena itu konsep hegemoni Gramsci bukan merupakan istilah yang netral nilai dalam suatu ilmu sosial yang positivistik, namun memuat seperangkat klaim yang rumit tentang suatu sudut pandang koheren tentang dunia (Baccock tth dalam Fariyah, 2011).

Dalam konteks ideologis, iklan kecantikan akan menggiring pada suatu kepercayaan bahwa objek yang telah dimanipulasi dan disampaikan secara terus menerus kepada masyarakat memiliki nilai kebenaran dan keaslian yang hakiki. Padahal di sisi lain objek sebenarnya tidak memiliki nilai setinggi daripada yang diberikan masyarakat terhadap objek yang telah dimanipulasi tersebut. Objek yang dijadikan sosok ideal tersebut sebenarnya bukanlah sebuah sosok nyata yang bisa dicapai, apalagi hanya dengan menggunakan produk yang diiklankan (Wiryanti, 2004).

Demi terciptanya sebuah ideologi, Gramsci melihat pentingnya dua lapisan intelektual, yaitu intelektual *hegemonic* dan intelektual *counter hegemonic*. Keduanya bekerja bersama unuk mengorganisasikan kesadaran dan ketidaksadaran dalam kehidupan massa.

> “Intelektual hegemonic bertanggung jawab untuk menjamin pandangan dunia massa yang konsisten dengan nilai-nilai kapitalisme yang telah diterima oleh semua kelas masyarakat, sebaliknya, intelektual counter hegemonic mempunyai tugas memisahkan massa dari kapitalisme dan membangun pandangan dunia sesuai perspektif sosialis. Massa dengan demikian tidak cukup menguasai ekonomi maupun aparatus negara, tetapi memerlukan penguasaan kepemimpinan kultural di tengah massa”(Maliki, 2004: p.187-188 dalam Fariyah, 2011).

Hasil akhir dari kerja dua kelas intelektual tersebut adalah tercapainya sebuah persetujuan (*consent*) dari massa yang selalu dikaitkan dengan ungkapan psikologis yang menyangkut penerimaan aturan-aturan maupun aspek lain. Hal ini dapat dilihat melalui konformitas yang muncul dari tingkah laku yang merefleksikan tingkat kesadaran dan persetujuan dengan unsur tertentu dalam masyarakat. Oleh karena itu, agar hegemoni bekerja dengan baik, maka pelibatan

kelembagaan seperti sekolah, lembaga agama, partai politik, media massa, dan sebagainya menjadi agen penting dan merupakan tangan-tangan kelompok yang berkuasa untuk menentukan ideologi yang mendominasi.

Dalam proses ini, media massa menjadi sarana penting. Oleh karena itu, dalam arena ini, menurut Gramsci, tidak ada ruang dan peluang bagi agen atau aktor dalam masyarakat untuk berbuat di luar kerangka ideologi kelompok hegemonik karena para aktor sesungguhnya telah dikuasai oleh ideologi negara dan penguasa diarahkan mengembangkna ideologi tersebut. Maka sebagai upaya untuk keluar dari keadaan yang dapat membatasi diri seseorang yang terhegemoni, adalah dengan melakukan counter hegemoni (Maliki dalam Fariyah, 2011).

Cara ini akan membantu seseorang terbebas dari belenggu ideologi dominan yang sedang dikembangkan dan diinternalisasikan dalam sebuah masyarakat. Namun pada masyarakat yang telah terhegemoni, revolusi bisa saja tidak terjadi karena adanya kekuasaan ideologi dominan yang bekerja efektif di masyarakat. Gagasan ini memberikan kontribusi tentang bentuk lain dari sebuah kekuasaan (*power*) dan bagaimana kekuasaan diproduksi dan direproduksi (Crehan dalam Fariyah, 2011).

Hegemoni melibatkan proses penciptaan makna tersebut di mana representasi dan praktik dominan dan otoritatif diproduksi dan dipelihara (Bocock, 2008:34 dalam Fariyah, 2011). Yulianto (2007) mengungkapkan perilaku perempuan dalam mengosumsi produk pemutih dipelihara dan distabilisasi oleh industri, kapitalisme, formasi pasar dunia, dominasi negara dan akhirnya oleh identifikasi antara westernisasi dan pilihan atas modernisasi itu sendiri. Berkaitan dengan

penelitian adalah hegemoni yang ditanamkan pada perempuan tentang makna cantik berusaha untuk dipertahankan dalam realitas masyarakat.

Penanaman citra cantik dalam pemahaman nilai baru tidak terjadi serta-merta atau secara spontan, tetapi melaui proses yang panjang dan berulang-ulang. Proses pencitraan yang berpegang pada ‘resistensi’ dan ‘inkorporasi’, yakni masih mempertahankan sifat cantik dalam penyatuan citra cantik yang dipandang lebih ideal menurut ukuran kekinian. Sebagai contoh bintang iklan kecantikan sebagian besar didapat melalui sebuah proses yang dinamakan audisi. Perempuan tersebut memiliki wajah cantik dengan rambut yang indah bahkan sebelum mengikuti audisi, terpilih karena memiliki karakteristik cantik, bukan karena dia adalah konsumen setia dari produk yang akan diiklankan, bahkan bisa jadi dia adalah konsumen setia dari produk lain yang merupakan kompetitor produk yang akan diiklankan. Tanpa menyinggung lebih lanjut tentang faktor keturunan, kondisi demografis atau hal-hal lain yang bersifat genetis dari perempuan ideal tersebut, iklan kecantikan ini telah memiliki cukup syarat untuk dikategorikan sebagai manipulasi simbol yang bersifat semu dan tidak nyata guna keperluan menggambarkan citra cantik yang diidealkan (Wiryanti, 2004).

Konsep hegemoni Gramsci di dalam praktiknya tidak hanya mengabstraksikan ideologi yang ada di antara kelas-kelas sosial, namun juga mengartikualsikan berbagai makna formal, nilai, dan keyakinan kelas dominan yang dibangun dan disebarkan. Dengan kata lain, dalam relasi dominan-subordinat, sebagai praktik atas adanya *consciousness* merupakan efek dari titik jenuh dari sebuah proses kehidupan yang tidak hanya terdiri dari politik ekonomi saja, namun juga

manifestasi dari aktifitas sosial yang berkaitan dengan identitas dan *relationship*. Kesemua hal tersebut menjadi tekanan dan batasan terhadap apa yang pada akhirnya tampak sebagai sistem ekonomi, politik dan budaya yang terlihat sebagai ekspresi biasa dan *common sense* (Williams dalam Fariyah, 2011).

Asumsi dari *common sense* menjelaskan bahwa massa menerima semua kontradiksi tersebut tanpa kritik dan secara mekanis hal ini berasal dari sosial dan budaya dimana mereka dibesarkan (Rudyansyah, 2011 dalam Fariyah, 2011). Seperti yang diungkapkan oleh Prabasmoro (2013) putih dan ke-putih-an dimaknai sebagai kecantikan yang diidealkan dan dinaturalisasi, yang pada saat yang sama juga menaturalisasi feminitas putih sebagai gobal dan universal.

Hal terkait kekuasaan juga diungkapkan oleh Michel Foucault, yaitu salah satu filsuf postmodernis yang menawarkan analisis tentang motif-motif tertentu pada suatu media atau teks. Foucault mengatakannya sebagai “produksi kekuasaan”. Bahwa kekuasaan tidak bertumpu pada satu titik sentral termasuk tidak hanya pada pihak-pihak yang dominan, melainkan tersebar di seluruh masyarakat (John Lechte dalam Fitryarini, 2009).

Kuasa bukanlah milik raja, boss, presiden, atau pejabat, tetapi dalam bentuk strategi. Kekuasaan tidak bekerja melalui penindasan atau represi, melainkan melalui normalisasi yang positif dan produktif, yaitu melalui wacana. Iklan, adalah salah satu tayangan media yang menyebarkan kuasa (strategi) tentang normalisasi tubuh perempuan. Produksi kekuasaan yang terjadi kemudian adalah munculnya strategi untuk menghembuskan wacana “kulit putih” yang mencuat terus menerus sehingga secara tidak sadar masyarakat menganggap perempuan

yang cantik adalah yang memiliki kulit putih. Di sini tengah berlangsung bergulirnya strategi kuasa yang diproduksi terus menerus (Fitryarini, 2009).

Wacana yang dihembuskan ini secara perlahan-lahan menciptakan kategorisasi, seperti perilaku baik atau buruk yang sebenarnya mengendalikan perilaku masyarakat yang pada akhirnya dianggap kebenaran yang telah ditetapkan. Atas hal ini, bukan tubuh fisik lagi yang disentuh kuasa, melainkan jiwa, pikiran, kesadaran dan kehendak individu. Iklan bukan lagi menjadi pelayanan terhadap konsumen, melainkan menormalkan individu agar perilakunya sesuai dengan yang diinginkan si pembuat iklan. Foucault menegaskan persoalan ini sebagai kekuasaan atas kehidupan modern atau kapitalisme, salah satunya yaitu untuk mencapai target penjualan produk (Eriyanto, 2001).

Mengacu pada Foucault, tubuh manusia diperlakukan sebagai alat (*tools*). Tubuh secara umum, menjadi objek dari kontrol intelektual dan praktis. Tubuh diinstrumentalisasi untuk diri sendiri dan dinstrumentalisasi oleh individu lain. Pemahaman yang pertama dianut oleh kaum Puritan yang mengutamakan pengendalian kebutuhan dan keinginan diri sendiri; yang kedua adalah kontrol tubuh sebagai pekerja gratis, dimana kaum pemilik modal mengendalikan mereka, hal ini dianut kaum marxist. Kemudian Foucault juga melihat tubuh sebagai media ekspresi, tubuh adalah sesuatu yang memiliki tanda-tanda yang bisa dibaca (*means of signs*). Tubuh menjadi ekspresi status sosial dan identitas pribadi seseorang (Pasi, 1994: p. 46-55 dalam Purbayanti, 2013).

> "Citra tubuh (diri) adalah pengalaman individual tentang tubuhnya, suatu gambaran mental seseorang yang mencakup pikiran, persepsi, perasaan, emosi, imajinasi, penilaian, sensasi fisik, dan kesadaran perilaku mengenai penampilan dan bentuk tubuhnya dipengaruhi oleh idealisasi pencitraan tubuh di masyarakat ..." (Rice dalam Melliana, 2006 : p. 83-84).

Penilaian tentang daya tarik penampilan fisik perempuan dan laki-laki semata-mata disebabkan oleh stereotipe seks fisikal ideal yang dianut bersama dalam masyarakat. Maka mereka yang secara fisik dianggap tidak ideal, misalnya karena kegemukan atau obesitas akan lebih menderita oleh stigma sosial yang dikenakan pada mereka daripada oleh kekurangan fisikal itu sendiri, terlebih pada perempuan. oleh masyarakat, mereka dianggap tidak menarik dan diperlakukan seakan-akan kekurangan fisik itu mewakili kepribadian mereka secara keseluruhan. Sering terjadi di masyarakat, perempuan lebih banyak dinilai dan dipuji dari penampilan fisiknya dari pada kualitas pribadi lainnya. Saat stereotipe ini semakin ekstrim muncul kemarahan, kebencian, dan kejengkelan pada perempuan yang tidak dilahirkan "cantik" tetapi ikut membiarkan diri terperangkap dalam mitos kecantikan (Melliana, 2006).

Bourdieu melihat lingkungan sebagai sebuah arena pertarungan: "Lingkungan adalah juga lingkungan perjuangan." Struktur lingkunganlah yang "menyiapkan dan membimbing strategi yang digunakan penghuni posisi tertentu (secara individual atau kolektif) yang mencoba melindungi atau meningkatkan posisi mereka untuk memaksakan prinsip perjenjangan sosial yang paling menguntungkan bagi produk mereka sendiri" (Bourdieu dan Wacquant, 1992 dalam Goodman dan Ritzer, 2004).

Lingkungan adalah sejenis pasar kompetisi di mana berbagai jenis modal (ekonomi, kultur, sosial, simbolik) digunakan dan disebarkan. Lingkungan juga adalah lingkungan politik (kekuasaan) yang sangat penting; hierarki hubungan kekuasaan di dalam lingkungan politik membantu menata semua lingkungan yang lain (Goodman dan Ritzer, 2004).

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 kebanggan seorang perempuan dalam masyarakatnya. Itu pula yang menyebabkan perempuan memperoleh teman kencan, teman perkumpulan, pekerjaan, dan pujian. Maka ketika perempuan berpenampilan fisik menarik, hal ini juga merupakan usaha menampilkan diri, agar di mata orang lain mendapatkan kesan bahwa dirinya memang pantas menikmati berbagai macam situasi yang menguntungkan dalam pergaulan (Melliana, 2006).

Semakin bergantung pada daya tarik fisiknya untuk penghargaan diri, semakin rapuhlah ia terhadap pesan-pesan budaya semacam itu. Kenyataannya, lingkungan sosial merupakan faktor yang paling memengaruhi kepedulian perempuan pada penampilan fisiknya. Jika dulu orang pernah berpendapat bahwa anatomin manusia adalah takdir, kini mungkin telah berubah dipengaruhi oleh lingkungan sosial di sekitarnya. Orang yang tadinya jauh berbeda dengan orang biasa lainnya akan menjadi sangat berbeda ketika secara sosial diberi label “cantik”, “jelek”, “menarik”, “tampan”, “gemuk”, “langsing”, dan sebagainya (Melliana, 2006).

Dalam konteks feminitas dan seksualitas perempuan dalam iklan, tubuh perempuan dikonstruksi dengan selera “pasar”, yang dalam hal ini pasar adalah kuasa yang menentukan apakah bentuk seksualitas atau feminitas (termasuk kecantikan, bentuk tubuh, jenis rambut dan sebagainya) tertentu berterima atau tidak. Dalam tatanan personal, kuasa dipegang oleh laki-laki calon pacar, calon suami, pacar atau suami, dan sebagainya. Dalam tatanan global, feminitas dan seksualitas perempuan mengacu kepada penanda perempuan yang direpresentasi oleh perempuan kulit putih, kelas menengah, yang relatif terdidik, dan biasanya mempunyai peran publik disamping peran domestik (Prabasmoro, 2006).

Bourdieu (dalam Goodman dan Ritzer, 2004) berusaha keras menjelaskan bahwa dia tak sekedar mengikuti teori konsumsi mencolok Thorstein Veblen (1899/1994), yang mana dia tak hanya menyatakan bahwa “kekuatan pendorong dari semua perilaku manusia adalah mencari kehormatan”. Dia berpendapat bahwa tujuan utamanya adalah “menjadi eksis dalam ruang sosial, menduduki titik di mana dia menjadi dalam ruang tersebut.... dia diberi kategori persepsi, dengan skema pengklasifikasian, dengan selera tertentu, yang mengijinkannya membuat perbedaan, mengetahui, membedakan” (Bourdieu, 1998 dalam Goodman dan Ritzer, 2004). Orang mengejar kehormatan (*distinction*) dalam berbagai macam lingkungan kultural. Menurut Bourdieu “lingkungan itu menawarkan peluang untuk mengejar kehormatan hampir tak habis-habisnya” (1984: p. 227 dalam Goodman dan Ritzer, 2004).

Yulianto (2007) mengatakan faktor yang digunakan oleh produsen pemutih kulit untuk dijual adalah *added value* atau nilai lebih yang menjadi pesona atau daya

tarik pemutih ini bagi konsumen. Masyarakat mengosumsi barang-barang tersebut semata-mata untuk kegunaan simbolis bagi kepentingan identitas sosial sebagai salah satu simbol modernitas, padahal identitas sosial ini dibentuk dan distabilisasi oleh proses sejarah. Proses sejarah itu sendiri juga telah membentuk dunia modern, dalam hal ini konsumsi produk pemutih ini menjadi konstentasi antargenerasi. Orang tidak lagi membeli produk, namun lebih pada ekses yang dijanjikan oleh produk pemutih tersebut atau kegunaan simbolis atau maknanya.

Geertz mendefinisikan "kebudayaan adalah suatu sistem makna dan simbol yang disusun.dalam pengertian di mana individu-individu mendefinisikan dunianya, menyatakan perasaannya dan memberikan penilaian-penilaiannya; suatu pola makna yang ditransmisikan secara historik diwujudkan di dalam bentuk-bentuk simbolik melalui sarana di mana orang-oarang mengkomunikasikan, mengabadikannya, dan mengembangkan pengetahuan dan sikap-sikapnya ke arah kehidupan; suatu kumpulan peralatan simbolik untuk mengatur perilaku, sumber informasi yang ekstrasomatik". Kebudayaan merupakan suatu sistem simbolik, maka proses budaya haruslah dibaca, diterjemahkan, dan diinterpretasikan (Kuper dalam Prasetijo, 2008).

Konsep kebudayaan simbolik yang dikemukakan oleh Geertz diatas adalah suatu pendekatan yang sifatnya hermeneutic . Suatu pendekatan yang lazim dalam dunia semiotik. Pendekatan hermeunetik inilah yang kemudian menginspirasikannya untuk melihat kebudayaan sebagai teks-teks yang harus dibaca, ditranslasikan, dan diinterpretasikan, bukan merupakan kumpulan laporan rasa yang luas tetapi sebagai suatu struktur fakta yang merupakan simbol dan hukum yang mereka beri

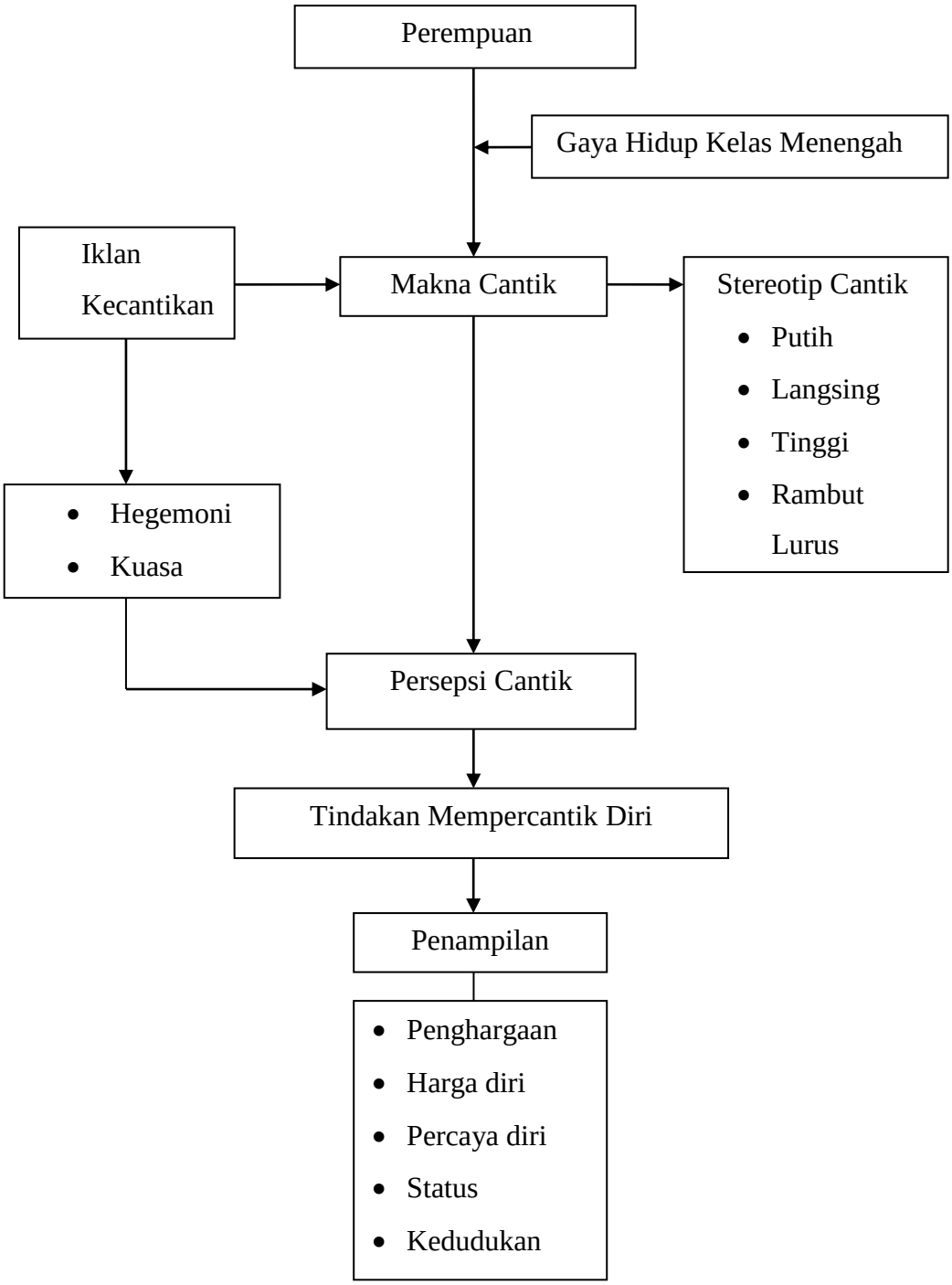
makna. Tindakan manusia dapat menyampaikan makna yang dapat dibaca, suatu perlakuan yang sama seperti kita memperlakukan teks tulisan (Prasetijo, 2008).

Geertz menfokuskan konsep kebudayaan kepada nilai-nilai budaya yang menjadi pedoman masyarakat untuk bertindak dalam mengahadapi berbagai permasalahan hidupnya, sehingga pada akhirnya konsep budaya lebih merupakan sebagai pedoman penilaian terhadap gejala-gejala yang dipahami oleh si pelaku kebudayaan tersebut. Makna berisi penilaian-penilaian pelaku yang ada dalam kebudayaan tersebut. Dalam kebudayaan, makna tidak bersifat individual tetapi publik, ketika sistem makna kemudian menjadi milik kolektif dari suatu kelompok. Kebudayaan menjadi suatu pola makna yang diteruskan secara historis terwujud dalam simbol-simbol. Kebudayaan juga menjadi suatu sistem konsep yang diwariskan yang terungkap dalam bentuk-bentuk simbolik yang dengannya manusia berkomunikasi, melestarikan, dan memperkembangkan pengetahuan mereka tentang kehidupan dan sikap-sikap terhadap kehidupan (Geertz dalam Prasetijo, 2008).

Dalam perkembangan selanjutnya, pandangan interpretive sering kali dihubungkan dengan konsep simbol, terlebih setelah Geertz mengembangkan versi pendekatan interpretifnya sendiri. Pada mulanya pendekatan ini disebut antropologi simbolik, yang kelak disebut saling mengganti dengan interpretivisme simbolik karena penekanan yang berbeda. Simbol adalah objek, kejadian, bunyi bicara, atau bentuk-bentuk tertulis yang diberi makna oleh manusia. Bentuk primer dari simbolisasi oleh manusia adalah melalui bahasa, tetapi manusia juga berkomunikasi dengan menggunakan tanda dan simbol dalam lukisan, tarian,

musik, arsitektur, mimik wajah, gerak-gerik, postur tubuh, perhiasan, pakaian, ritus, agama, kekerabatan, nasionalitas, tata ruang, pemilikan barang, dan banyak lagi lainnya. Manusia dapat memberikan makna kepada setiap kejadian tindakan, atau objek yang berkaitan dengan pikiran, gagasan dan emosi. Persepsi tentang penggunaan simbol sebagai salah satu ciri signifikan manusia menjadi sasaran kajian yang penting dalam antropologi dan disiplin-disiplin lain (Prasetijo, 2008).

Naomi Wolf, 2002 (dalam Worotitjan, 2014) menjelaskan tentang mitos kecantikan yang dibentuk oleh budaya patriarki secara turun temurun. Pertama adalah kecantikan *outer* dimana penampilan fisik seperti kulit putih, rambut panjang, tubuh yang berlekuk adalah hal yang penting sebagai daya tarik perempuan. Kedua kecantikan dianggap sebagai sesuatu yang datang dari dalam diri, yaitu kebaikan dan kebajikan. Inilah yang disebut *inner beauty* yang dianggap kecantikan muncul dari dalam diri perempuan. Mitos ini menganggap perempuan terlihat cantik apabila ia melakukan kebaikan dan terlihat lemah lembut. Mitos kecantikan inilah menjadi satu konsep tentang feminitas perempuan.

Iklan kecantikan menampilkan kecantikan sebagai bagian dari budaya patriarki. Kecantikan yang dimiliki perempuan akan terlihat jika ia memiliki penampilan dan sikap yang feminin. Didalam hal ini laki-laki sebagai figur yang memandang dan mengonstruksi kecantikan perempuan. Hal ini terlihat oleh simbol-simbol yang secara tidak langsung diperlihatkan oleh perempuan tentang satu konsep feminitas.

E. Gambar 1 Skema Kerangka Pikir