

ABSTRAK

KULIT PUTIH ITU CANTIK (Kajian Hegemoni Iklan Kecantikan pada Perempuan Kelas Menengah dan Bawah)

Oleh

Wilfrida Oktavia

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hegemoni iklan kecantikan pada perilaku perempuan kelas menengah dan bawah dalam upaya mempercantik diri. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan teknik *purposive* dan wawancara mendalam kepada tiap informan. Hasil penelitian ini diketahui bahwa perilaku perempuan kelas menengah dan bawah cenderung meniru gaya hidup kelas atas, hal ini berpengaruh terhadap upaya mereka dalam mempercantik diri. Perbedaan ekonomi dan kesadaran tentang kesehatan mempengaruhi perilaku mereka dalam mempercantik diri. Ada berbagai dampak yang mereka hadapi dalam upaya mempercantik diri baik secara kesehatan maupun masalah sosial lainnya bagi mereka yang terhegemoni dan minim kesadaran kesehatan.

Hal ini tentu tidak terlepas dari hegemoni iklan kecantikan, yang menunculkan budaya instan. Citra penampilan fisik perempuan dalam iklan kecantikan mengacu pada pengukuhan pencitraan penampilan fisik yang dianggap ideal dalam masyarakat yaitu memiliki kriteria, seperti tubuh langsing, berkulit putih, tinggi berambut panjang dan lurus. Hal ini terus terpelihara oleh masyarakat itu sendiri menjadi sebuah *common sense* atau opini publik. Disinilah hegemoni bekerja. Sebagai sebuah rantai kemenangan melalui mekanisme persetujuan (*consent*), bukan pemaksaan atau penindasan. Hal ini merupakan bukti bahwa kemenangan mitos kecantikan populer dalam sudut pandang global ini tidak terlepas dari media massa, khususnya iklan kecantikan.

Kata kunci : Perempuan, Iklan Kecantikan, Hegemoni, dan Kuasa