

MITOS KECANTIKAN DALAM MASYARAKAT KONSUMSI



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana
dalam Ilmu Ushuluddin dan Humaniora
Jurusan Aqidah dan Filsafat Islam

Oleh:

FIKA NUR AINI

1404016042

FAKULTAS USHULUDDIN DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO

SEMARANG

2018

MITOS KECANTIKAN DALAM MASYARAKAT KONSUMSI



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana
dalam Ilmu Ushuluddin dan Humaniora
Jurusan Aqidah dan Filsafat Islam

Oleh:

FIKA NUR AINI

1404016042

Semarang, 01 Agustus 2018

Disetujui oleh:

Pembimbing I

Dr. Machrus, M.Ag,

NIP. 19630105 199001 1 002

Pembimbing II

Dr. Zainul Adzfar, M.Ag

NIP. 19730826 200212 1 002

PENGESAHAN

Skripsi Saudari **Fika Nur Aini** dengan NIM 1404016042 telah dimunaqsyahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ushuluddin dan Humaniora Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, pada tanggal: 26 Juli 2018.

Dan telah diterima serta disahkan sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana (S.I) dalam Ilmu Ushuluddin dan Humaniora Jurusan Aqidah dan Filsafat Islam.



Rokhmah Ulfah, M.Ag

NIP. 19700513 199803 2 002

Pembimbing I

Dr. Machrus, M.Ag

NIP. 19630105 199001 1 002

Penguji I

Dra. Yusriyah, M.Ag

NIP. 19640302 199303 2 001

Pembimbing II

Dr. Zainul Adzfar, M.Ag

NIP. 19730826 200212 1 002

Penguji II

Bahroon Anshori, M.Ag

NIP. 19750503 200604 1 001

Sekretaris Sidang

Fitriyati, S.Psi, M.Si

NIP.19690725 200501 2 002

Sekretaris Sidang

Fitriyati, S.Psi, M.Si

NIP.19690725 200501 2 002

DEKLARASI KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya, kecuali pengetahuan dan informasi yang diambil dari penerbitan maupun belum atau tidak diterbitkan dicantumkan sebagai sumber referensi yang menjadi bahan rujukan.

Semarang, 01 Agustus 2018

Penulis



Fika Nur Aini
NIM. 1404016042

MOTTO

*“Kecantikan tidak terletak pada wajah,
kecantikan adalah cahaya di dalam hati.”*

(Kahlil Gibran)

TRANSLITERASI

Transliterasi adalah suatu upaya penyalinan huruf abjad suatu bahasa ke dalam huruf abjad bahasa lain. Tujuannya adalah untuk menampilkan kata-kata asal yang seringkali tersembunyi oleh metode pelafalan bunyi atau tajwid dalam Bahasa Arab. Selain itu, transliterasi juga memberikan pedoman kepada para pembaca agar terhindar dari salah lafadz yang bias menyebabkan kesalahan dalam memahami mana asli dari kata tertentu. Penulisan transliterasi huruf-huruf Arab latin dalam skripsi ini berpedoman pada SKB (Surat Keputusan Bersama) Menteri Agama serta Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/1987.

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
ا	Alif	tidak dilambangkan
ب	Ba'	B
ت	Ta'	T
ث	Tsa	S
ج	Jim	J
ح	Ha	H
خ	Kha'	KH
د	Dal	D
ذ	Dzal	Z
ر	Ra'	R
ز	Za	Z
س	Sin	S
ش	Syin	Sy
ص	Shad'	S
ظ	Dad'	D
ط	Ta'	T
ظ	Dha'	Z
ع	'Ayn	'...'
غ	Gayn	G
ف	Fa	F
ق	Qaf	Q

ك	Kaf	K
ل	Lam	L
م	Mim	M
ن	Nun	N
و	Wau	W
ه	Ha'	H
لا	Lam Alif	Lam alif
ء	Hamzah	...'
ي	Ya	Y

2. Vokal

a. Vokal Tunggal

Tanda Vokal	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	ḍammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َي	fathah dan ya	Ai	a-i
◌َو	fathah dan wau	Au	a-u

Contoh:

كيف kaifa حول ḥaul

c. Vokal Panjang

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	fathah dan alif	Ā	a dengan garis di atas
◌َي	fathah dan ya	Ā	a dengan garis di atas

ي	kasrah dan ya	Ī	i dengan garis di atas
و	ḍammah dan wau	Ū	u dengan garis di atas

Contoh:

قال qāla

قيل qīla

رمى ramā

يقول yaqūlu

3. Ta Marbūṭah

- Transliterasi Ta' Marbūṭah hidup adalah "t"
- Transliterasi Ta' Marbūṭah mati adalah "h"
- Jika Ta' Marbūṭah diikuti kata yang menggunakan kata sandang "ال" ("al-") dan bacaannya terpisah, maka Ta' Marbūṭah tersebut ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

روضة الأطفال Rauḍatul Aṭfal atau Rauḍah al-Aṭfal

المدينة المنورة al-Madīnatul Munawwarah, atau al-madīnatul al-Munawwarah

طلحة Ṭalḥatu atau Ṭalḥah

1. Huruf Ganda (Syaddah atau Tasydid)

Transliterasi syaddah atau tasydid dilambangkan dengan huruf yang sama, baik ketika berada di awal atau di akhir kata.

Contoh:

نزل nazzala

البرّ al-birr

2. Kata Sandang "ال"

- Bila diikuti huruf *Qamariyah*

القرآن	Ditulis	<i>Al-Qur'an</i>
--------	---------	------------------

القياس	Ditulis	<i>Al-Qiyās</i>
--------	---------	-----------------

- b. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf L (el) nya.

الرسالة	Ditulis	<i>Ar-Risālah</i>
النساء	Ditulis	<i>An-Nisā'</i>

3. Huruf Kapital

Meskipun tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, tetapi dalam transliterasi huruf kapital digunakan untuk awal kalimat, nama diri, dan sebagainya seperti ketentuan dalam EYD. Awal kata sandang pada nama diri tidak ditulis dengan huruf kapital, kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

Contoh:

وما محمد الا رسول

Wa mā Muhammadun illā rasūl

UCAPAN TERIMA KASIH

Bismillahirrohmanirrohim

Segala puji bagi Allah Yang Maha Pengasih dan Penyayang, bahwa atas taufiq dan hidayah-Nya maka penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Skripsi berjudul *Mitos Kecantikan dalam Masyarakat Konsumsi*, disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata satu (S.1) Fakultas Ushuluddin dan Humaniora Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan saran-saran dari berbagai pihak sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. H. M. Mukhsin Jamil, M.Ag, Dekan Fakultas Ushuluddin dan Humaniora UIN Walisongo yang telah merestui pembahasan skripsi ini.
2. Dr. H. Machrus, M.Ag dan Dr. Zainul Adzvar, M.Ag, Dosen Pembimbing I dan Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Para Dosen Fakultas Ushuluddin dan Humaniora UIN Walisongo, yang telah membekali berbagai pengetahuan sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi.
4. Ayah, ibu dan kakak yang senantiasa mendoakan keberhasilan penulis selama menempuh pendidikan.
5. Teman-teman mahasiswa Jurusan Aqidah dan Filsafat Islam angkatan 2014, sebagai teman berbagi rasa dalam suka dan duka dan atas segala bantuan dan kerja samanya sejak mengikuti studi sampai penyelesaian penulisan skripsi ini.

6. Berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu, baik dukungan moral maupun material dalam penyusunan skripsi.

Pada akhirnya penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini belum mencapai kesempurnaan dalam arti sebenarnya, namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri khususnya dan para pembaca pada umumnya.

Semarang, 01 Agustus 2018

Penulis

Fika Nur Aini
NIM. 1404016042

ABSTRAK

Citra diri yang dimiliki oleh wanita berada pada aturan absolut yaitu kecantikan. Mitos kecantikan merupakan upaya masyarakat patriarki untuk mengendalikan wanita melalui kecantikannya. Konstruksi terhadap realitas kecantikan wanita yang disuguhkan dalam bentuk iklan dapat membentuk pola pikir dan tertanam sangat kuat pada benak masyarakat mengenai pandangan citra kecantikan sehingga secara tidak langsung, wanita yang ingin terlihat cantik akan tergugah untuk hidup konsumtif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan analisa perspektif teori masyarakat konsumsi. Hasil dari penelitian ini adalah Budaya masyarakat konsumsi sebagai bentuk pertukaran tanda, yang memiliki arti menjadi: (1) Sesuai dengan zaman, (2) Mengonsumsi produk yang elit berakibat pada pengangkatan kelas sosial, (3) Kecantikan sebagai media kekuasaan. Keberadaan masyarakat konsumsi membutuhkan produk-produk yang sesuai dengan impian simulakra masyarakat konsumsi, ketika kecantikan sebagai simulakra atau realitas yang diciptakan oleh hegemoni kuasa maka dibutuhkan alat, hasil teknologi yang mendukung pengertian tentang kecantikan tersebut. Hasil produksi kemudian dijual, diiklankan, dan dikonsumsi oleh masyarakat sehingga mitos kecantikan menjadi sesuatu yang dimaknai dalam konteks kepentingan industri. Mitos kecantikan tidak relevan dengan konsep wanita sholihah. Standart kecantikan yang ditetepkan oleh Allah bukan kecantikan fisik semata, tetapi kebaikan hati dan kemuliaan akhlaklah yang menjadi standar kecantikan seseorang.

Kata kunci: *Mitos Kecantikan, Konsumsi, Industri*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN	iii
DEKLARASI KEASLIAN.....	iv
MOTTO.....	v
TRANSLITERASI.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	x
DAFTAR ISI	xii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
D. Tinjauan Pustaka	7
E. Metode Penelitian.....	8
F. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II: BUDAYA DAN MASYARAKAT KONSUMSI	
A. Pengertian Masyarakat Konsumsi	11
B. Logika Sosial Konsumsi.....	17
C. Budaya Massa dan Media	25
D. Dominasi dalam Konsumsi	30
E. Industri Masyarakat Konsumsi.....	33
F. Masyarakat Konsumsi dan Budaya Pop.....	35

BAB III: KECANTIKAN DAN BUDAYA KONSUMTIF

A. Pengertian Kecantikan.....	39
B. Tubuh dalam Masyarakat Konsumsi.....	40
C. Pertukaran Simbol dalam Kecantikan.....	42
D. Kecantikan dan Dunia Hiperrealitas.....	46
E. Konsep Wanita Solihah dalam Islam.....	48

BAB IV: ANALISIS

A. Mitos Kecantikan dalam Masyarakat Konsumsi.....	53
B. Relevansi Mitos Kecantikan Masyarakat Konsumsi dengan Konsep Wanita Solihah.....	70

BAB V: PENUTUP

A. Kesimpulan.....	73
B. Saran.....	74
C. Penutup.....	74

DAFTAR PUSTAKA

CURRICULUM VITAE

CURRICULU VITAE

Nama : Fika Nur Aini
NIM : 1404016042
Tempat/Tanggal Lahir : Kendal, 15 Juni 1996
Alamat : Jl. Sekopek, Karang Sari RT: 001 RW: 003 Sarirejo
Kaliwungu Kendal
Email : fikanuraini@ymail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

NAMA SEKOLAH	TAHUN LULUS
TK Tarbiyatul Athfal 03 Sarirejo	2002
MI Muhammadiyah Sarirejo	2008
SMP Negeri 1 Kaliwungu	2011
SMA Negeri 1 Kaliwungu	2014

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Citra kecantikan wanita sebagai sesuatu yang kejam, membelenggu dan dilematis, masih saja menghimpit kaum wanita. Mitos kecantikan merupakan versi mutakhir dari refleks sosial yang kuat sejak Revolusi Industri.¹ Mitos kecantikan terus memperluas kekuasaannya sebagai kontrol sosial. Berbagai mitos kecantikan diciptakan oleh kekuasaan patriarki untuk meneguhkan dominasinya terhadap wanita. Definisi kecantikan bersifat politis karena hakikatnya merupakan relasi-relasi kekuasaan.

Mitos kecantikan menyatakan: *Kualitas yang disebut dengan “cantik” benar-benar ada, secara objektif dan universal.*² Wanita identik dengan sisi kecantikan. Kecantikan merupakan bagian dari wilayah kajian *aesthetic* atau keindahan. Oleh karenanya kecantikan selalu melekat pada unsur feminitas bukan maskulinitas. Dalam agama, keindahan bagian dari pancaran Tuhan yang ada di bumi.

Salah satu dimensi dari fitrah manusia, yaitu keindahan. Menurut Hebert Read,³ keindahan itu merangsang timbulnya rasa senang pada subjek yang melihatnya.⁴ Manusia memiliki sensibilitas keindahan, karena itu manusia khususnya wanita tidak dapat terlepas dari kecantikan. Bagi wanita, kecantikan menjadi syarat mutlak. Cantik bukan lagi pengaruh dari alam, bukan kualitas moral sampingan, tetapi kualitas mendasar, wajib, dari sifat wanita yang memelihara wajahnya dan kelangsingannya sebagai jiwanya.⁵

¹ Naomi Wolf, *Mitos Kecantikan: Kala Kecantikan Menindas Perempuan*, Terj. Alia Swastika, (Yogyakarta: Niagara, 2004), h. 25

² *Ibid.*, h. 98

³ Seorang anarkis, penyair, kritikus sastrawan dan seniman yang berasal dari Inggris. Diunduh pada tanggal 27 Juli 2018 dari https://id.m.wikipedia.org/wiki/Herbert_Read

⁴ Rowland Bismark F.P. (2013) *Manusia dan Keindahan*. Diunduh pada tanggal 31 Mei 2017 dari http://rowland_pasaribu.staff.gunadarma.ac.id/Downloads/files/35506/bab-05-manusia-dan-keindahan1.pdf

⁵ Jean P Baudrillard, *Masyarakat Konsumsi*, Terj. Wahyunto, (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2015), h. 170

Dalam pandangan Islam tentu terdapat alasan tersendiri jika Nabi Muhammad menempatkan poin pada hadits yang merupakan *Islamic Law*.⁶ Oleh karena itu terdapat alasan krusial ketika kata kecantikan termaktub dalam sebuah hadits. Sehingga dapat dipahami jika kecantikan mengandung nilai urgenitas dan relasional yang tidak dapat dipisahkan dari wanita.

Di sisi lain secara filosofis permasalahan yang dikandung oleh kata “kecantikan” tidak hanya terkait pada permasalahan aksiologis, akan tetapi erat kaitannya dengan sebuah ukuran abstrak terhadap kondisi fisiologis manusia. Ukuran abstrak yang diberlakukan ini masih mengandung pertanyaan yang disebabkan oleh bagaimana batasan yang digunakan untuk penentuannya.

Jika kecantikan dibatasi oleh letak geografis tertentu maka akan memiliki perbedaan sesuai daerahnya. Bila kecantikan diikat oleh kurun waktu tertentu maka muncul era-era atau dinasti-dinasti untuk memaknai kecantikan. Atau jika kecantikan dicantumkan dalam agama-agama maka seperti apakah konseptualisasinya. Sedangkan secara fisiologis penggambaran kecantikan di tiap-tiap tempat pun memiliki perbedaan dan juga ditentukan gaya hidup oleh penduduk negara, sebagai contoh:

Brasil adalah negara pengonsumsi pil diet terbesar di dunia karena para wanita Brasil ingin mempunyai tubuh yang langsing. Selain mengonsumsi pil diet, wanita Brasil juga suka fitness dan melakukan operasi. Wanita Brasil kerap kali melakukan operasi plastik. Operasi plastik di Brasil adalah operasi plastik terbanyak di dunia, sampai-sampai banyak majalah di Brasil yang khusus membahas operasi plastik. Operasi dan kecantikan memang sangat penting di Brasil. Anehnya seorang wanita di Brasil dapat melakukan operasi dengan cara mencicil atau kredit. Jadi tidak perlu terkejut jika orang miskin dapat melakukan operasi di Brasil. Para wanita di Brasil menghabiskan $\frac{3}{4}$ gajinya hanya untuk perawatan.⁷

⁶ Pada sebuah hadits Nabi Muhammad menyabdakan bahwa alasan mengapa wanita dinikahi itu ada pada 4 hal antara lain dikarenakan oleh kekayaannya, kecantikannya, keturunannya dan agamanya

⁷ Aqila Smart, *Perawatan Modern untuk Kecantikan Wanita*, (Yogyakarta: Kata Hati, 2010), h. 15-20

Orang Korea merupakan keturunan bangsa Mongol di Kawasan Asia Timur yang terlahir dengan kulit kuning, rambut lurus, kepala bundar, rahang lebar dan tegas, hidung rendah dan mata sipit. Dalam masyarakat Korea, nilai sebuah kecantikan itu dilihat dari seberapa menariknya penampilan yang dilihat dari tubuh. Kecantikan menurut orang Korea terinspirasi dari bentuk kecantikan Barat yaitu wanita yang memiliki tubuh tinggi dan langsing, berkulit putih, jidat luas dan penuh, mata yang besar, hidung mancung dan juga bentuk muka yang kecil membentuk garis *V-line* pada dagu layaknya boneka Barbie.⁸

Obsesi untuk mendapatkan sebuah kecantikan dipengaruhi oleh kerasnya dunia sosial masyarakat sehingga cantik menjadi nilai utama bagi wanita. Dalam masyarakat konsumsi kecantikan sebagai objek kekaguman di mana tubuh wanita menjadi objek kapitalisme dalam memperoleh kapitalisme. Seiring dengan hal ini, kecantikan juga merupakan satu mitos yang dikonstruksi secara sosial, politik, dan ekonomi pada sebuah kebudayaan tertentu.

Simbol kecantikan saat ini direpresentasikan pada sosok boneka Barbie. Boneka ini adalah sosok ideal bagi seorang wanita yang ingin disebut cantik, yakni: muda, langsing, berambut panjang, bermata indah, bermata biru, kulit halus mulus, bibir sexy dan pakaian yang glamour. Boneka Barbie kemudian menjadi ikon budaya karena dapat diterima masyarakat dan laku terjual di seluruh dunia. Sebagai ikon budaya, boneka Barbie saat ini telah menjelma menjadi ikon konsumerisme.⁹

Barbie yang merupakan benda plastik, kemudian menjadi gaya hidup sesuai dengan penokohan yang melekat padanya. Barbie adalah wanita dewasa awal yang cantik dan memiliki kulit bersih dan cantik, tidak memiliki suami maupun anak. Dia hanya memiliki teman-teman dan pacarnya saja, sehingga

⁸ Umi Khulsum, “*Perspektif Cantik Perempuan Korea dalam Film Minyeonun Georowo*”, Jurnal, (Universitas Indonesia, 2014), h. 19

⁹ Mary F. Rogers, *Barbie Culture: Ikon Budaya Konsumerisme*, (Yogyakarta: Relief, 2009), h. 5

dia adalah sosok yang keras dalam penampilannya yang feminim serta teralienasi dalam kehidupannya.¹⁰

Tubuh menjadi subjek komoditas yang terus berkembang dan berubah-ubah dalam kebudayaan konsumtif dewasa ini. Kecantikan (penampilan tubuh) seperti mata uang yang ada dalam sistem perekonomian.¹¹ Tidak dipungkiri bahwa penampilan yang menarik sangat membantu dalam aktualitas diri. Barbie menjadi ikon dari kecantikan sempurna seorang wanita. Awalnya Barbie bertindak sebagai model, selanjutnya berkarir di banyak bidang dan akhirnya berperan menjadi salah satu pembentuk citra wanita cantik.

Perlombaan tentang penampilan semakin tajam terjadi pada komunitas menengah ke atas. Mereka berlomba-lomba menampilkan penampilan yang terbaik. Mereka sangat dipengaruhi oleh fashion, yang merupakan simbol bagi citra: muda, gembira, glamour. Simbol tersebut menjadi begitu marak saat ini, kemungkinan karena pandangan tentang kecantikan sudah banyak bergeser.

Konstruksi terhadap realitas kecantikan wanita yang disuguhkan dalam bentuk iklan dapat membentuk pola pikir dan tertanam sangat kuat pada benak masyarakat mengenai pandangan citra kecantikan sehingga secara tidak langsung, wanita yang ingin terlihat cantik akan tergugah untuk memakai produk yang diiklankan agar sesuai dengan realitas yang dibentuk oleh iklan tersebut. Umumnya, wanita dalam iklan televisi direpresentasikan berwajah cantik, kulitnya lembut, bersih dan berseri. Tetapi, konstruksi kecantikan pada iklan tidak hanya pada wajah saja, namun juga pada bentuk tubuh. Seorang wanita dikatakan cantik bila memiliki tubuh ramping dan ideal.

Imajinasi tentang kecantikan merupakan modal atau pengikatan masyarakat oleh industri kecantikan. Konsep kecantikan pasti akan disusul dengan produk kecantikan. Kecantikan diidentikan dengan tubuh sebagai tempat aktualisasi fantasi dan “bilik keinginan”. Kecantikan akan diidentikan dengan penggunaan hasil produksi atau barang yang melekat dengan tubuh.

¹⁰ *Ibid.*, h. 12

¹¹ *Ibid.*, h. 174

Ideologi konsumerisme dengan jelas menyatakan bahwa mengkonsumsi secara terus menerus adalah baik, khususnya bagi wanita dalam mempercantik dirinya. Wanita lalu berlomba merawat dan mempercantik dirinya dalam upaya pemenuhan konsep kecantikan yang ada di dalam sistem budaya di mana wanita itu berada.

Standarisasi kecantikan muncul sebagai bukti “dominasi” laki-laki terhadap wanita. Tekanan sosial pada wanita untuk terlihat cantik adalah contoh perlakuan masyarakat patriarki atas wanita sebagai objek. Mitos cantik yang melekat bagi wanita menghilangkan sisi feminitas wanita, misalkan kasih sayang, merawat, kelembutan, keindahan.

Pandangan mengenai pentingnya merawat tubuh dalam memenuhi konsep kecantikan ini terus menerus digencarkan melalui beberapa media massa dengan citraan-citraan dan realitas-realitas yang semu namun tampak nyata. Semakin kaburnya perbedaan antara realitas dan citra yang digencarkan oleh beberapa media ini akan membawa situasi di mana tidak adanya lagi perbedaan antara citra dan realitas itu sendiri. Pada perkembangan berikutnya, citra ini bisa menjadi lebih nyata dari realitas itu sendiri. Kondisi inilah yang disebut dengan hiperrealitas. Terbentuknya etika dalam dunia hiperrealitas yang selanjutnya diikuti oleh hiper-hiper yang lain, yaitu: hypercare, hippercommodity, hyperconsumption, hypermarket, hypersensibility, hypersexuality, dan hyperspace.¹²

Hiperrealitas merupakan keadaan di mana kesemuan dianggap lebih nyata daripada kenyataan; kepalsuan dianggap lebih benar daripada kebenaran; isu lebih dipercaya daripada informasi; rumor dianggap lebih benar daripada kebenaran.¹³ Hiperrealitas ini bisa terjadi karena adanya perekrasan makna di dalam media. Dalam arti, citra hasil pencerminan dari realitas yang ingin ditampilkan media telah mengalami perekrasan bahkan distorsi makna.

¹² Medhy Aginta Hidayat, *Menggugat Modernisme: Mengenali Rentang Pemikiran Postmodernisme Jean Baudrillard*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2017), h. 96-97.

¹³ *Ibid.*, h. 95

Sementara dalam Islam, alasan wanita dinikahi karena kecantikannya akan tetapi lebih memprioritaskan agamanya. Dalam surat An-Nisa'¹⁴ banyak dibicarakan hal-hal yang berkaitan dengan wanita, di antaranya adalah konsep wanita sholihah.

Skripsi ini akan membahas konsep kecantikan dalam masyarakat konsumsi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dalam penelitian ini masalah pokok yang hendak dijelaskan adalah:

1. Bagaimana mitos kecantikan dalam masyarakat konsumsi dilihat dari aspek:
 - a. Pertukaran tanda?
 - b. Industri kecantikan?
2. Bagaimana relevansi mitos kecantikan masyarakat konsumsi dengan konsep wanita sholihah?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tentang deskripsi kualitatif mitos kecantikan dalam masyarakat konsumsi.
2. Untuk mengetahui relevansi mitos kecantikan masyarakat konsumsi dengan konsep wanita sholihah

Sedangkan manfaat dari penelitian ini adalah sebagai khazanah pemikiran secara akademis di lingkungan Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Fakultas Ushuluddin dan Humaniora khususnya, maupun masyarakat umum dalam memahami mitos kecantikan dalam masyarakat konsumsi dan relevansinya dengan konsep wanita sholihah.

¹⁴ Maka wanita yang sholihah ialah yang taat kepada Allah lagi memelihara diri di balik pembelakangan suaminya oleh karena Allah telah memelihara (mereka). (Q. S. An Nisa': 34)

D. Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian ini penulis menggunakan buku-buku yang membahas kecantikan dari berbagai sudut pandang. Namun yang menjadi landasan utama pengkajian adalah terletak pada buku *Mitos Kecantikan* karya Naomi Wolf. Naomi Wolf adalah seorang penulis asal Amerika Serikat yang sering menghasilkan karya-karya bernafaskan feminisme. Pada buku *Mitos Kecantikan*, Naomi Wolf khusus menceritakan bagaimana obsesi wanita-wanita di Amerika untuk mendapatkan tubuh yang langsing. Di Amerika, tubuh yang langsing identik dengan arti kecantikan bagi wanita. Untuk melangsingkan diri para wanita rela melakukan berbagai cara bahkan sampai menimbulkan berbagai masalah kesehatan antara lain problem terjadinya anoreksia dan bulimia. Pada akhir bukunya Naomi Wolf memberikan catatan reflektif mengenai arti kecantikan. Alur pada buku ini dinilai sangat relevan dengan penelitian ini, karena penulis hendak menyajikan data-data yang sesuai dengan gejala kecantikan secara fisiologis.

Skripsi karya Diko Rinaldo yang berjudul *Konstruksi Kecantikan: Sebuah Analisis Hipersemiosis Terhadap Film The Devil Wears Prada (2012)*. Secara ringkas menerangkan bahwa pilihan identitas atas kecantikan wanita yang dikonstruksi oleh beberapa ideologi dan dikaitkan dengan derasnya arus informasi yang disodorkan oleh beberapa media elektronik, film khususnya. Kondisi ini membawa kita pada satu bentuk fenomena budaya, yang oleh Jean Baudrillard dikatakan sebagai fenomena budaya hiperrealitas. Berbeda dengan pengkajian budaya, telaah filosofis menaruh perhatian pada kondisi individu yang otonom. Penelitian dilakukan dengan cara membedah fenomena hiperrealitas dengan hipersemiotika sebagai pisau bedahnya.

Skripsi karya Hannah Aidinal Al Rashid yang berjudul *Putih Cantik-Persepsi Kecantikan dan Obsesi Orang Indonesia untuk Memiliki Kulit Putih (2008)*. Secara ringkas menerangkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia berkeinginan untuk memiliki kulit putih agar terlihat lebih cantik, menarik, enak dipandang, serta lebih percaya diri daripada memiliki warna kulit khas Indonesia. Ketertarikan wanita Indonesia terhadap kulit putih dipengaruhi oleh

realita konstruksi terhadap kecantikan pesona Barat melalui iklan. Melalui skripsi ini, dapat diketahui bahwa tampilan fisiologis dapat mengalami perubahan dan perubahan itu disebabkan oleh pencitraan iklan atau media terhadap kecantikan mutakhir.

Sedangkan skripsi yang penulis tulis merupakan refleksi mitos kecantikan secara integral dan holistik yang dibingkai dalam sudut pandang masyarakat konsumsi.

E. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah strategi umum yang dianut dalam pengumpulan data dan analisis data yang diperlukan, guna menjawab persoalan yang dihadapi. Seperti yang diungkapkan oleh Sumadi dalam buku Metodologi Penelitian yaitu penelitian dilakukan karena adanya hasrat keinginan manusia untuk mengetahui, yang berawal dari kekaguman manusia akan alam yang dihadapi, baik alam semesta ataupun sekitar.¹⁵

Kecantikan merupakan fenomena cukup sentral dalam kehidupan manusia. Untuk mengkajinya diperlukan suatu metode tersendiri. Agar antara obyek material yakni kecantikan dan obyek formal sebagai penganalisisnya mengalami keabsahan dan ketajaman analisa yang tepat maka penulis menggunakan:

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat kualitatif yang menggunakan data-data dari bahan-bahan yang bersifat kepustakaan (*library research*) tapi juga dilengkapi dengan wawancara yang relevan dengan tema. Library research adalah penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data serta informasi dengan bantuan buku-buku, naskah-naskah, catatan-catatan, kisah sejarah tertulis, dokumen dan materi pustaka lainnya yang terdapat dalam koleksi perpustakaan.¹⁶

¹⁵ Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2003), h. 2

¹⁶ Komarudin, *Kamus Riset*, (Bandung: Angkasa, 1987), h. 145

2. Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini bersumber dari dokumen perpustakaan yang terdiri dari atas dua jenis sumber, yaitu:

a. Sumber data primer

Sumber primer adalah sumber data langsung yang dikaitkan dengan objek penelitian. Sumber data primer yang digunakan adalah:

- 1) Mitos Kecantikan, karya Naomi Wolf
- 2) The Consumer Society, karya Jean P. Baudrillard

b. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang mendukung dan melengkapi sumber data primer. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder antara lain:

- 1) Barbie Culture: Ikon Budaya Konsumerisme, karya Mary F. Rogers
- 2) Belanja Sampai Mati, karya Alissa Quart
- 3) Berahi, karya Jean P. Baudrillard
- 4) Membongkar Rezim Kepastian, karya Haryatmoko
- 5) Menggugat Modernisme, karya Medhy Aginta Hidayat
- 6) Menjadi Muslim Ideal, karya Muhammad Ali Al-Hasyimi
- 7) Menjelajah Tubuh: Perempuan dan Mitos Kecantikan, karya Annastasia Melliana S.
- 8) Perawatan Modern untuk Kecantikan Wanita, karya Aqila Smart
- 9) Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya, karya Dominic Strinati
- 10) Posmodernisme dan Budaya Pop, karya Angela McRobbie
- 11) Teori Sosial Postmodern, karya George Ritzer
- 12) Wawancara dengan pemerhati kecantikan

3. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul, data dipilah-pilah dan diklasifikasi kemudian dikategorikan sesuai tema yang diangkat. Dalam menganalisa data, penulis menggunakan metode deskriptif hermeneutik. Di mana deskriptif digunakan

untuk menggambarkan pemecahan masalah yang ada berdasarkan data-data yang terkumpul.¹⁷

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan digunakan untuk mengatur penulisan menjadi sistematis dengan pembagian bab-bab sebagai berikut:

Bab pertama merupakan pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian dan sistematika penulisan.

Bab kedua berisi tentang budaya dan masyarakat konsumsi. Terdapat enam sub bab yang dipakai untuk menopang penjelasannya. Keenam sub bab itu antara lain: pengertian masyarakat konsumsi, logika sosial konsumsi, budaya media masa, dominasi dalam konsumsi, industri masyarakat konsumsi, serta masyarakat konsumsi dan budaya pop.

Bab ketiga mengurai tentang kecantikan dan budaya konsumtif, yang meliputi: pengertian kecantikan, tubuh dalam masyarakat konsumsi, pertukaran simbol dalam kecantikan, kecantikan dan dunia hiprrealitas, dan konsep wanita sholihah dalam Islam.

Bab keempat berisi tentang analisa data, yaitu analisis mitos kecantikan dalam masyarakat konsumsi dan relevansinya dengan konsep wanita sholihah.

Bab kelima berisi penutup yang merupakan refleksi dari keseluruhan penelitian. Dengan adanya refleksi ini diharapkan kepada penyimpulan akhir sehingga mampu menjawab fokus kajian yang telah ditentukan dalam penelitian skripsi ini.

¹⁷ Saefuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), h. 44

BAB II

BUDAYA DAN MASYARAKAT KONSUMSI

A. Pengertian Masyarakat Konsumsi

Kecenderungan masyarakat konsumsi dalam berbelanja di mall, hipermarket, dan supermarket sering kali melampaui kebutuhan atau keperluan yang semestinya. Hal tersebut dalam konsep ekonomi merupakan akibat surplus barang-barang produksi, sehingga banyak barang-barang yang dijual di bawah harga normal dengan sistem *discount*, bonus, bahkan dengan sistem *discount* yang terbatas waktu (*discount time*) dalam beberapa menit, sehingga memicu konsumen untuk menghabiskan uang belanja saat itu juga tanpa berpikir panjang. Berbagai fasilitas dan kenyamanan berbelanja di mall, hipermarket dan supermarket, masyarakat sebagai konsumen merasa dimanjakan dan sekaligus dipaksa untuk melihat berbagai pilihan produk dari kebutuhan pokok hingga barang-barang sepele. Baudrillard¹ berpendapat bahwa barang-barang sepele tersebut dengan istilah: *gadget*, *kitsch*, sebagai objek murahan, yaitu pernik sederhana (cinderamata) yang merupakan objek semu, meskipun bukan objek nyata, namun memberi *prestise* dan simbol status sosial yang memiliki makna tersendiri bagi kehidupan subjek yang bersangkutan. Hal tersebut merupakan bentuk simulasi dari masyarakat

¹ Seorang pemikir postmodernisme yang menaruh perhatian besar pada persoalan kebudayaan karena ingin mengungkapkan transformasi dan pergeseran yang terjadi dalam struktur masyarakat yang disebutnya sebagai masyarakat simulasi dan hiperrealitas. Jean Baudrillard dilahirkan di kota Riems, Prancis Barat, pada 5 Januari 1929. Pada tahun 1968 ia mulai menulis buku *The Object System*, setahun berikutnya ia menulis buku *Communications*. Nama Jean Baudrillard mulai dikenal luas dalam diskursus filsafat kontemporer ketika tulisannya *The Mirror of Production* dipublikasikan di Amerika pada tahun 1975. Enam tahun berikutnya, karyanya *For a Critique of The Political Economy of The Sign* diterbitkan. Tahun 1983, karya magnum opus-nya, *Simulations* diterbitkan dalam edisi bahasa Inggris. Pada tahun yang sama juga diterbitkan buku *In The Shadow of Silent Majorities*. Karya-karya utamanya yang lain kemudian berturut-turut diterbitkan seperti: *The Ecstasy of Communication*, *The Evil Demon of Images*, *America*, *Cool Memories*, *Seduction*, *Fatal Strategies*, *Revenge of Crystal*, *Cool Memories II*, *The Transparency of Evil*, *Symbolic Exchange and Death*, *The Illusion of The End*, serta *Simulacra and Simulacrum*.

konsumsi yang dianalogkan dengan masyarakat primitif. Simulasi diartikan sebagai “objek palsu”.²

Cara hidup masyarakat saat ini telah mengalami perubahan, menuju budaya konsumsi dan perilaku kehidupan yang konsumtif. Konsumsi adalah sebuah kegiatan yang menghabiskan barang tertentu. Namun, jika pengertian ini dikolaborasikan dengan pemikiran Baudrillard, maka kegiatan konsumsi tidak lagi sekedar menghabiskan barang atau jasa, melainkan pangkal dari sebuah dinamika masyarakat menuju ke era baru yang masyarakat sendiri tidak pernah menyadarinya. Konsumsi adalah sistem:

Sebagai sebuah sistem, kebutuhan sangat berbeda dengan kesenangan dan pemuasan yang diciptakan sebagai bagian dari sistem dan bukan dalam kerangka hubungan antara individu dengan objek. Sistem kebutuhan adalah produk sistem produksi. Jadi, kebutuhan diciptakan sebagai kekuasaan konsumsi.³

Baudrillard menjelaskan bahwa dalam sebuah dunia yang dikontrol oleh kode, persoalan-persoalan konsumsi memiliki sesuatu yang berkenaan dengan kepuasan atas apa yang umumnya dikenal sebagai kebutuhan. Ide kebutuhan diciptakan untuk menghubungkan subjek dan objek. Baudrillard berusaha mendekonstruksi dikotomi subjek-objek, dan lebih umum lagi, konsep kebutuhan.⁴

Tanda objek dan kode ketika ia berperan tidak nyata. Dari sudut pandang ini, jika membeli *fast food* tidak hanya membeli makanan, tetapi lebih memperoleh apa yang ditandakan mengenai (misalnya, bagian dari orang yang sibuk, masyarakat aktif). Disadari atau tidak, masyarakat Indonesia saat ini juga terdapat suatu kecenderungan untuk menjadi masyarakat konsumeris. Hal ini dapat dilihat dari gaya berpakaian, telepon genggam yang digunakan, serta mobil yang dikendarai dianggap dapat mempresentasikan status sosial tertentu. Fenomena seperti ini dengan mudah ditemukan di pusat-pusat perbelanjaan.

² Jean P. Baudrillard, *Masyarakat Konsumsi*, Terj. Wahyunto, (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2015), h. xxx

³ Selu Margaretha Kushendrawati, “*Hiperrealitas dalam Media Massa; Suatu Kajian Filsafat Jean Baudrillard*”, Disertasi, (Universitas Indonesia, 2006), h. 43.

⁴ George Ritzer, *Teori Sosial Postmodern*, terj. Muhammad Taufik, (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2010), h. 138

Sebagian besar pengunjung berpakaian dan mengenakan aksesoris yang sesuai dengan *fashion* dan *mode* yang sedang berlaku. Hampir semua pengunjung memiliki telepon genggam serta kebanyakan dari pengunjung lebih memilih *fast food* yang dianggap lebih bergengsi daripada makanan tradisional khas Indonesia. Barang elektronik, *fast food*, pakaian bermerk, dan lain-lain sepertinya kini menjadi sesuatu kebutuhan primer dan tidak dapat ditinggalkan. Masyarakat tidak lagi membeli suatu barang berdasarkan skala prioritas kebutuhan dan kegunaan, tetapi lebih didasarkan pada gengsi, prestise, dan gaya.

Baudrillard berpendapat bahwa yang dikonsumsi oleh masyarakat konsumeris bukanlah kegunaan suatu produk melainkan citra pesan yang disampaikan dari suatu produk.⁵ Sebagai contoh, apabila konsumen membeli mobil BMW, ia membeli produk tersebut bukan hanya karena kegunaan mobil tersebut sebagai sarana transportasi, akan tetapi mobil BMW tersebut juga menawarkan citra tertentu kepada konsumen yaitu kemewahan dan status sosial yang tinggi. Selain itu, Baudrillard juga berpendapat bahwa setiap individu dalam masyarakat konsumeris memiliki keinginan untuk terus melakukan pembedaan antara dirinya dengan orang lain. Individu akan terus mengonsumsi produk-produk yang dianggap akan memberikan atau menaikkan status sosialnya, tanpa memikirkan apakah produk tersebut dibutuhkan atau tidak. Hal ini senada seperti kutipan berikut:

Yang ditekankan di sini adalah bahwa objek tidak hanya dikonsumsi dalam sebuah masyarakat konsumeris; mereka diproduksi lebih banyak untuk menandakan status daripada untuk memenuhi kebutuhan. Oleh sebab itu, dalam masyarakat konsumeris yang lengkap (*thorough-going*) objek menjadi tanda, dan lingkungan kebutuhan, jika memang ada, jauh ditinggalkan.⁶

Dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak lagi melakukan tindakan konsumsi suatu objek atas dasar kebutuhan atau kenikmatan, tetapi juga untuk mendapatkan status sosial tertentu dari nilai tanda atau *sign value* yang diberikan objek tersebut.

⁵ *Ibid.*, h. 139

⁶ John Letche, *50 Filsuf Kontemporer dari Strukturalisme sampai Postmodernitas*, terj. A. Gunawan Admiranto, (Yogyakarta: Kanisius, 2001), h. 354

Baudrillard lebih jauh memahami konsumsi sebagai “buruh sosial” dan membandingkan kontrol dan eksploitasinya dengan buruh yang produktif di tempat kerja. Artinya, kapitalisme telah menciptakan suatu konsumsi massa yang dapat dieksploitasi. Kapitalisme tidak hanya menciptakan sistem konsumsi yang terkontrol, tetapi juga mencegah semacam aksi revolusioner kolektif seperti yang dipikirkan oleh Marx.⁷

Paradigmanya terhadap sarana produksi baru sepertinya menjadi apotek (*drugstore*) Perancis yang khas, bahkan dia serta merta menawarkan *shopping mall* yang signifikan dan jauh lebih umum sebagai model alternatif. Bagi Baudrillard, apotek (Perancis) (dan *mall*) merupakan sintesis “kemegahan dan kalkulasi” yang memungkinkan sintesis semua aktivitas konsumen, sedikitpun tidak ada aktivitas *shopping*, sekedar melihat-lihat objek, mejeng yang tidak bermanfaat dan semua unsur-unsurnya. Drugstore⁸ (pusat-pusat perdagangan baru) mewujudkan sintesis jumlah aktivitas konsumen yang tidak berbelanja paling sedikit, bercinta dengan objek, petualangan permainan dan kemungkinan-kemungkinan kombinasi. Dalam hal ini, drugstore lebih spesifik dalam konsumsi modern ketimbang supermarket, di mana pemusatan jumlah produk mempersempit ruang gerak eksplorasi permainan, sehingga penyusunan bagian-bagian, produk-produk, memaksa kita menerima perjalanan yang lebih praktis.⁹ Drugstore mempunyai berbagai makna lain: drugstore tidak menempatkan kategori-kategori barang, drugstore mempraktekkan gabungan tanda-tanda, dengan segala kategori barang yang dirancang seperti sebuah penampungan yang merupakan bagian dari sebuah totalitas penikmat tanda-tanda. Di drugstore pusat kebudayaan menjadi bagian integral dari pusat perdagangan. Secara simultan perdagangan (pakaian, bumbu, restoran dan lain-lain) di drugstore dibudayakan juga, karena dikemas dalam nuansa hiburan (permainan) dan dari yang lain.

⁷ *Ibid.*, h. 137-142

⁸ Drugstore: semacam toko serba ada atau mini market -ed

⁹ Jean P. Baudrillard, *The Consumer Society*, ed. Mike Featherstone, (London: Sage Publication Ltd, 1998), h. 11-12

Apabila supermarket memberikan suguhan hiburan tentang barang-barang perdagangan, drugstore menampilkan pertunjukan konsumsi yang dahsyat, yang semuanya “seni”, lebih tepat dikatakan bermain di atas ambigius tanda dalam objek-objek, dan menyalurkan status utilitas dan barang-barang dagangannya dalam sebuah permainan “suasana”. Segala kegiatan di drugstore diringkas secara sistematis, dikombinasikan dan dipusatkan di sekitar konsep dasar suasana.¹⁰

Kata kunci di sini kelihatannya menjadi “eksplorasi yang tidak berguna” dan pada pengertian apotek dan *shopping mall* sangat cocok menurut Baudrillard, bagi konsumsi modern daripada supermarket di mana masyarakat memungkinkan besar diarahkan dan membeli barang-barang tertentu yang mereka butuhkan. Dalam analisis apotek ini, Baudrillard tidak hanya menggunakan beberapa materialisme Marxiannya, dia juga menggabungkannya dengan bagian-bagian posisi strukturalisnya. Dia melakukan ini dengan alasan bahwa fungsi apotek berbeda dengan fungsi supermarket, yang secara objektif memungkinkan konsumen mengakses secara mudah kebutuhan harian yang mudah habis. Malahan, apotek mempraktekan suatu peleburan tanda-tanda di mana semua kategori barang-barang dianggap secara umum bagian tertentu konsumerisme tanda. Jadi, jelaslah fokus berada pada sistem tanda, kode, bukan pada komoditas dipasarkan dan dijual.¹¹

Baudrillard selanjutnya membicarakan *shopping mall*. Meskipun terminologi kontemporer tentang *shopping mall* mungkin belum jelas baginya, namun Baudrillard mengakui pentingnya *shopping mall* pada situasi dan kondisi saat ini. Dalam term kondisi saat ini, “*mall*” sangat berbeda sekali dengan perubahan-perubahan musim, yang menciptakan musim semi yang terus menerus. *Mall* lazimnya setiap jalan di kota, dapat diakses setiap hari dalam seminggu, siang atau malam. *Mall* juga mengeliminasi ruang pembatasan dengan menjual barang-barang dengan partai besar yang berasal

¹⁰ *Ibid.*, h. 12-13

¹¹ George Ritzer, *Op. Cit.*, h.142-143

dari berbagai tempat di dunia. Baudrillard mengikhtisarkan, “di sinilah berada dalam jantung konsumsi sebagai organisasi total dari kehidupan sehari-hari, sebagai homogenisasi yang sempurna, *shopping* yang terus- menerus, pusat *shopping* yang hebat, tempat ibadah baru, neraka, terus menyampaikan semuanya pada Tuhan-tuhan atau iblis-iblis konsumsi”. Dalam dunia konsumsi yang hampir histeria ini, apa yang hilang dari proses ini adalah kemungkinan mendapatkan berbagai makna konsumsi.

Masyarakat konsumen adalah sebuah suasana di mana segala sesuatu dijual. Tidak hanya itu saja, segala sesuatu itu adalah komoditas tanda, bahkan semua tanda adalah komoditas. Masyarakat konsumen adalah satu masyarakat di mana kebanyakan dari kita diwajibkan untuk peduli dengan sesama. Namun ini adalah satu kepedulian yang disimulasikan yang dipaksakan, birokratisasikan dan dipalsukan. Akibatnya, kita mendapati diri kita dikelilingi oleh emosi dan relasi personal yang digerakkan dengan hati-hati.¹² Baudrillard sangat mengkritisi masyarakat konsumen, memahaminya sebagai penciptaan rangkaian hasrat yang buruk dan histeria yang diorganisir. Baudrillard melakukan berbagai kriteria untuk menilai apakah sesuatu yang dilakukan masyarakat baik atau salah. Baudrillard berusaha mengalamatkan persoalan ini dengan konsep pertukaran simbolisnya. Seperti yang disampaikan Gane, pertukaran simbolis dipergunakan sebagai sebuah kreasi utama, semacam kebutuhan substruktural, dan oleh sebab itu sebagai sebuah posisi, masyarakat kontemporer bisa menciptakan tantangan baru.¹³

Iklan adalah agen propaganda gaya hidup dan kecantikan. Sebagai bagian dari gaya hidup, budaya populer memaktubkan kekuatan provokasi dan seduksinya pada media massa, terutama iklan sebagai representasi citraan. Sebagai propaganda kecantikan, iklan di tengah masyarakat kontemporer sesungguhnya tidak lagi berurusan dengan hal-hal yang sifatnya komersial, melainkan lebih menekankan pada kekuatannya memproduksi dan mereproduksi citraan tentang sebuah realitas, yaitu citra tentang wanita

¹² *Ibid.*, h. 13

¹³ *Ibid.*, h. 148-150

“cantik”. Iklan kini tidak hanya menawarkan produknya, tetapi menawarkan sebuah kebudayaan, sebuah *image*. Misalnya iklan sabun pemutih dan shampoo akan membawakan sebuah *image* tentang rasa cantik yang terpancar dari kulit putih atau rasa percaya diri karena rambutnya lurus dan berkilau. Di tengah citraan itulah identitas dan imajinasi tentang kecantikan adalah berkulit putih dan berambut lurus.

Semua model wanita yang dikatakan cantik memiliki karakteristik yang hampir sama, yaitu berkulit putih, bertubuh langsing, berwajah mulus, berambut hitam lurus, muda, fashionable, dan terlihat sehat dengan senyum di wajahnya. Jarang sekali ditampilkan wanita yang bertubuh gemuk, berkulit hitam, memiliki rambut keriting yang kusut dan tidak bercahaya, berketombe, dan berkulit kusam. Jika mereka menjadi model dalam iklan, biasanya mereka diposisikan sebagai orang yang mempunyai masalah dan ditawarkan solusi dengan menyarankan untuk menggunakan produk yang diiklankan.

Mitos kecantikan diciptakan untuk menumbuhkan keinginan-keinginan psikologis dalam diri wanita. Berbagai iklan kecantikan di media massa yang menampilkan gadis yang langsing, kulit yang putih menyiratkan pesan bahwa cantik itu identik dengan tubuh langsing dan kulit putih. Sementara itu, badan yang berlemak, kulit hitam, dan lain-lain, itu jelek dan tidak menarik.

Masyarakat banyak belajar dari iklan mengenai cara berpakaian, cara berbicara, gaya apa yang kini sedang tren, gaya hidup apa yang sekarang digemari, merk-merk baju atau sepatu apa yang dirasa “*bonafide*” dan bisa memberikan *prestise* pada orang. Objektivikasi ini akan terinternalisasi dalam diri wanita dan kemudian memunculkan keinginan-keinginan psikologis sesuai dengan pesan dalam iklan tersebut.

Citra-citra kecantikan yang dimunculkan oleh media massa akan mempengaruhi kesadaran wanita sehingga pemenuhan terhadap citra-citra tersebut merupakan sebuah kebutuhan. Kondisi ini akan mendorong wanita pada perilaku konsumtif.

B. Logika Sosial Konsumsi

1. Ideologi Kemapanan

Baudrillard dalam mengatakan bahwa pembahasan tentang kebutuhan sebelumnya didasarkan pada antropologi naif, bahwa kecenderungan alamiah manusia terhadap keberuntungan atau kebahagiaan (*le bonheur*) memiliki arti sepadan dengan keselamatan (*le salut*). Persoalannya bagi Baudrillard adalah bahwa kekuatan ideologi dan pengertian dasar tentang kebahagiaan dalam peradaban modern sebenarnya tidak datang dari kecenderungan alamiah setiap individu untuk diwujudkan bagi dirinya sendiri, melainkan secara sosio-historis persoalan konsumsi muncul dari adanya kenyataan bahwa mitos kebahagiaan adalah mitos kesamaan hak dan kebebasan bagi setiap orang, sehingga kebahagiaan harus terukur.¹⁴

Analisis Baudrillard tentang mitos kebahagiaan berangkat dari pengamatannya terhadap dampak kekerasan politik dan sosiologis masyarakat modern akibat Revolusi Industri dan revolusi-revolusi pada abad ke-19 menyebabkan perhatian masyarakat terfokus pada usaha mencapai kebahagiaan. Pandangan masyarakat modern sebagaimana pengaruh positivisme, kebahagiaan sering disejajarkan dengan kemapanan yang dapat diukur dengan objek-objek dan tanda-tanda kenyamanan. Pandangan tersebut dipengaruhi oleh pandangan Tocqueville¹⁵ tentang adanya kecenderungan dalam masyarakat demokratis pada kemapanan secara umum.

Kebahagiaan sebagai kenikmatan total dan bersifat batiniah tergantung pada tanda-tanda yang tercermin dalam pandangan hidup masyarakat, namun tanpa bukti nyata dipandang tidak sesuai dengan ideologi konsumsi, di mana kebahagiaan pada awalnya merupakan tuntutan sikap kolektif individu (masyarakat) atas persamaan hak dan kebebasan. Kebahagiaan dalam makna tersebut merupakan tuntutan liberalisme yang mengagungkan persamaan hak. Kebahagiaan seperti ini didasarkan pada

¹⁴ Jean P. Baudrillard, *The Consumer Society, Op.Cit.*, h. 49

¹⁵ Seorang filosof dalam bidang politik dan sejarah dari Perancis.

prinsip-prinsip individualis, dan diperkuat oleh *Tables de Droits de l'Homme et de Citoyen (TDHC)* (Daftar hak-hak manusia dan warga negara) yang secara eksplisit mengakui hak kebahagiaan pada semua orang.¹⁶

Bagi Baudrillard, konsumsi bukan sekedar nafsu untuk membeli begitu banyak komoditas, satu fungsi kenikmatan, satu fungsi individual, pembebasan kebutuhan, pemuasan diri, kekayaan atau konsumsi objek. Konsumsi berada dalam satu tatanan pemaknaan pada satu “*panoply*” objek; satu sistem, atau kode, tanda; satu tatanan manipulasi tanda, manipulasi objek sebagai tanda; satu sistem komunikasi (seperti bahasa); satu sistem pertukaran (seperti kekerabatan primitif); satu moralitas, yaitu sistem pertukaran ideologis; produksi perbedaan satu generalisasi proses fashion secara kombinatorik; menciptakan isolasi dan mengindividual; satu pengekang orang secara bawah sadar, baik dari sistem tanda dan dari sistem sosio-ekonomiko-politik dan satu logika sosial. Namun konsumsi adalah satu struktur (fakta sosial Durkheimian) yang bersifat eksternal dan bersifat memaksa individu.¹⁷

Semestinya kemapanan dapat diukur dengan objek-objek dan tanda-tanda kenyamanan seperti yang dikatakan Tocqueville yang mencatat kecenderungan dalam masyarakat demokratis yang selalu cenderung pada kemapanan seperti penyerapan kefatalan sosial dan penyamarataan seluruh nasib. Kebahagiaan sebagai kenikmatan total dan bersifat batiniah tergantung pada tanda-tanda yang dapat menunjukkannya pada pandangan orang lain dan orang-orang terdekat. Kebahagiaan yang tidak memerlukan bukti ini ditolak langsung oleh cita-cita konsumsi, di mana kebahagiaan mula-mula merupakan tuntutan persamaan atau perbedaan dan harus selalu mengacu pada pandangan yang tampak.¹⁸

Mitos pelengkap kemapanan dan kebutuhan mempunyai kekuatan fungsi ideologis dalam penyerapan, penghapusan penetapan objektif, sosial

¹⁶ *Ibid.*, h. 49

¹⁷ *Ibid.*, h. 6

¹⁸ *Ibid.*, h. 49

dan historis dan kesenjangan. Semua permainan politik negara kesejahteraan demikian dan dari masyarakat konsumsi yang konsisten untuk mengatasi kontradiksi-kontradiksi sembari memperbanyak volume barang dalam perspektif penyamarataan otomatis melalui kuantitas dan tingkatan keseimbangan akhir yang merupakan keseimbangan keamanan total untuk semua orang.¹⁹

Baudrillard memandang bahwa revolusi keamanan adalah pewaris dan pelaksana pesan-pesan revolusi borjuis atau secara sederhana dari semua revolusi yang menegakkan semua prinsip-prinsip persamaan hak semua orang. Prinsip demokratis ini ditransformasi dari persamaan yang nyata dalam hal kapasitas, tanggung jawab, kesempatan sosial, kebahagiaan ke dalam penyamarataan di depan objek dan tanda-tanda lain yang tampak dari keberhasilan dan kebahagiaan (*bonheur*) sosial. Baudrillard menyebutnya sebagai “demokrasi tingkat kehidupan”. Baudrillard memandang bahwa semua orang sama di depan nilai guna suatu objek dan barang (padahal objek dan barang tidak sama dan terbagi di depan nilai tukar), karena kebutuhan diindekskan pada nilai guna, di sini terdapat hubungan utilitas objektif atau hubungan fungsi natural yang di dalamnya tidak ada lagi kesenjangan sosial maupun historis, antara golongan ekonomi kelas atas dengan golongan ekonomi kelas bawah.²⁰

Analisis Baudrillard tentang keamanan berkaitan dengan konsep tentang masyarakat pertumbuhan. Makna pertumbuhan berangkat dari kritiknya terhadap pandangan ekonomi versi para idealis bahwa: Pertumbuhan adalah kelimpahruahan; kelimpahruahan adalah demokrasi.²¹ Hal ini menggambarkan sebuah disfungsi sementara bahwa pertumbuhan ekonomi sekaligus menghasilkan efek kesenjangan. Baudrillard menganalisis pendapat Galbraith²² yang mengatakan bahwa masalah persamaan dan kesenjangan tidak lagi pada tatanan masyarakat sehari-hari,

¹⁹ *Ibid.*, h. 50

²⁰ *Ibid.*, h. 50-51

²¹ *Ibid.*, h. 51

²² Seorang ilmuwan ekonomi dari Amerika.

tetapi dihubungkan dengan masalah kekayaan dan kemiskinan, dalam hal ini struktur baru masyarakat telah menyerap masalah tanpa mengindahkan redistribusi yang sebenarnya. Baudrillard membantah analisis Galbraith tersebut berdasarkan data pertumbuhan ekonomi di Amerika Serikat tahun 1965, faktanya secara kuantitatif menyisakan 20% angka kemiskinan.²³

Ekonom idealis berpendapat bahwa dengan konsep *affluence society* (masyarakat berkelimpahan), kemiskinan merupakan “sisa” (*residuelle*) yang akan diserap oleh pertumbuhan tambahan (sampingan). Hal itu berbeda dengan pandangan Baudrillard, bahwa hakikat pertumbuhan dalam gerakannya yang sebenarnya berdasarkan ketimpangan menghasilkan kesenjangan sosial: “*growth itself which is a function of equality*”, bahwa pertumbuhan itu sendiri adalah sebuah fungsi kesetaraan.²⁴ Pandangan Galbraith yang mengatakan bahwa dalam *affluent society* atau masyarakat pertumbuhan pada hakikatnya adalah peningkatan produksi sebagai redistribusi, bahwa makin banyak, maka benar-benar akan cukup untuk semua orang, hal ini dibantah oleh Baudrillard dalam pernyataannya sebagai berikut.

*“There is not in fact-and never has been, any „affluent society”, any more than there is an “indigen society” since avery society of whatever kind and whatever the volume of goods produced or available wealth is geared both to a structural excess and a structural penury. The excess may be the portion set aside for the God or for sacrifice; it may be sumptuary expenditure, surplus value, economic profit or prestige budgets.”*²⁵

(Dalam kenyataannya, tidak ada, bahkan tidak akan pernah ada “masyarakat kelimpahruahan”, “masyarakat paceklik atau kelangkaan”, karena semua masyarakat apapun ia dan berapapun besarnya barang yang diproduksi atau berapapun harta kekayaan yang tersedia, sekaligus berhubungan erat dengan kelebihan struktural dan kelangkaan struktural. Kelebihan barang kali merupakan bagian dari Tuhan, bagian dari pengorbanan, pengeluaran kemewahan, nilai tambah, keuntungan ekonomis atau anggaran-anggaran untuk prestise).

²³ *Ibid.*, h. 51

²⁴ *Ibid.*, h. 53

²⁵ *Ibid.*, h. 53

Pernyataan Baudrillard tersebut menunjukkan persepsinya terhadap fakta sosial tentang masyarakat pertumbuhan dalam dimensi sosialis-struktural. Keberadaan realitas dipahami secara *biner* (dua dimensi: horisontal dan vertikal), dalam hal ini kelebihan struktural mengandaikan adanya kelangkaan struktural.

Dalam kenyataannya tidak ada bahkan tidak akan pernah ada masyarakat kelimpahruahan, masyarakat paceklik atau kelangkaan, karena semua masyarakat apapun ia dan berapapun besarnya barang yang diproduksi atau berapapun harta kekayaan yang tersedia, sekaligus berhubungan erat dengan kelebihan struktural dan dengan kelangkaan struktural.

2. Institusi Kelas

Hierarki dan diskriminasi yang tinggi atas kekuasaan dan tanggung jawab golongan kelas ekonomi tertentu telah merubah makna konsumsi menjadi fungsi pemisah dan pembeda antara kelas ekonomi yang satu dengan kelas ekonomi lainnya. Hal tersebut disebabkan oleh perbedaan peluang setiap subjek dalam kepemilikan terhadap objek- objek tersebut. Perbedaan pendidikan, gender, keturunan, pekerjaan, kedudukan, kemampuan berbelanja, berpengaruh terhadap kesempatan dan kepemilikan terhadap objek yang berbeda. Baudrillard tidak sependapat dengan pandangan ekonom idealis, bahwa produk-produk konsumsi berdasar prinsip demokratis (*egaliter*) tentang nilai objektif suatu benda (nilai guna). Menurut Baudrillard hanya ada satu makna dalam logika sosial konsumsi, yaitu makna pembeda.²⁶

Keajaiban fungsi konsumsi menyebabkan subjek konsumsi (individu sosial) tunduk terhadap pihak lain, merupakan fungsi konsumsi sebagai institusi kelas yang bersumber pada logika sosial otonom dan rasional yang memiliki kemampuan magis. Baudrillard menganalogkan logika sosial konsumsi sama dengan logika pemuja *jimat*, sebagaimana

²⁶ *Ibid.*, h. 59

dalam pernyataannya: bahwa inilah logika pemuja *jimat* sebagai ideologi konsumsi yang sebenarnya.²⁷

3. Dimensi Keselamatan

Baudrillard mempunyai perspektif unik tentang konsumsi, yaitu bahwa konsumsi dapat dipandang dalam dimensi keselamatan. Pandangan Baudrillard tentang konsumsi sebagai dimensi keselamatan didasarkan pada pengamatan bahwa pada umumnya objek-objek hanya sekadar tiruan yang seolah-olah hal itu merupakan inti dalam kehidupan sosial. Pada hakikatnya terdapat tujuan akhir yang diidam-idamkan oleh status, keturunan, yaitu keselamatan melalui logika kelas.²⁸ Status juga menghantui lingkungan objek-objek, memotivasi sikap orang yang memuja (mengagungkan) barang-barang sepele yang dianggap bermakna, seperti cinderamata sebagai tanda ucapan selamat. Konsumsi dalam hal ini menjadi tanda keselamatan seseorang yang direpresentasikan melalui cinderamata. Demikian halnya dengan *prestise* sebagai objek kuno yang bersumber dari tanda keturunan, seolah merupakan nilai yang tersebar secara turun temurun juga mencerminkan dimensi keselamatan dari makna konsumsi. Logika kelas inilah yang meletakkan keselamatan melalui objek.²⁹ Demi *prestise* dan status sosial, orang terdorong untuk mengkonsumsi suatu objek yang menandai kelas sosialnya. Berbagai bentuk cinderamata dari yang sederhana hingga yang mewah menjadi bukti tanda keselamatan seseorang dalam keberhasilannya meraih apa yang didambakan dalam hidupnya, seperti souvenir ucapan selamat atas perkawinan, keberhasilan studi, ulang tahun, dan lain-lain.

Logika sosial konsumsi masyarakat modern berdasar pada Ideologi Kemapanan (*bien-être*) dan konsep keselamatan. Konsumsi dalam masyarakat konsumsi telah berubah makna menjadi pemisahan kelas yang berfungsi sebagai pembeda (*distinction*) dan institusi kelas. Logika sosial konsumsi

²⁷ *Ibid.*, h. 59

²⁸ *Ibid.*, h. 60

²⁹ *Ibid.*, h. 65

adalah logika yang otonom, rasional, yang hakikatnya tidak ada hubungannya dengan penampilan objek-objek seperti apa adanya, termasuk objek yang bersumber dari ide, hiburan, pengetahuan, dan budaya. Dengan kata lain logika sosial konsumsi bersifat logis-metafisik (idealis), berdasarkan ideologi subjek yang kebenarannya cenderung bersifat subjektif.

Budaya konsumerisme muncul sebagai dampak dari perubahan makna konsumsi yang disebabkan oleh sikap, pandangan dan pola hidup konsumtif, yaitu kegiatan konsumsi yang berlebihan demi mengejar status sosial dan harga diri (*prestise*). Budaya konsumerisme dalam perspektif mitos kecantikan dapat mempengaruhi penentuan standar kecantikan.

Boneka Barbie yang merupakan piranti permainan gadis kecil merupakan sebuah mitos tentang kecantikan.

Rambut yang indah. Kaki yang jenjang. Payudara yang sempurna. Pinggang yang ramping laksana jam pasir. Selama beberapa tahun, gambaran ini adalah apa yang saya bayangkan mengenai wanita ideal. Gambaran ideal ini merasuki pikiran saya saat masih sangat muda, barangkali lima atau enam tahun. Itu adalah saat ketika saya pertama kali melihat sekilas sosok boneka Barbie tanpa pakaian sama sekali.³⁰

Barbie hadir menyuguhkan sebuah kecantikan dan keanggunan yang harus dimiliki oleh seorang wanita. Hal tersebut dapat meracuni pikiran masyarakat, khususnya wanita, sehingga mereka menginginkan tubuh seperti boneka Barbie. Wanita pun akhirnya berlomba-lomba untuk mendapatkan kecantikan dengan mengubah penampilan dan tubuhnya.

Mitos kecantikan merupakan upaya masyarakat patriarki untuk mengendalikan wanita melalui kecantikannya. Mitos kecantikan didekonstruksi ke dalam norma dan nilai sosial budaya sehingga apa yang dikatakan mitos kecantikan menjadi kebenaran yang absolut.³¹ Dalam hal ini wanita akhirnya sadar fashion (sadar penampilan) dan beranggapan bahwa penampilan tubuh

³⁰ Mary F. Rogers, *Barbie Culture: Ikon Budaya Konsumerisme*, terj. Medhy Aginta, (Yogyakarta: Relief, 2009), h. 31

³¹ Naomi Wolf, *Mitos Kecantikan: Kala Kecantikan Menindas Perempuan*, Terj. Alia Swastika (Yogyakarta: Niagara, 2004), h. 25

adalah aset yang dapat ditukarkan untuk memperoleh gengsi, kekaguman, prestise, pekerjaan, laki-laki, dan kebahagiaan hidup secara umum.

Penampilan tubuh merefleksikan kualitas diri pemilik tubuh. Wanita pun akhirnya tergiring ke dalam sebuah budaya konsumen. Di dalam budaya konsumen tubuh memegang peranan penting. Hal ini dikarenakan melalui tubuhlah manusia dapat mengkonstruksi identitas berdasarkan pola konsumsinya.

C. Budaya Massa dan Media

1. Budaya Mendaur Ulang

Masalah konsumsi budaya tidak dihubungkan dengan isi budaya dalam arti yang sebenarnya, juga tidak pada publik budaya. Kebudayaan tidak lagi dihasilkan agar berkembang terus. Budaya tentu saja bertahan sebagai lembaga universal, sebagai acuan ideal, dan lebih-lebih kalau budaya kehilangan substansi maknanya tetapi dalam realitanya, melalui mode produksinya, budaya itu tunduk pada tujuan untuk aktualitas barang material. Budaya sebagai pseudo peristiwa dalam informasi, sebagai pseudo objek dalam periklanan, bisa dihasilkan mulai dari media itu sendiri, mulai dari kode acuan. Di sini prosedur logis disatukan dengan model simulasi atau prosedur logika yang bisa lihat dalam karya pada gadget yang hanya sekedar permainan bentuk dan teknologi. Paling tidak, tidak ada lagi perbedaan antara kreativitas budaya dan kombinasi mainan atau teknik. Tidak ada perbedaan lagi antara kreasi garda depan dan budaya masa.³²

Konsep kecantikan yang berkembang di masyarakat saat ini adalah cantik dan tubuh indah adalah tubuh yang langsing. Bagi wanita saat ini masalah berat badan yang meningkat menjadi momok yang menakutkan. Agar tetap memikat, wanita dikesankan selalu dikejar-kejar dua momok yaitu: usia dan kegemukan. Usia merupakan "*natural enemy*" yang mustahil untuk dihindari dan arena itu hanya dapat diperlambat saja.

³² *Ibid.*, h. 127-129

Sedangkan kegemukan sering menghantui mereka sebagai “*habitual enemy*”.³³

Saat ini kecantikan tubuh wanita bukan lagi bersifat alamiah melainkan bisa dibentuk sesuai dengan situasi dan keinginan wanita. Melalui rangkaian produk-produk perawatan tubuh, dan pusat-pusat kecantikan dan perawatan tubuh, wanita saat ini dapat memiliki tubuh yang mereka inginkan dengan sangat mudah, tentunya hanya dengan mengelontorkan sejumlah uang untuk membiayai perawatan tersebut. Hal ini berupaya menggiring pola pikir wanita untuk berperilaku konsumtif. Wanita direkayasa untuk membenahi tubuh mereka agar menjadi sempurna dan membuat erotic sejumlah bagian tubuhnya (erotogenik) yang tidak pernah ada habisnya.

2. Media Adalah Pesan

Formula Mc Luhan³⁴ perlu diterima sebagai benang merah mendasar dalam pembahasan konsumsi: “media adalah pesan”. Ini berarti bahwa kebenaran pesan yang disampaikan di TV dan radio yang dibaca dan dikonsumsi secara tak sadar dan mendalam, ini bukanlah makna yang terungkap dari suara dan gambar-gambar, ini adalah skema yang harus dilaksanakan, dihubungkan dengan esensi teknik media itu sendiri. Dan terdapat peraturan inersia teknologi, yang menyatakan bahwa makin dekat kebenaran dokumen dengan bicara langsung, orang makin memburu kenyataan dengan warna, gambar hidup dan lain-lain. Makin dalam penyempurnaan teknik, realitas dunia makin hilang. “Kebenaran” dari televisi dan radio makin dipaksakan bahwa setiap pesan mula-mula berfungsi untuk mengirim kembali pesan yang lain.³⁵

Proses teknologi komunikasi massa memberikan sejenis pesan tertentu yang sangat imperatif: berita konsumsi berita, berita pemotongan, berita

³³ Nely Marliyanti, Ade Suryani, “Representasi Tubuh Perempuan dalam Rubrik Kecantikan di Majalah Femina Edisi Mei 2011”, *Jurnal Komunikologi*, Vol. 9, No. 2, September 2011, h. 71

³⁴ Seorang ilmuwan komunikasi dan kritikus yang berasal dari Kanada.

³⁵ Jean P. Baudrillard, *The Consumer Society*, h. 122

spektakularisasi, berita tentang sikap tidak menghargai dunia, dan penempatan nilai informasi seperti pedagang, pemujaan sebagai tanda. Singkatnya, sebuah fungsi pengaturan dan fungsi ketidakacuhan.

Hal ini benar untuk semua media bahkan medium-buku, literacy, yang oleh Mc Luhan dijadikan salah satu sendi utama teorinya. Ia memahami bahwa munculnya buku bergambar telah menjadi jalan utama kebudayaan, bukan saja melalui isi ia mengantar dari generasi ke generasi (ideologis, informasional, ilmiah, dan lain-lain), tapi juga melalui paksaan mendasar sistematisasi yang ia latih melalui esensi teknis.³⁶ Pesan dari TV bukanlah gambar-gambar yang tampak, tetapi cara-cara baru dalam berhubungan, dan persepsi yang ia paksaan, perubahan struktur tradisional keluarga dan kelompok. Lebih jauh lagi, dalam hal TV dan media massa modern, apa yang diterima, diasimilasi, dikonsumsi, paling tidak seperti pertunjukan kemampuan dari semua pertunjukan.

Kebenaran media massa berfungsi untuk menetralkan ciri khas nyata, unik, peristiwa dunia, untuk menggantikan dunia yang beragam dengan dunia yang homogen antara yang satu dengan yang lainnya seperti apa adanya, yang saling mengartikan satu sama lain dan mengirim kembali satu sama lain. Paling tidak, media menjadi saling mengisi satu sama lain dan disitulah pesan menyeluruh masyarakat konsumsi.

Apa yang dibawa media TV, melalui organisasi tekniknya, adalah ide (ideologi) sebuah dunia yang bisa divisualkan dengan baik, dapat dipotong dengan baik, dan bisa dibaca dengan gambar. Gambar ini membawa ideologi dari semua kekuatan sistem pembacaan menjadi sistem tanda. Di balik konsumsi gambar tampak jelas imperialisme sistem pembacaan yang makin lama hanya akan cenderung dengan apa yang dapat dibaca. Pada saat itu, tidak cukup bertanya tentang kebenaran dunia atau sejarahnya, tetapi hanya tentang kesesuaian atau kesepadanan internal dalam sistem

³⁶ *Op. Cit.*, h. 157-158

pembacaan. Maka, setiap medium memaksakan logikanya sendiri yang lebih abstrak, lebih koheren, memaksakan dirinya sendiri sebagai pesan.³⁷

Media digunakan dengan amat baik dalam fungsi propaganda. Baik media cetak, radio maupun televisi menguntungkan iklan yang dipasang di dalamnya. Sebagai salah satu bentuk komunikasi, iklan bertugas menyampaikan pesan penjualan dari perusahaan penyedia barang dan jasa kepada konsumennya. Pesan-pesan yang disampaikan dalam iklan memiliki dampak pada pembentukan maupun perubahan pola pikir masyarakat baik secara sadar maupun tidak sadar. Dalam hal ini, propaganda bertujuan mendemokratisasi pikiran pembaca.³⁸

3. Media Iklan

Periklanan barangkali merupakan media massa yang paling menonjol pada zaman sekarang. Seperti halnya ketika membicarakan tentang objek, periklanan dapat dikatakan mengagungkan semua objek, seperti juga melewati objek dan merk periklanan membicarakan tentang totalitas objek dan pembicaraan dunia yang dihitung melalui benda-benda dan merk bahkan ditujukan pada setiap konsumen melalui masing-masing orang dan kepada yang lainnya lagi, yang seolah-olah sebuah totalitas konsumen, menjadikan konsumen suka pada makna dalam istilah Mc Luhan yaitu melalui keterlibatan, melalui persekongkolan imanen, langsung pada tingkat pesan, tetapi terutama pada tingkat medium itu sendiri dan pada tingkat kode. Setiap gambar, setiap iklan memaksakan sebuah konsensus dengan semua individu yang dengan mudah diundang untuk membacanya, yaitu dengan membaca pesan, secara otomatis setuju dengan kode dalam iklan yang dibaca.

Fungsi komunikasi massa iklan tidak datang dari isi-isi, dari cara penyiaran, dari tujuan-tujuan nyatanya (ekonomis dan psikologis), fungsi itu tidak datang padanya dari volumenya, atau dari public riilnya, tetapi justru

³⁷ *Ibid.*, h. 159-160

³⁸ Kathy Myers, *Membongkar Sensasi dan Godaan Iklan*, terj. Asma Bey Mahyuddin, (Yogyakarta: Jalasutra, 2012), h. 185

dari logika mediumnya yang otonom, artinya tidak yang dikeluarkan pada benda-benda nyata, pada dunia nyata, pada acuan tetapi dikeluarkan dari tanda dengan yang lainnya, objek dengan objek lain, atau dari konsumen pada konsumen lain. Dengan cara yang sama, buku menjadi komunikasi massa jika ia mengirim kembali orang yang membacanya kepada semua orang yang membacanya, jika buku atau objek mengembalikan pada yang lain dari koleksi yang sama, dan lain-lain. Komunikasi massa didefinisikan melalui sistematisasi pada tingkat media teknik dan kode, melalui produksi sistematis pesan-pesan, bukan mulai dari orang, tetapi berangkat dari medium itu sendiri.³⁹

Iklan mewujudkan anggaran luar biasa besar dan habis-habisan yang bukan bertujuan untuk menambahkan tetapi untuk menghilangkan nilai guna suatu objek, menghilangkan nilai atau waktu dengan mengekangnya pada nilai atau modusnya dan pada pembaharuan yang dipercepat. Kita tidak membicarakan kekayaan sosial yang banyak dikorbankan dalam anggaran perang dan pengeluaran Negara lain dan birokrasi prestise: jenis pemborosan ini sama sekali tidak memiliki lagi aroma simbolis upacara persembahan.⁴⁰

Iklan di televisi khususnya, sebagai salah satu perwujudan kebudayaan massa tidak hanya bertujuan menawarkan dan mempengaruhi calon konsumen untuk membeli barang atau jasa, tetapi juga turut mengungkapkan nilai tertentu yang secara terpendam terdapat di dalamnya.⁴¹ Oleh karena itulah, iklan yang sehari-hari kita temukan di berbagai media massa cetak maupun elektronik dapat dikatakan bersifat simbolik. Artinya, iklan dapat menjadi simbol sejauh imaji yang ditampilkannya membentuk dan merefleksikan nilai hakiki.

Iklan adalah salah satu tayangan media yang menyebarkan kuasa (strategi) tentang normalisasi tubuh wanita. Produksi kekuasaan yang terjadi

³⁹ *Ibid.*, h. 161-162

⁴⁰ *Ibid.*, h. 42

⁴¹ Inda Fitryarini, "Iklan dan Budaya Populer: Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan oleh Iklan di Televisi", *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 6, No. 2, Desember 2009, h. 127

kemudian adalah munculnya strategi untuk menghembuskan wacana tubuh langsing, kulit putih, rambut lurus hitam panjang, yang mencuat terus menerus sehingga secara tidak sadar masyarakat menganggap tubuh wanita yang ideal dan normal adalah langsing, berkulit putih, dan berambut lurus hitam panjang. Di sini tengah berlangsung bergulirnya strategi kuasa yang diproduksi terus menerus.⁴²

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. Salah satu fungsi iklan adalah menjebak.

Melalui iklan, individu didefinisikan, dibentuk, diciptakan, bahwa wanita cantik adalah yang berkulit putih, bertubuh langsing, dan berambut lurus. Wanita kemudian diatur, digiring untuk menjadi cantik. Langsing, putih dan berambut lurus menjadi wacana dominan wanita ideal di masyarakat Indonesia. Wacana dominan ini menggeser atau memarginalkan wacana lain yaitu bagi wanita-wanita yang tidak berkulit putih dan tidak bertubuh langsing. Akibatnya adalah wanita yang tidak bertubuh langsing dan tidak berkulit putih kehilangan kepercayaan atas tubuhnya dan kehilangan identitas karakter tubuhnya sendiri.

D. Dominasi dalam Konsumsi

Konsumsi adalah sebuah perilaku aktif dan kolektif, ia merupakan sebuah paksaan, sebuah moral, konsumsi adalah sebuah institusi. Ia adalah keseluruhan nilai, istilah ini berimplikasi sebagai fungsi integrasi kelompok dan integrasi kontrol sosial.⁴³ Masyarakat konsumsi juga merupakan

⁴² *Ibid.*, h. 123

⁴³ *Ibid.*, h. 90-91

masyarakat pembelajaran konsumsi, pelatihan sosial dalam konsumsi. Artinya sebuah cara baru spesifik bersosialisasi dalam hubungannya dengan munculnya kekuatan-kekuatan produktif baru dan restrukturisasi monoplistik sistem ekonomi pada produktivitas yang tinggi.

Di sini kredit memainkan peranan yang menentukan, meski ia hanya bermain secara parsial dalam budget pengeluaran. Konsepnya patut menjadi contoh, karena dengan dalih bonus, fasilitas akses kelimpahruahan, mentalitas hedonis, dan dibebaskan dari larangan kuno tentang penghematan dan lain-lain. Kenyataannya kredit merupakan pelatihan sosial ekonomi yang sistematis dalam penghematan yang kuat dan perhitungan ekonomis generasi konsumen yang dengan cara lain melarikan diri, dari benang substansi mereka, dan tidak dapat dijelaskan seperti kekuatan konsumtif. Kredit merupakan sebuah proses yang disiplin dalam penghematan yang dipaksakan dan dengan regulasi permintaan semua seperti pegawai bergaji sehingga merupakan proses rasional pemaksaan kekuatan buruh dan pelipatgandaan produktivitas.⁴⁴

Contoh yang dibuat oleh Galbraith mengenai orang Portorico yang pasif, yang mana mereka adalah kekuatan buruh modern yang motivasinya untuk mengkonsumsi, adalah bukti yang kuat tentang nilai taktik konsumsi yang teratur, terlatih yang dirangsang dalam tatanan ekonomi modern. Seperti yang telah ditunjukkan oleh Marc Alexandra dalam *La Nef* (la Societe de Consommation), melalui pelatihan mental massa dengan melintasi kredit (kedisiplinan, paksaan anggaran belanja yang ditentukan) dalam perhitungan yang terencana, dalam investasi dan sepak terjang kapitalis dasar. Etika rasional dan disiplin inilah yang menurut Weber berasal dari produktivisme kapitalis modern.⁴⁵

Sulit dibayangkan betapa pelatihan masa kini dalam konsumsi yang sistematis dan terorganisasi, merupakan padanan dan kelanjutan yang terjadi di abad 19, dari pelatihan besar di sepanjang abad 19, penduduk pedesaan berada dalam kerja industri. Proses serupa dari rasionalisasi kekuatan produktif yang

⁴⁴ Jean P. Baudrillard, *The Consumer Society, Op. Cit.*, h. 96

⁴⁵ *Ibid.*, h. 81

berlangsung pada abad 19 dalam sektor konsumsi. Sistem industrial, yang telah mensosialisasikan massa sebagai angkatan kerja, harus berjalan lebih jauh agar terlaksana dan mensosialisasikannya sebagai kekuatan konsumsi. Para penabung dalam jumlah kecil atau konsumen anarkis sebelum peperangan, tanpa konsumen atau tidak, tidak ada lagi dalam sistem ini.

Produksi dan konsumsi di sini dibicarakan tentang satu-satunya dan bahkan proses yang masuk akal sebuah produksi besar yang diperluas dengan kekuatan produktif dan pengawasannya. Syarat mutlak yang merupakan syarat sistem ini berubah menjadi mentalitas, etika, dan ideologi sehari-hari di situlah kelicikan besar dalam bentuknya yang berlawanan dalam bentuk pembebasan kebutuhan individu yang marak, maraknya kesenangan dan kelimpahruahan, dan lain-lain. Tema-tema pengeluaran, kenikmatan, tanpa perhitungan telah menggantikan tema-tema orang puritan tentang penghematan, kerja, harta warisan. Tetapi kelihatannya di sana hanya dibicarakan tentang Revolusi Kemanusiaan, inilah substitusi pada pemakaian interen dalam bingkai proses umum dan substitusi dari sebuah sistem tetap demi yang terbaik, substitusi dari sistem nilai dengan penghasilan yang dikeluarkan dari makna-makna yang nyata dan mediasi yang diperkuat dengan reproduksi sistem.⁴⁶

Kebutuhan dan kepuasan konsumen merupakan kekuatan produktif, yang sekarang menjadi paksaan dan disesuaikan seperti yang lain. Dari semua bagian yang telah dijelajahi, konsumsi tampak berlawanan dengan ideologi nyata, sebagai suatu dimensi paksaan yang:

1. Didominasi oleh paksaan arti, pada tingkat analisis struktural.
2. Didominasi oleh paksaan produksi dalam analisis strategis (sosio-ekonomi-politik)

Kelimpahruahan dan konsumsi bukanlah utopia nyata. Ia adalah sebuah situasi objektif baru yang ditentukan oleh sebuah proses fundamental yang monoton tetapi lebih ditentukan oleh suatu moral baru, semua yang berhubungan dengan bidang baru dalam lingkungan produktif yang sedang reintegrasi yang terkontrol dalam sistem yang sama dan luas. Dalam makna ini,

⁴⁶ *Ibid.*, h. 97

tidak ada kemajuan objektif secara sederhana, segala sesuatu sama dengan sesuatu yang lain. Apa yang diakibatkan dalam tingkah laku, lebih-lebih dapat dirasakan pada tingkat keseharian, dalam ambiguitas menyeluruh tentang kelimpahruahan dan konsumsi. Ia selalu ada dan sekaligus nyata seperti sebuah mitos, dan ditanggung sebagai objektif adaptasi dengan perilaku kolektif gaya baru.⁴⁷

Keadaan dari hiperrealitas membuat masyarakat menjadi berlebihan dalam pola mengkonsumsi sesuatu yang tidak jelas esensinya. Kebanyakan dari masyarakat mengkonsumsi bukan karena kebutuhan ekonominya melainkan karena pengaruh model-model dari simulasi yang menyebabkan gaya hidup masyarakat menjadi berbeda.

Industri mendominasi banyak aspek kehidupan, industri tersebut menghasilkan banyak sekali produk-produk mulai dari kebutuhan primer, sekunder, sampai tertier. Kekuatan semiotika dan simulasi membuat distribusi periklanan produk menjadi lebih gencar tambah lagi teknologi informasi yang memungkinkan pihak pengusaha untuk mendapatkan informasi seperti apakah masyarakat yang dihadapi, dan pihak konsumen mendapatkan informasi tentang kebutuhan yang konsumen tidak butuhkan tetapi konsumen inginkan. Asumsi-asumsi yang terbentuk dalam pemikiran manusia dan keinginan ini membuat manusia tidak bisa lepas dari keadaan hiperrealitas ini.

E. Industri Masyarakat Konsumsi

Postmodernisme memiliki keterkaitan dengan gagasan-gagasan jangka panjang mengenai jangkauan maupun dampak konsumerisme dan penjenjahan media sebagai aspek utama perkembangan modern masyarakat industri kapitalis. Salah satu ilustrasi mengenai hal ini adalah usaha untuk menerangkan lahirnya postmodernisme dalam artian argumen yang selama abad ke-20 berbagai kebutuhan ekonomi kapitalisme telah bergeser dari produksi menjadi konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa dulu kebutuhan utama masyarakat kapitalis adalah untuk memantapkan kondisi produksi mereka. Mesin maupun

⁴⁷ *Ibid.*, h. 98

pabrik yang menghasilkan barang-barang harus dibuat dan terus menerus diperbarui. Industri-industri berat berhubungan dengan materi-materi pokok seperti besi dan baja, maupun energi harus diciptakan. Infrastruktur sebuah perekonomian kapitalis seperti jalan, rel, komunikasi, pendidikan, sebuah negara kesejahteraan, dan sebagainya harus dibentangkan dan angkatan kerja harus diajari etika kerja, disiplin yang dipersyaratkan oleh pekerja industri. Kesemuanya ini mengandung pengertian bahwa konsumsi harus dikorbankan bagi kebutuhan produksi.⁴⁸

Namun demikian, dulunya sebuah sistem yang sepenuhnya berfungsi dari produk kapitalis harus ditegakkan, kebutuhan akan konsumsi mulai muncul, dan selanjutnya orang perlu memperoleh suatu etika kesenangan atau konsumen selain suatu etika kerja. Konsumsi merupakan perkembangan yang cukup mutakhir dalam sejarah kapitalisme atau berbagai persoalan produksi kapitalis tentunya perlu dipecahkan. Akan tetapi, inti yang ingin disampaikan adalah bahwa dalam sebuah masyarakat kapitalis maju seperti Inggris, kebutuhan orang untuk mengkonsumsi telah menjadi sama pentingnya, jika bukan secara strategis secara lebih penting, dibandingkan dengan kebutuhan orang untuk memproduksi. Semakin meningkatnya kemakmuran dan waktu senggang, maupun kemampuan bagian-bagian penting kelas pekerja untuk terlibat dalam berbagai macam konsumsi yang mencurigakan, pada gilirannya memberi penekanan pada proses ini. Maka dari itu, pertumbuhan kredit konsumen, ekspansi agen-agen seperti iklan, pemasaran, desain, dan kehumasan, mendorong orang untuk mengkonsumsi, serta lahirnya budaya populer modern yang memuja konsumerisme, hedonisme, dan gaya. Dalam proses ini, media jelas menjadi semakin penting. Bangkitnya bentuk-bentuk komunikasi massa modern maupun pengembangbiakan budaya media populer yang diasosiasikan sehingga menjadi hal penting dalam kerangka penjelasan teori postmodern.⁴⁹

⁴⁸ Dominic Strinati, *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*, terj. Abdul Muchid, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2010), h. 353

⁴⁹ *Ibid.*, h. 354

Kekuatan pasar telah menaklukkan masyarakat melalui produk-produk yang dihasilkannya. Pasar kapitalis yang telah mampu menaklukkan masyarakat salah satunya adalah industri produk kosmetik dan klinik kecantikan. Kehadiran industri tersebut berdampak pada kehidupan masyarakat kota maupun masyarakat desa, terutama pola konsumen dan perubahan gaya hidup. Perilaku konsumtif telah melekat pada masyarakat modern. Kosmetik menjadi salah satu elemen yang hadir dalam era modern, di mana kosmetik memiliki daya tarik bagi masyarakat. Masyarakat seperti memiliki sifat candu akan kehadirannya, tanpa kehadirannya, masyarakat akan selalu mencarinya. Kosmetik kini menjadi kebutuhan primer dalam masyarakat modern, khususnya bagi wanita. Ironisnya, produk kosmetik telah membuat masyarakat menjadi terhegemoni akan kehadirannya. Masyarakat mengkonsumsi kebutuhan palsu diluar batas kesadarannya. Kebutuhan palsu tercipta dan melekat dalam kehidupan masyarakat karena pengaruh kuat dari pasar atau kapitalis.

F. Masyarakat Konsumsi dan Budaya Pop

Budaya massa adalah sebuah bentuk budaya yang muncul dari konsekuensi era industrialisasi pada awal abad 20.⁵⁰ Sebagai awal lahirnya kapitalisme, industrialisasi adalah sebuah proses dunia menuju pada era produksi barang secara besar-besaran. Dengan adanya industrialisasi di segala bidang, keuntungan menjadi hal yang terutama dan manandai lahirnya kapitalisme yang di mana produk dilihat sebagai sebuah cara untuk mendapatkan keuntungan profit bagi pemilik-pemilik modal.

Pada awalnya produk dipasarkan sebagai sebuah inovasi dari teknologi pada saat itu. Produk dilepaskan ke pasaran tanpa melihat kebutuhan yang ada, pertama kalinya produk muncul di pasaran sebagai sebuah penyebaran hasil inovasi dari sebuah teknologi yang diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat. Namun dalam perkembangannya, produk dan produsen mulai melihat kecenderungan apa yang dimiliki oleh masyarakat. Permintaan yang

⁵⁰ *Ibid.*, h. 26

muncul dari masyarakat ditangkap oleh produsen yang nantinya akan diolah menjadi sebuah produk yang kemudian akan dilepas di pasaran. Dalam melihat potensi dan keinginan masyarakat tentunya produsen dan pemilik modal melihat permintaan terbesar dari masyarakat, karena hal ini akan berimbas kepada seberapa besar produk akan disukai oleh pasar yang ujung-ujungnya dapat diharapkan diperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Proses *trial and error* (mencoba dan salah) juga menjadi sebuah proses yang tidak terlewatkan dalam proses sebuah produk massa diterima oleh pasar.

Di dalam sebuah proses yang panjang ini akhirnya melahirkan beberapa produk yang lahir dari sebuah budaya massa yang merupakan kebutuhan dominan yang ada didalam sebuah kurun waktu budaya massa tertentu. Budaya massa sangat berperan dalam proses kelahiran sebuah produk massa, bagaimana kejelian produsen melihat budaya massa yang ada di dalam masyarakat, berhilir kepada kesuksesan sebuah produk massa diterima dimasyarakat atau tidak. Prinsip-prinsip dalam budaya massa yang melahirkan produk-produk massa menjadi sangat perlu mendapat perhatian. Prinsip-prinsip seperti *mass production* (produksi massal), *minimization of cost* (pembiayaan yang rendah), *standardization* (standarisasi), *homogenization of taste* (penyeragaman selera dan citarasa), *differenziation* (diferensiasi) dan *constant acceleration* (percepatan konstan) menjadi hukum baru proses produksi.⁵¹

Dalam perkembangannya, siklus yang terjadi antara kebutuhan dan selera pasar serta proses *trial and error* akan inovasi produk menjadi dua hal yang terus saling melengkapi dalam kepentingan ekonomi politik kapitalis. Komoditi harus menghasilkan keuntungan, jika hal ini tidak dapat dicapai oleh sebuah produk maka yang terjadi adalah hilangnya produk itu dari pasar, diganti oleh produk baru yang diharapkan dapat menghasilkan keuntungan yang lebih besar. Didalam proses budaya massa ini akhirnya muncul sebuah budaya baru yang dianggap sebagai hasil pengerucutan dari budaya massa, yaitu budaya populer. Budaya populer lahir dari sebuah budaya massa yang

⁵¹ Medhy Aginta Hidayat, *Menggugat Modernisme: Mengenal Rentang Pemikiran Postmodernisme Jean Baudillard*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2017), h. 106-107

mengalami intensitas dominasi ideologi, rasa, kebutuhan dan juga nilai tanda dan simbol. Semuanya turut berperan dalam sebuah proses di mana budaya populer nantinya akan menghasilkan ikon-ikon tertentu yang bisa dikatakan sebagai hasil dari budaya populer ini.

Pada awalnya budaya populer, atau dalam pengertian awalnya biasa disebut budaya rakyat (*folk culture*), lahir dari bawah, dari rakyat kebanyakan, sementara budaya tinggi, dibentuk dari atas, dari kalangan aristokrat, inilah yang memunculkan budaya massa. Namun dalam perkembangannya budaya populer selalu ditandai oleh sifatnya yang massal, terbuka untuk siapapun dan lebih mengakar kepada khalayak pemilikinya. Sementara budaya tinggi dicirikan oleh sifatnya yang khusus dan tertutup, terbatas bagi kalangan tertentu dan tidak mengakar ke bawah.⁵² Akhirnya budaya populer ini bersinergi dengan budaya massa yang melahirkan bentuk-bentuk budaya populer yang tidak lagi hanya bisa dilihat secara sempit sebagai suatu budaya dalam rentangan budaya tinggi atau budaya rendah. Sehingga dalam perkembangannya budaya massa yang berawal dari kepentingan atas akhirnya mempunyai kompromi-kompromi tertentu agar dapat berposisi sebagai budaya populer yang tujuannya apalagi kalau bukan untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya sesuai dengan ideologi kapitalis.

Budaya rakyat lahir dari bawah. Ia merupakan suatu ekspresi spontan dan orisinal dari rakyat yang dibuat oleh mereka sendiri, yang relative dibuat tanpa bantuan budaya tinggi, untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Budaya massa sebenarnya ditumbuhkan dari atas. Ia diproduksi oleh tenaga-tenaga teknis yang dipekerjakan oleh produsen; khalayaknya adalah konsumen-konsumen pasif, di mana partisipasi mereka terbatas pada pilihan membeli atau tidak membeli. Budaya rakyat adalah milik rakyat sendiri, kebun mungil pribadi mereka yang dipisahkan dari kebun besar budaya tinggi. Namun budaya massa merobohkan dinding pemisah ini, menyatukan massa ke dalam budaya tinggi yang telah diturunkan statusnya dan kemudian menjelma menjadi instrumen dominasi politik.⁵³

⁵² *Ibid.*, h. 107

⁵³ *Ibid.*, h.108

Batasan-batasan yang ada pada awal kemunculan budaya massa dan budaya populer yang menempatkannya dalam garis batas budaya tinggi dan budaya rendah menjadi semakin kabur dan bahkan sekarang saling mengisi.

Sesuai dan sejalan dengan perubahan etos dan budaya modern ke budaya postmodern maka, sekat-sekat dan batasan-batasan itu mulai hilang. Kemudian budaya massa dan populer berkembang bukan saja pada sebuah tataran konsumsi produk semata namun sesuai dengan apa yang telah kita bicarakan diawal bahwa budaya massa dan budaya populer dengan segala bentuk produknya mulai mengalami pergeseran esensi dalam tindakan konsumsinya. Ketika pada awalnya yang menjadi pijakan adalah proses produksi, saat ini mulai bergeser pada sebuah era yang konsumsi, di mana nilai tukar dan nilai guna dari sebuah produk mulai bergeser menjadi konsumsi yang lebih mementingkan nilai tanda dan simbolnya.

Nilai tanda dan simbol ini akhirnya yang menguasai hampir sebagian besar dari konsumsi produk budaya massa dan populer. Sesuai dengan pemikiran ini dan apa yang dikemukakan oleh Baudrillard mengenai simulasi, tanda dan simbol, dan hiperrealitas ini, juga melihat budaya dan produk massa merupakan sebuah rekayasa produk yang dibuat sedramatis sehingga dalam kerangka kapitalisme lanjut, tujuan utama budaya massa, tentu saja adalah untuk kepentingan memperoleh keuntungan.

Budaya massa merupakan salah satu strategi budaya yang disodorkan kapitalisme untuk menciptakan produk-produk massal, melalui industri produksi massal untuk konsumen yang massal pula. Lewat produk-produk budaya massa, kapitalisme berusaha memperbesar margin keuntungannya sampai batas yang tak terhingga. Semakin luas jangkauan penyebaran budaya massa dan budaya populer, maka semakin besar kapital yang dapat dikeruknya.

BAB III

KECANTIKAN DAN BUDAYA KONSUMTIF

A. Pengertian Kecantikan

Secara harfiah kata “kecantikan” merupakan kata benda yang diperoleh melalui penambahan imbuhan ke- dan akhiran –an pada kata sifat “cantik”. Kata “cantik” berasal dari bahasa Latin, *bellus*. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, cantik mempunyai arti indah, jelita, elok dan molek yang mengacu pada bentuk fisik seseorang.¹ Dalam Islam, pengertian cantik adalah kecantikan hakiki dan ideal yang bersumber pada dimensi ilahiah (hati).

Cantik merupakan salah satu unsur dari sebuah keindahan. Ada kecantikan luar (*outer beauty*) yang menyangkut fisik, seperti kulit, wajah, dan tubuh; tetapi yang lebih penting lagi adalah kecantikan dalam (*inner beauty*) yang berhubungan dengan seluruh kepribadian dan dimensi psikis-rohani dan lebih abadi sifatnya. Kendati begitu, baik kecantikan luar (*outer beauty*) maupun kecantikan dalam (*inner beauty*) memiliki nilainya sendiri dan tidak perlu diabaikan, karena keseluruhan kecantikan wanita terletak pada sifatnya yang tidak terduga. Wanita adalah makhluk yang kaya akan dimensi, karena itu wanita sudah sewajarnya merawat dan memperhatikan tubuhnya.

Cantik adalah relatif karena pengertian cantik dari waktu ke waktu selalu berubah dan begitu juga pengertian cantik di tiap negara berbeda. Di berbagai belahan dunia terdapat kriteria yang berbeda-beda mengenai kecantikan. Kriteria-kriteria tersebut muncul dari keinginan laki-laki terhadap hal-hal yang membuat mereka tertarik kepada seorang wanita. Misalnya wanita yang cantik di Jepang adalah seorang wanita yang memiliki kulit halus dan rambut panjang, di Burma dan Thailand wanita cantik adalah mereka yang memiliki leher yang panjang dan di Iran wanita cantik adalah mereka yang memiliki hidung mancung dan mungil, serta di beberapa negara lain termasuk Indonesia salah satu kriteria cantik adalah memiliki tubuh yang langsing. Walaupun di berbagai

¹ [Http://kbbi.web.id/cantik](http://kbbi.web.id/cantik)

belahan dunia memiliki kriteria masing-masing soal kecantikan, tetapi terdapat beberapa kesamaan soal kecantikan di berbagai negara yaitu bibir penuh, kulit putih bersih dan halus, mata jernih, rambut berkilau, tubuh yang langsing, dan kulit kencang.²

Bagaimana wanita menilai tubuhnya akan sangat berkaitan dengan bagaimana lingkungan sosial dan budaya di luar dirinya menilai tubuh wanita. Artinya kalangan wanita akan selalu berusaha untuk menyesuaikan bentuk tubuh mereka dengan kata sosial dan budaya masyarakat tentang konsep kecantikan. Namun kini media massa yang merambah berbagai budaya telah banyak mengubah citra kecantikan wanita dalam budaya-budaya tersebut. Salah satu ciri kecantikan modern adalah tubuh yang langsing.

Tubuh wanita yang cantik, selain dikarenakan oleh kecantikan wajahnya, juga identik dengan kulit putih, mulus serta kencang, bentuk tubuh lekukannya menunjukkan kemontokan organ-organ tertentu (terutama dada dan pinggul) yang sempurna, bibir yang sensual, serta deskripsi lainnya, yang secara prinsip terkait dengan semua organ tubuh wanita, mulai dari ujung rambut sampai ke ujung kaki.³

Mitos kecantikan yang menganggap bahwa para wanita akhirnya berujung pada banyaknya konsepsi yang dibangun secara sosial berkaitan dengan makna cantik yang kecenderungan definisinya, adalah banyak berangkat dari analisis secara fisik semata.

B. Tubuh dalam Masyarakat Konsumsi

Kecantikan merupakan hal yang relatif. Dalam hal ini mempunyai artian bahwa terdapat perbedaan pandangan beberapa orang tentang kecantikan itu sendiri. Secara konvensional kecantikan adalah hal yang dilekatkan pada tubuh.

Di dalam masyarakat konsumsi tubuh memegang peranan penting. Hal ini dikarenakan melalui tubuhlah manusia dapat mengkonstruksi identitas

² Novitalista Syata, "*Makna Cantik di Kalangan Mahasiswa dalam Perspektif Fenomenologi*", (Universitas Hasanuddin, 2012), h. 22

³ *Ibid.*, h. 23

berdasarkan pola konsumsinya. Tubuh merupakan objek konsumsi paling indah. Keindahan tubuh menjadi obsesi utama orang-orang yang narsistik. Bahkan menurut Baudrillard, tubuh menggantikan jiwa dalam fungsi moral dan ideologi.⁴

Tubuh dimaknai dengan nilai-nilai budaya seperti yang dibayangkan dan dimengerti oleh masyarakat.⁵ Tubuh menjadi tubuh seperti apa yang telah dikonstruksi oleh sebuah budaya dan pemaknaan atas tubuh dapat berbeda tergantung dari budaya yang berbeda pula. Oleh sebab itu, tubuh tidak mungkin dapat terlepas dari makna dan nilai yang dikaitkan padanya oleh sebuah budaya tempat sebuah tubuh itu berada. Tubuh bukan sebuah tubuh biologis yang tidak mempunyai nilai, tetapi adalah tubuh sosial yang sarat makna yang dapat dikonstruksi berbagai ideologi. Hal tersebut terutama berlaku dalam budaya konsumen yang dengan sengaja memamerkan tubuh di ruang publik untuk dinilai berdasarkan nilai-nilai yang diyakini bersama. Dalam konsep tersebut tubuh menjadi penyandang praktek-praktek budaya sehingga tubuh menjadi arena kontestasi berbagai ideologi.

Tubuh juga menjadi objek kesepian yang paling indah.⁶ Investasi kembali tubuh narsistik diatur sebagai mistik pembebasan dan pemenuhan diri yang akan selalu menyangkut investasi efektif, kompetitif dan ekonomis. Akhirnya tubuh hanya mengikuti tujuan-tujuan kapitalis bukan menuruti individu otonom. Jadi, tubuh mengikuti prinsip kenikmatan dan menguntungkan sesuai dengan norma-norma masyarakat produksi dan konsumsi. Maka tubuh diatur seperti berbagai penanda status sosial. Tubuh menjadi objek investasi dan eksploitasi yang akan selalu menghasilkan.

Tubuh sebagai komoditi yang tereksplorasi direkayasa sedemikian rupa sehingga dapat memperlancar dan mempercepat akumulasi modal para kapitalis. Tubuh dipakai sebagai wahana promosi barang-barang produksi,

⁴ Haryatmoko, *Membongkar Rezim Kepastian*, (Yogyakarta: Kanisius, 2016), h. 77

⁵ Jane Crisp, *Fashioning Gendered Identities*, (London: Routledge, 2002), h. 48

⁶ *Ibid.*, h. 78

tetapi juga dipakai sebagai sasaran target pasar barang.⁷ Dengan demikian tubuh menjadi penopang utama objektivasi, yaitu sebagai mitos pengarah etika konsumsi.

C. Pertukaran Simbol dalam Kecantikan

Kecantikan identik dengan keindahan, namun keindahan sendiri sebenarnya bersifat relatif. Persepsi orang tentang kecantikan maupun keindahan tentu saja berbeda. Karena setiap orang mempunyai selera sendiri untuk menentukan batas kecantikan atau keindahan menurut standar mereka. Namun, ketika media mulai banyak merepresentasikan bentuk-bentuk kecantikan melalui produk tayangan media. Maka makna kecantikan pun berubah. Kecantikan atau keindahan adalah seperti apa yang ditunjukkan oleh media. Karena efek media yang begitu besar terutama terhadap pola pikir masyarakat. Pada akhirnya persepsi kecantikan pada setiap orang menjadi sama.

Media mempunyai peran besar dalam membentuk stereotipe atas kecantikan. Kecantikan menurut media selalu dicirikan dengan tampilan fisik yang menarik. Namun kecantikan yang dicirikan oleh media banyak diwujudkan dalam bentuk keindahan wanita. Menurut Naomi Wolf, mitos kecantikan menceritakan tentang kualitas yang disebut “cantik” yang secara objektif dan universal ada. wanita harus mewujudkan hal itu dan laki-laki ingin memiliki wanita yang memiliki hal tersebut.

The beauty myth tells a story: the quality called “beauty” objectively and universally exist. Women must want to embody it and men must want to possess women who embody it. This Embodiment is an imperative for women and not for men, which situation is necessary and natural because it is biological, sexual, and evolutionary: Strong men battle for beautiful women, and beautiful women are more reproductively successful.⁸

(Mitos kecantikan menceritakan sebuah kisah: kualitas yang disebut “kecantikan” secara objektif dan universal ada. Wanita harus mau

⁷ Sri Wiranti, “Iklan dan Hiper-realitas Perempuan”, Jurnal Design, Vol. 6, No. 2, Juli 2014, h. 167

⁸ Naomi Wolf, *Mitos Kecantikan: Kala Kecantikan Menindas Perempuan*, Terj. Alia Swastika, (Yogyakarta: Niagara, 2004), h. 12

mewujudkannya. Perwujudan ini penting bagi wanita dan bukan bagi laki-laki, yang mana situasi ini adalah penting dan natural karena itu adalah hal yang biologis, seksual, dan evolusioner: pertempuran laki-laki kuat untuk wanita cantik, dan wanita cantik lebih sukses secara reproduktif.)

Wolf berpendapat kecantikan merupakan stereotipe yang dibangun berdasarkan tampilan fisik. Jika wanita cantik, maka laki-laki akan memperebutkannya, dan wanita tersebut akan dimudahkan dalam segala hal. Stereotipe tentang kecantikan tersebut sering dipraktikkan melalui media. Stereotipe tersebut biasanya digunakan untuk menandai suatu kelompok atau golongan tertentu sehingga mempunyai ciri khas tersendiri. Stereotipe sendiri sebenarnya berasal dari penandaan atau label dari suatu kelompok tertentu di dalam masyarakat karena adanya penandaan dari setiap kelompok masyarakat itulah yang menyebabkan setiap orang yang memiliki ciri tertentu sehingga mendapat sebutan dan perlakuan yang berbeda dalam lingkungan sosial.

Dalam iklan di media massa diberikan sebuah anggapan bahwa cantik itu harus putih. Untuk bisa mendapatkan laki-laki yang tampan, seorang wanita dikonstruksi harus menjadi putih. Hal tersebut terlihat ketika model wanita kulitnya berwarna coklat, dia tidak dilihat oleh model laki-laki. Namun, setelah model wanita kulitnya menjadi putih, model laki-laki menjadi tertegun dan jatuh hati kepadanya. Hal tersebut menunjukkan kepada kaum wanita bahwa faktor kecantikan sangat berpengaruh untuk mendapatkan perhatian laki-laki. Para wanita akan berlomba-lomba untuk membuat kulit mereka putih agar tampil cantik di mata laki-laki.

Dalam iklan tersebut, kulit putih menjadi “tanda” yang menggambarkan kriteria wanita yang cantik. Wanita setelah mendapatkan “tanda” tersebut, kemudian berlomba-lomba untuk memutihkannya. Apabila ada wanita yang kulitnya berwarna selain putih, maka wanita tersebut akan dianggap tidak cantik. Seperti yang telah penulis lakukan yakni melakukan wawancara kepada beberapa narasumber. Berikut ini merupakan salah satu jawaban dari informan yang berstatus sebagai mahasiswi.

“Menurut saya kecantikan hanya berdasarkan dari fisik semata. Karena yang pertama kali dilihat adalah parasnya. Wanita yang berkulit putih dan bertubuh langsing pasti akan terlihat cantik.”

Seperti tanggapan yang diberikan oleh informan tersebut, bahwa seseorang menilai kecantikan hanya berdasarkan tubuhnya. Indikator bahwa cantik itu berkulit putih dan langsing, tidak jauh dari adanya pengaruh kapitalisme.

Sama halnya yang dikatakan oleh informan yang berstatus sebagai mahasiswi berikut:

“Saya terkadang melihat wanita bisa membuat dirinya cantik secara fisik karena didukung juga dengan ekonomi, dia punya banyak uang untuk mempercantik dirinya, seperti modis dalam berpenampilan sering berbelanja di butik-butik ataupun di toko-toko perbelanjaan yang bermerek, sering memanjakan dirinya di salon yang mahal dan tidak ragu membeli produk-produk kosmetik yang bisa memutihkan kulitnya, misalnya perempuan itu dulunya hitam, nah dengan uangnya ia bisa memutihkan kulitnya dengan cepat, yah dengan cara menyuntik putih, seperti juga artis-artis banyak cantik-cantik karena dia permak wajahnya dengan cara operasi agar cantik.”

Banyak perempuan yang terjebak dengan suatu kriteria kecantikan yang hanya dilihat dari kecantikan tubuh saja, dan kecantikan itu didukung oleh perekonomian. Cantik secara ekonomi adalah seorang yang memiliki kemampuan dari segi materi yang lebih di bandingkan orang lain, hal tersebut bisa di lihat dari gaya hidupnya seperti modis dalam berpakaian, menggunakan produk-produk kosmetik yang berkelas dengan harga yang relatif mahal. Menggunakan berbagai aksesoris sebagai pelengkap dalam berbusana serta mampu memenuhi kebutuhan yang lainnya secara mapan. Industri kecantikan tumbuh subur dengan memanfaatkan kebutuhan orang untuk tampil cantik. Dalam situasi krisis ekonomi seperti sekarangpun, urusan untuk tampil cantik, cantik fisik yang ikut mendongkrak rasa percaya diri tetap saja tidak kunjung surut.

Tidak jauh dari tanggapan informan berstatus sebagai mahasiswi, berikut ini merupakan hasil wawancara kepada narasumber yang berprofesi sebagai publik figur.

“Pada kenyataannya zaman sekarang kecantikan menjadi salah satu standar penilaian. Dalam dunia pekerjaan, orang akan cenderung

memilih wanita berdasarkan penampilan fisiknya walaupun sebenarnya kemampuannya sama.”

Dari pernyataan informan yang berprofesi sebagai publik figur tersebut, dapat dilihat bahwa wanita cantik akan dimudahkan dalam hal pekerjaan.

Selanjutnya jawaban dari informan yang berstatus sebagai brand ambassador di salah satu butik di Semarang.

“Saya melakukan perawatan di klinik kecantikan dan menggunakan kosmetik karena saya ingin tampil percaya diri, selain itu karena adanya tuntutan pekerjaan untuk tampil cantik.”

Dari pernyataan informan yang berprofesi sebagai brand ambassador tersebut, bahwa persepsi terhadap citra raga dengan melakukan perawatan dan menggunakan kosmetik didasari oleh pertimbangan bahwa kosmetik merupakan produk yang sangat dibutuhkan karena memenuhi kebutuhan fisik akan kecantikan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan diri.

Berikutnya tanggapan dari informan yang berstatus sebagai make up stylish.

“Kecantikan itu bukan suatu hal yang dangkal, harus melakukan perawatan yang menyeluruh. Kulit harus dirawat, gunakan make up untuk menonjolkan kecantikan dan rawat rambut agar selalu terlihat rapi.”

Berdasarkan tanggapan informan tersebut, make up menjadi aspek penting untuk menonjolkan kecantikan wanita.

D. Mitos-mitos Kecantikan dalam Industri Kecantikan

Kata mitos berasal dari kata *Myth* yang berasal dari kata *mutos* dalam bahasa Yunani yang bermakna cerita atau sejarah yang dibentuk dan dicitrakan sejak atau tentang masa lampau.⁹ Mitos juga berarti suatu cerita yang berisi dongeng legenda mengenai asal-usul kejadian alam semesta dan hubungannya dengan keberadaan manusia.

Di sisi lain, Barthes, seorang semiolog asal Perancis, memiliki anggapan lain tentang mitos. Melalui kajian semiologi, Barthes memberikan definisi yang lebih luas terhadap mitos. Menurut Barthes, mitos merupakan suatu

⁹ Asep Anugrah, “Mitos Kecantikan dalam Cerpen *Barbitch* dan *Lipstik Merah Tua* Karya *Sagita Suryoputri*”, *Jurnal Humanika*, Vol. 3, No. 15, Desember 2015, h. 4

bentuk pesan atau tuturan yang harus diyakini tetapi tidak dapat dibuktikan kebenarannya. Mitos bukan konsep atau ide tetapi merupakan suatu cara pemberian arti.¹⁰

Dalam konteks mitologi lama, mitos bertalian dengan sejarah dan bentukan masyarakat pada masanya, tetapi Barthes memandangnya sebagai bentuk pesan atau tuturan yang harus diyakini kebenarannya walau tidak dapat dibuktikan. Menurut Barthes, tuturan mitologis bukan saja berbentuk tuturan oral melainkan dapat pula berbentuk tulisan, fotografi, film, laporan ilmiah, olah raga, pertunjukan, bahkan iklan dan lukisan.¹¹

Mengawali tulisannya, Wolf menggambarkan keberhasilan gerakan feminisme pada tahun-tahun 1970-an meraih hak-hak hukum dan reproduksi, disamping mendapatkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi.¹² Para wanita mulai memberi perhatian khusus terhadap hal-hal semacam penampilan fisik, tubuh, wajah, rambut, atau pakaian. Hal ini membawa mereka pada pertentangan pemahaman antara kebebasan dan kecantikan wanita.¹³

Mitos kecantikan mengintimidasi wanita melalui jalan yang demikian sistematis dan terorganisasi. Selama wanita berpikir bahwa menjadi cantik sesuai dengan representasi kacamata masyarakat adalah satu kebutuhan yang mutlak, mitos kecantikan akan selalu membelenggu.¹⁴

Mitos kecantikan merupakan upaya masyarakat patriarkal untuk mengendalikan wanita melalui kecantikannya. Mitos kecantikan adalah anak emas yang dibanggakan bagi masyarakat patriarki. Mitos kecantikan ini didekonstruksi ke dalam norma dan nilai sosial budaya sehingga apa yang dikatakan mitos kecantikan ini menjadi kebenaran yang absolut.¹⁵

Pelekatan kecantikan maupun ketampanan senantiasa dihadapkan langsung dengan kondisi fisiologis. Namun posisi kecantikan wanita menempati tempat yang lebih penting karena pada kenyataannya kecantikan

¹⁰ Roland Barthes, *Mitologi*, (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2013), h.109

¹¹ *Op.Cit.*, h. 4

¹² Naomi Wolf, *Op.Cit.*, h. 23

¹³ *Ibid.*, h. 24

¹⁴ *Ibid.*, h. 8

¹⁵ *Ibid.*, h. 25

wanita lah yang cenderung terekspos. Salah satu bentuk tereksposnya kecantikan wanita adalah adanya kosmetik.

Kosmetik berasal dari bahasa Yunani '*Kosmetikos*' yang mempunyai arti keterampilan menghias atau mengatur. Sedangkan definisi kosmetik menurut peraturan Menkes adalah bahan atau campuran bahan yang digosokkan, dilekatkan, dituangkan, dipercikkan atau disemprotkan pada, dimasukkan dalam, dipergunakan pada badan atau bagian badan manusia dengan maksud untuk membersihkan, memelihara, menambah daya tarik atau mengubah rupa, melindungi agar tetap dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit.¹⁶

Kosmetik telah digunakan oleh manusia selama berabad-abad. Sebagai contoh penggunaan lipstick (pewarna bibir) yang terbuat dari kumbang merah yang dihancurkan pada abad ke 3000 SM di Mesir, penggunaan bedak yang terbuat dari ekstrak tumbuh-tumbuhan sejak tahun 4000 SM oleh bangsa Romawi kuno dan penggunaan parfum ada abad ke 17 di Prancis.¹⁷ Jika ditelusuri lebih lanjut penggunaan kosmetik ialah dengan menempelkannya pada bagian tubuh. Hal ini sesuai dengan konsep pencitraan kecantikan wanita terhadap kondisi tubuh.

Kosmetik juga semakin berkembang seiring dengan kemajuan industri dan teknologi. Pada akhirnya kosmetik turut terkemas dalam bentuk produk-produk dan terciptalah istilah produk kosmetik. Produk-produk kosmetik yang dihasilkan oleh industri kosmetika berperan penting dalam perkembangan ekonomi. Alasan yang paling utama dari tingginya tingkat pemakaian kosmetik bagi wanita adalah agar memperoleh predikat cantik.

Selain penggunaan kosmetik banyak upaya-upaya ekstrim yang dilakukan wanita untuk mendapatkan kecantikan. Upaya-upaya itu dinilai ekstrim karena membahayakan kesehatan bahkan membahayakan nyawa.

Kecantikan dicitrakan dengan besarnya ukuran payudara dan pantat. Dewasa ini wanita-wanita terutama wanita di Brazil melakukan realisasi dari

¹⁶ Depkes RI, *Undang-undang tentang Kosmetika dan Alat Kesehatan*, h. 1976

¹⁷ Harista Hidayah Syaifuddin, "*Mitos Kecantikan dalam Perspektif Struktualisme*", Skripsi, (IAIN Sunan Ampel, 2012), h. 51

pencitraan tersebut dengan operasi bedah plastik. Operasi bedah plastik dilakukan dengan cara memberikan silikon pada payudara dan pantat jika bagian tubuh itu berukuran kecil dan melakukan sedot lemak jika ukurannya terlalu besar. Operasi bedah plastik dengan menambahkan silikon dapat membahayakan tubuh. Hal itu dikarenakan oleh zat kimia berbahaya yang dikandung silikon dapat meracuni tubuh.¹⁸

E. Kecantikan dan Dunia Hiperrealitas

Titik tolak dari teori hiperrealitas yang dikemukakan oleh Baudrillard didasarkan pada perkembangan perekonomian dunia Barat yang ia cermati. Pesatnya perkembangan industri di dunia Barat telah melahirkan teknologi-teknologi yang menjadi perpanjangan tangan dari tubuh manusia sebagai mesin industri. Pada gilirannya teknologi-teknologi ini menghasilkan teknik produksi yang dapat memproduksi dan memproduksi produk yang tak terhingga. Melalui teknik produksi yang dibarengi dengan teknologi mutakhir maka realitas sekarang tidak hanya dapat diproduksi tetapi juga dapat disimulasikan.

Hiperrealitas adalah gejala bermunculannya berbagai realitas buatan yang bahkan lebih real daripada yang real.¹⁹ Hiperrealitas merupakan realitas yang melampaui dirinya sendiri dan oleh karena melampaui dirinya maka ia bukan lagi seperti realitas aslinya.²⁰ Kondisi ini pun akhirnya membawa pada runtuhnya realitas itu sendiri. Realitas-realitas yang hadir pun kini diambil oleh rekayasa (citraan, simulasi) yang dianggap lebih nyata dari realitas itu sendiri, sehingga perbedaan antara keduanya menjadi kabur. Dengan kata lain hiperrealitas hadir sebagai akibat dari telah terjadinya proses simulasi yang ada pada masyarakat di mana makna telah lama mati sehingga tanda menjadi tidak lagi merepresentasikan apapun. Tanda kehilangan referensinya saat makna atas dirinya telah mati. Baudrillard kemudian memberikan batasan ontologis antara realitas dan nonrealitas (mitos, fiksi, dongeng, imajinasi, halusinasi) yang

¹⁸ *Ibid.*, h. 52

¹⁹ Jean. P. Baudrillard, *Simulacra and Simulation*, (USA: The University of Michigan Press, 1994), h. 6

²⁰ Selu Margaretha Kushendrawati, *Hiperrealitas dan Ruang Publik: Sebuah Analisis Cultural Studies*, (Jakarta: Penaku, 2011), h. 121

ternyata konsep nonrealitas itu sendiri telah dibongkar oleh teknologi dewasa ini. Segala sesuatu yang dulunya hanya fiksi, mitos, dongeng, imajinasi atau halusinasi sekarang dengan teknologi telah dimaterialisasikan, direalisasikan, dibuat menjadi nyata dan kini mengambil alih dunia realitas. Kini segala sesuatu yang nonrealitas akhirnya hanya menunggu waktu saja untuk berubah menjadi realitas. Referensi makna yang asli digantikan oleh massa.

Massa adalah mayoritas diam, menjadi satu-satunya dalam mencari makna.²¹ Satu-satunya referensi yang saat ini ada hanyalah massa itu sendiri, sebagai penerima atau penyerap informasi, produk dan gaya hidup yang saat ini dipenuhi dengan kedangkalan-kedangkalan citra semata yang tidak lagi bersumber dari nilai-nilai seperti ideologi, mitologi, dan spiritual. Tanda yang dikonsumsi oleh massa pun hanya dikonsumsi sebatas tanda semata tanpa ada usaha untuk merefeksikan makna atas tanda itu sendiri. Massa pun kemudian tergiring pada suatu persimpangan tanpa arah yang jelas atas apa yang real dan apa yang fantasi.

Kekaburan mana yang real dan mana yang fantasi ini turut didukung oleh perkembangan media massa. Televisi sebagai salah satu media massa yang menampilkan hiburan audio serta visual membawa pemirsanya seolah-olah berada langsung di dalam struktur dan mengalami langsung realitas asli yang representasinya ada dalam tayangan itu sendiri. Konsekuensinya adalah realitas yang ditayangkan oleh televisi seakan-akan menjadi hiperreal.²² Dengan membuat hiperrealitas, media massa membawa realitas asli menuju kematiannya. Hal ini terjadi karena segala realitas yang ditampilkan dibuat seideal mungkin. Disinilah realitas asli mengorbankan dirinya.²³ Realitas asli telah mati dalam hiperrealitas yang ditayangkan ke hadapan penonton setiap saat.²⁴

Realitas-realitas buatan seperti iklan-iklan di media massa dan televisi menjadi pengontrol pikiran dan tindak tanduk manusia. Hampir semua iklan-

²¹ *Ibid.*, h. 123

²² *Op.Cit.*, h. 28

²³ *Op.Cit.*, h. 124

²⁴ *Op.Cit.*, h. 28

iklan di televisi menggunakan model wanita yang cantik dan putih. Khususnya untuk iklan produk kecantikan, mereka selalu mendefinisikan cantik adalah berkulit putih dan bersih.

Fenomena hiperealitas ini selanjutnya diikuti oleh serangkaian fenomena-fenomena hiper yang lain. Salah satunya adalah *hypercare*. *Hypercare* adalah gejala upaya perawatan dan penyempurnaan daya kerja serta penampilan tubuh secara berlebihan lewat bantuan kemajuan teknologi kosmetik dan medis.²⁵ Dampak yang dirasakan ketika melakukan perawatan di klinik kecantikan adalah wajah yang cantik, putih dan bersih sesuai dengan standar kecantikan yang terbentuk di masyarakat akibat iklan-iklan produk kecantikan dengan menggunakan model wanita yang berwajah cantik dan putih.

Simulasi-simulasi yang diberikan oleh lingkungan dan media membuat masyarakat menjadi konsumtif akan perawatan kecantikan di klinik kecantikan. Masyarakat yang hidup di perkotaan dengan kehidupan yang modern akan lebih memilih klinik kecantikan yang dapat menghasilkan hasil perawatan yang instan. Melakukan perawatan di klinik-klinik kecantikan dinilai lebih aman dan cepat hasilnya dibandingkan dengan melakukan perawatan wajah dengan kosmetik-kosmetik biasa yang beredar di pasaran.

F. Konsep Wanita Sholihah dalam Islam

Cantik dalam Islam, bermakna cantik luar-dalam, cantik rupa dan budi, cantik hati dan jiwa (rohani).²⁶ Kecantikan hakiki adalah kecantikan akan kepribadian, baik yang terpancar dari hati, pemikiran, maupun tingkah laku yang mencerminkan keanggunan, kharisma dan kewibawaan seorang wanita. Inilah yang disebut dengan *inner beauty* yang tentunya dapat menambah kecantikan luar seorang wanita. Sedangkan mereka yang cantik luarnya tetapi kurang memiliki *inner beauty*, maka akan terhapuslah kecantikan luarnya tersebut yang merupakan anugerah baginya. Seorang wanita yang tak begitu cantik parasnya tetapi memiliki keindahan akhlak serta kepribadian yang

²⁵ *Ibid.*, h. 96

²⁶ M. Mukhlis Fahrudin, “*Konsep Inner Beauty; Kajian Pendidikan Akhlaq*”, Jurnal, h. 206

dimilikinya akan lebih berkesan manis bila dibandingkan dengan wanita yang cantik parasnya tetapi tak baik akhlak serta pribadinya.

Inner beauty dapat memancarkan aura yang akan membuat wanita tersebut disukai, mempesona, anggun, dihormati dan selalu dinanti kehadirannya. Wanita dengan *inner beauty* dapat memberikan kesejukan dan kenyamanan bagi setiap yang berteman dengannya, namun dirinya pun tetap berpegang teguh pada apa yang menjadi prinsipnya sehingga ia tak dapat terbawa oleh pergaulan yang dapat menjerumuskannya kedalam masa depan yang kelam dan tak diinginkan oleh siapapun.

Wanita yang memiliki *inner beauty* diantaranya adalah wanita yang mempunyai intelegensi, prestasi, akhlaq mulia yang dapat memberikan manfaat bagi dirinya serta orang lain, memiliki keindahan akhlak dan menjadikan hatinya seluas samudera yang takkan pernah goyah dengan segala hal yang terjadi pada dirinya walau pedih ia rasakan, murah senyum dan rendah hati, suka menolong serta sifat-sifat baik lain yang membentuk kepribadian yang mempesona. Untuk itu, *inner beauty* akan terpancar auranya dengan sendirinya apabila ia selalu berupaya untuk memberikan sesuatu yang bermanfaat dan kebahagiaannya bagi sekitarnya, selalu berprasangka baik & berpikir positif serta melakukan segala hal semata-mata dilandasi rasa tulus ikhlas dan niat mendapatkan ridho Allah.

Wanita, pada dasarnya sudah cantik, kalau wanita itu sudah sholihah. Sholihah itu adalah akhlak itu sendiri. Dunia ini penuh perhiasan, tapi kata Rasulullah yang paling indah adalah wanita yang sholihah. Semuanya tidak ada artinya kalau wanita tidak sholihah. Seseorang itu akan hancur kalau istrinya tidak karuan walaupun dia sudah memiliki segalanya. Jadi, kunci *inner beauty* adalah sabda Nabi dalam hadits, bahwa dunia adalah perhiasan, dan sebaik-baik perhiasan adalah wanita sholihah.²⁷

Kecantikan sejati seorang muslimah tidak terletak pada keelokan dan keindahan fisik atau keglamoran pakaiannya. Kecantikannya sangat dipengaruhi perilaku atau akhlaq dan ketaatannya kepada Allah dan Rasulullah.

²⁷ *Ibid.*, h. 207

Kecantikan sebenarnya direfleksikan dalam jiwa. Usaha-usaha untuk memperbaiki penampilan luar perlu diimbangi dengan membenahi sikap mental dan spiritual agar tercipta keseimbangan yang bisa memancarkan pesona dan kharisma.

BAB IV

ANALISIS

A. Mitos Kecantikan dalam Masyarakat Konsumsi

Ketika berbicara tentang kecantikan, orang selalu menghubungkannya dengan wanita, hal ini karena sejak dulu wanita identik dengan kecantikan. Kecantikan merupakan sebuah keharusan yang seolah-olah telah terstandarisasi oleh sebuah kapitalisme. Standarisasi sering kali mampu memanipulasi seseorang sehingga membentuk pola pikir bahwa ikon yang ditampilkan sebuah produk kecantikan merupakan dimensi tunggal lambang kecantikan. Hal inilah yang menjadikan wanita memiliki keseragaman keinginan untuk serupa dengan ikon yang ditampilkan tersebut. Wanita dalam hal ini dianggap sebagai objek kapitalisme. Produsen kecantikan berlomba-lomba meyakinkan wanita bahwa pemakaian dan aplikasi produk yang ditawarkan akan menghasilkan dimensi model iklan tersebut.

Standart kecantikan yang berubah-ubah menjadikan wanita terhegemoni untuk memenuhi standart kecantikannya. Kontes kecantikan pada kenyataannya membentuk stereotipe wanita tentang makna cantik. Juara yang mendapatkan mahkota kemenangan secara tidak langsung telah menginterpretasi tentang makna cantik itu sendiri. Ajang ini juga menjadi bentuk eksploitasi oleh kelompok kapitalis di mana wanita dalam konteks ini dijadikan objek kapitalisme untuk mengambil kesempatan meraup untung sebesar-besarnya. Hal ini membuktikan bahwa wanita hanya dijadikan ikon semata dalam kontes kecantikan untuk memperkenalkan ke khalayak luas “beginilah tampilan cantik yang sesungguhnya” sehingga memunculkan pandangan mengenai standart kecantikan dan pergeseran makna dalam memaknai kecantikan yang sesungguhnya.

Media secara tidak langsung memunculkan patokan standart kecantikan yang merupakan alat produksi utama untuk mendukung industri kapitalis. Media seperti majalah wanita yang memunculkan ikon-ikon model dengan maksud memberi standart kecantikan terhadap pembaca dan berbagai media

lain yang memunculkan hal serupa. Melalui standarisasi wanita ini dapat menyebabkan tidak percaya diri, sebab mereka tidak sesuai dengan standart kecantikan yang telah dibuat oleh kelompok kapitalis.

Masyarakat mengkonsumsi bukan dari kegunaan suatu produk melainkan citra pesan yang disampaikan dari suatu produk.¹ Konsumsi bukan lagi sekedar pemenuhan tetapi sebenarnya diprogram secara terstruktur oleh sistem industri kapitalis. Kapitalis mendoktrinasi masyarakat dengan merasionalkan konsumsi dalam kemasan pewujudan status sosial.

Berbagai macam cara dilakukan golongan kelas atas untuk menunjukkan status sosial mereka, salah satunya adalah kepemilikan barang-barang bermerk, mewah atau mahal. Penggunaan barang-barang mewah atau mahal bertujuan untuk mendongkrak rasa percaya diri dan juga untuk mengekspresikan diri dan memberi sinyal terhadap status sosial tertentu.

Mitos kecantikan mengintimidasi wanita melalui jalan yang demikian sistematis dan terorganisasi. Selama wanita berpikir bahwa menjadi cantik sesuai dengan representasi kaca mata masyarakat adalah satu kebutuhan yang mutlak, mitos kecantikan akan selalu membelenggu.² Barbie dianggap memiliki kecantikan yang sempurna bahkan melebihi kecantikan manusia. Sebuah dunia Hiperealitas terjadi ketika seluruh wanita menganggap sosok cantik adalah seperti boneka Barbie yang memiliki bentuk tubuh dan wajah yang telah dibuat sedemikian rupa melebihi batas wajar.

Hiperealitas yang ditunjukkan Barbie adalah salah satu karakter kebudayaan postmodern yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard. Berawal dari analisis ekonomi-politik tanda dan berlangsungnya mekanisme simulasi, Baudrillard menyatakan bahwa dalam realitas kebudayaan dewasa ini tengah merajalela sebuah gejala lahirnya realitas–realitas buatan yang bahkan lebih nyata dibanding realitas sebenarnya. Ia menyebut gejala itu sebagai

¹ George Ritzer, *Teori Sosial Postmodern*, terj. Muhammad Taufik, (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2010), h. 139

² Naomi Wolf, *Mitos Kecantikan: Kala Kecantikan Menindas Perempuan*, (Yogyakarta: Niagara, 2004), h. 8

hiperealitas.³ Realitas-realitas buatan seperti iklan-iklan di media massa dan televisi menjadi pengontrol pikiran dan tindak tanduk manusia. Hampir semua iklan-iklan di televisi menggunakan model wanita yang cantik dan putih. Khususnya untuk iklan produk kecantikan, mereka selalu mendefinisikan cantik adalah berkulit putih, berwajah cantik dengan mata indah, berhidung mancung, bibir tipis menawan, berambut lurus hitam panjang mengkilat, bertubuh tinggi dan langsing.

Dimensi pertukaran tanda dalam kecantikan terdapat pada mitos kecantikan yang memiliki makna beragam dan selalu berkembang sesuai dengan persepsi dan definisi terhadap sosok wanita. Mitos ini dijadikan alat untuk mendefinisikan tentang wanita secara hegemoni. Sehingga wanita identik dengan kecantikan.

Respon masyarakat terhadap kecantikan, baik pengetahuan maupun penerapannya, menjadi pemaknaan baru terhadap eksistensi seseorang, penghargaan terhadap seseorang dan impian bagi seseorang sehingga tanda kecantikan dimaknai sebagai modalitas.

Persepsi kecantikan sebagai modal dan mitos kecantikan yang berkembang di masyarakat difahami dan budaya masyarakat konsumsi sebagai bentuk pertukaran tanda, yang memiliki arti menjadi:

1. Sesuai dengan zaman
2. Mengonsumsi produk yang elit berakibat pada pengangkatan kelas sosial
3. Kecantikan sebagai media kekuasaan

Keberadaan masyarakat konsumsi membutuhkan produk-produk yang sesuai dengan impian simulakra masyarakat konsumsi, ketika kecantikan sebagai simulakra atau realitas yang diciptakan oleh hegemoni kuasa maka dibutuhkan alat, hasil teknologi yang mendukung pengertian tentang kecantikan tersebut. Hasil produksi kemudian dijual, diiklankan, dan dikonsumsi oleh masyarakat sehingga mitos kecantikan menjadi sesuatu yang dimaknai dalam konteks kepentingan industri.

³ Medhy Aginta Hidayat, *Menggugat Modernisme: Mengenal Rentang Pemikiran Postmodernisme Jean Baudrillard*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2017), h. 91

Dalam sejarah industri kecantikan telah disebutkan bahwa terdapat relasi yang kuat antara mitos kecantikan dengan industri kecantikan. Carolyn, gadis dengan tinggi 5,2 kaki dan berat 135 pon, punya mata warna biru dan rambut pirang cerah. Ia tinggal di daerah kaya pinggiran kota Mid West tempat remaja berlimpah uang. Buktinya mereka pergi ke salon secara teratur dan sangat memperhatikan perancang celana mereka serta harga jaketnya. Carolyn adalah salah satu diantara mereka. Ia hanya mau mengenakan merek mewah seperti Bebe dan BCBG. Namun demikian, tidak seperti teman-teman sekelasnya, ia hidup sederhana dengan ibunya yang telah bercerai. Ia harus bekerja 15 jam seminggu di sebuah toko kue setempat agar dapat membeli pakaian bermerek.

Carolyn tidak berbeda dengan kebanyakan remaja kelas menengah masa kini. Tapi, ia bukanlah remaja kelas menengah yang hidup 10 tahun lalu. Tentu saja ia ingin barang-barang buatan perancang dan bahkan sebenarnya berharap bisa belajar di jurusan hukum. Yang membuatnya berbeda dengan remaja generasi lalu adalah impiannya yang paling mahal: payudara yang lebih besar. Ia mulai terobsesi dengan hal itu sejak berusia 16 tahun. Sejak saat itu, setiap hari ia selalu mengangankan payudara yang lebih besar. Ia akan memilikinya tepat setelah lulus SMU. seperti gadis-gadis lain di sekolah yang terus menerus membicarakan operasi plastik, menurut Carolyn, pembesaran payudara itu adalah hadiah kelulusan. Ia ingin memberi hadiah untuk dirinya sendiri.

Jadi, selama 6 bulan Carolyn sudah berkonsultasi dan membaca brosur untuk menjawab pertanyaan dan kekhawatirannya seperti “Apakah payudara baru itu akan terlalu keras atau terlihat seperti buah anggur? Apakah tak akan bisa merasakan sentuhan?” Kekhawatiran dan resiko kesehatan yang berhubungan dengan operasi plastik tidak menghentikan keinginannya. “Aku ingin melakukan implan payudara secepat mungkin,” kata Carolyn.

Carolyn tak sendiri. Selama satu tahun, dari tahun 2000 sampai 2001, jumlah operasi kecantikan yang dilakukan remaja usia 18 tahun meningkat 21,8% dari 65.231 menjadi 79.501. Hampir 306.000 dari 7,4 juta operasi plastik yang dilakukan penduduk Amerika pada tahun 2000 bertujuan mengubah penampilan remaja dan anak-anak. Di tahun 2000, menurut American Society

of Plastic Surgeon (ASPS), pembesaran payudara adalah operasi plastik paling populer ketiga di kalangan remaja usia 18 tahun ke bawah. Ada 3.682 gadis yang melakukannya. Pada tahun yang sama, 29.700 hidung, 23.000 telinga remaja juga diubah bentuknya, 95.097 remaja melakukan operasi pada kulitnya., 74.154 wajah-wajah muda dihaluskan (melalui operasi microderma), dan 45.264 anak-anak mengubah rambutnya dengan laser. Ini harus diperhatikan karena Food and Drug Administration hanya setuju implan payudara dilakukan oleh orang berusia di atas 18 tahun, tetapi bukanlah hal yang ilegal jika seorang dokter melakukan operasi itu untuk anak-anak. Bahkan tak sulit bagi anak-anak menemukan dokter yang bersedia melakukannya.

Anak-anak hanya butuh seorang dokter yang permisif pada taraf tertentu dan bersedia melakukan operasi. Ada banyak dokter yang menganggap “ketidaksempurnaan” tubuh mereka layak diperbaiki “secara medis”, jadi bukan sekedar operasi kecantikan. Begitu anak-anak menemukan seorang ahli bedah yang bersedia, mereka harus meminta surat pernyataan persetujuan dari orangtua. Kata Pul Weiss, M.D, anggota ASPS, “Seorang gadis seharusnya punya hak untuk menentukan apakah ia ingin implan payudara jika ia gadis normal berusia 16 tahun yang punya payudara kecil.” Atau seorang gadis punya satu payudara normal sedangkan satu lagi tumbuh lebih besar atau lebih kecil daripada ukuran normal, lanjut Weiss. Pendapat Weiss tentang sedot lemak, “remaja adalah orang dewasa kecil, dengan sedikit perbedaan dalam hal psikologisnya: asumsinya, jika saya melihat gadis 16 tahun dengan pertumbuhan tubuh normal tapi berpaha besar, saya tak akan mencela kalau ia mau sedot lemak.”

Remaja sekarang dengan bangga mengubah tubuhnya. Di tahun 1994, di kalangan remaja 18 tahun ke bawah hanya ada 392 pembesaran payudara dan 511 sedot lemak; di tahun 2001 ada 2.596 pembesaran payudara dan 2.755 sedot lemak. Terjadi peningkatan 562%. Menurut ASPS, dari tahun 1992-2001, operasi sedot lemak dan pembesaran payudara masing-masing meningkat 386% dan 476%.

“Sudah biasa orang-orang mengoperasi mata, implan dagu, dan menegakkan telinga,” kata Mara, seorang gadis cantik dari Miami Beach. Sekarang Mara adalah mahasiswa baru di perguruan tinggi khusus wanita New York. Ia masih saja berusaha memperbaiki penampilannya yang ceria: make up tebal, rambut pirang semiran, tubuh super kurus, celana ketat, dan tas tangan buatan perancang. “Temanku pergi ke Argentina saat musim panas untuk melakukan operasi plastik di sana lebih murah,” jelas Mara. “Apa komentarmu? Operasi plastik semakin bisa diterima, dan orang melakukan itu sejak kelas 5 atau setelah SMU, sebelum kuliah.”

Bagi Mara dan remaja yang lain melakukan operasi plastik, operasi itu bukanlah hal yang memalukan. Hal yang paling memalukan adalah ketika salah seorang teman mengenali perubahan penampilanmu karena operasi. Oleh karena itu menurut Jessica saat terbaik melakukan operasi adalah waktu liburan antara SD, atau SMP dan SMA, atau SMA dan kuliah, makin sedikit kemungkinan ketahuan.

Ahli bedah plastik wajah di Manhattan Phillip Miller, MD mengatakan bahwa 30% pasiennya adalah remaja yang ingin hidung lebih kecil atau bibir lebih tebal – bibir “segar”, logan majalah kecantikan. Bentuk yang bundar sempurna itu disebabkan oleh suntikan kolegen (bertahan selama 5 bulan) atau implan lemak permanen yang diambil dari bagian tubuh lain. Gadis-gadis datang pada Miller sambil menunjukkan model fashion dari *Mademoiselle*, *Cosmos*, *Elle*, dan *Allure*, dan gambar bintang film berbibir seksi seperti Angelina Jolie dan Julia Robert. Wanita-wanita itu punya bibir yang “membuat remaja sadar mereka tak punya itu”, imbuh Miller.

Karena dibesarkan oleh lingkungan sosial yang senantiasa menghadirkan tubuh model untuk menjual produk, gaya hidup dan suasana; remaja merasa ada tekanan yang cukup besar untuk membeli apapun yang membuat mereka merasa menjadi bagian dari peran tersebut. Semua itu harus dibayar secara fisik maupun finansial oleh Generasi Y. Untuk membeli implan payudara seharga 7000 dolar AS, Carolyn harus menyisihkan uang 100 dolar AS per minggu ditambah dengan upahnya bekerja. Bibirnya akan menyumbang 2000 dolar AS.

Sedangkan sisanya sebesar 1000 dolar AS akan diambil dari pasukan remaja penanggung hutang kartu kredit. (Menurut Nellie Mae, pada tahun 2001 murid-murid rata-rata berhutang 2.327 dolar AS melalui hutang kartu kredit).

Remaja yang sekarang berusaha melakukan operasi plastik tidak dapat membayangkan masa-masa tidak banyak ulasan media dan tawaran penyempurnaan bentuk tubuh. Ketika saya berbicara dengan mereka, ingatan saya melayang saat masih remaja, sebelum pelekatan merek tubuh remaja merebak. Tahun 1985, saat berusaha 13 tahun, saya juga mengalami ketidaksukaan pada bentuk tubuh. Saya berusaha menyembunyikan payudara tanda-tanda “kewanitaan” dengan mengenakan kaos longgar model laki-laki karena saya membenci payudara dan maknanya. Dengan keyakinan tak ada satupun yang tak bisa diubah, saya mengubah kebencian pada tubuh dengan celana longgar dan menjadi sosok imajinatif---terutama sosok yang sesuai dengan imajinasi saya. Mungkin itu bukan cara yang terbaik. Tetapi setidaknya ketika itu saya dan remaja seumuran saya merasa nyaman dengan diri sendiri saat berusia 16 tahun. Pada waktu itu saya lebih bahagia dengan kulit sendiri, perubahan diri merupakan akibat dari perkembangan kepribadian dan kesehatan mental, bukan bibir seksi buatan atau payudara hasil operasi.

Tetapi, kini dimasa orang berani menunjukkan tubuhnya keadaan sudah berbeda. Jika saya remaja masa kini, saya yakin juga akan tertarik pada “iklan tubuh” (atau iklan yang menggunakan tubuh indah untuk menjual sesuatu) di majalah dan terdorong menelusuri situs perawatan kecantikan. Seperti yang dilakukan gadis-gadis sekarang, saya pasti akan menukar setiap kikuk, tampang kutu buku, tubuh tak berbentuk yang tersembunyi dibalik kaos wool berbau semak dan debu dan poni rambut dengan penampilan yang menarik seksualitas orang dewasa.

Julie, mahasiswa sekolah bisnis bersuara lembut, mengenang alasannya kenapa melakukan operasi hidung seharga 6.800 dolar AS. Ia dibesarkan di North Hollywood, ia lihat gadis-gadis di majalah bertubuh dan berwajah sempurna, karena itu ia tiba-tiba merasa sangat mengkhawatirkan kelemahannya. “Ada banyak hal sempurna di sekitarmu lalu kamu menyadari

kamu tak seperti itu. Di semua iklan, tak ada gadis berhidung besar atau bertubuh gemuk,” katanya. “Ketika saya remaja, semua pemain film melakukan operasi plastik, sepertinya mereka melakukannya dengan nyaman, jadi mengapa aku tidak bisa?” imbuhnya. Saat ia sadar para bintang film tersebut menggunakan tubuh buatan agar sempurna, maka ia tahu seluruh modifikasi tubuh yang mungkin dan bisa diterima oleh golongan selebriti tampaknya juga tak akan berbahaya untuk orang biasa. Julie kemudian berkata, semua itu semakin masuk akal karena “hampir semua orang” mulai memperbaiki hidung mereka operasi plastik sepertinya semakin disukai dan diterima.

Bagi generasi Y, sedot lemak tak saja diperuntukan untuk anak produser tv Bel Air, tapi juga untuk gadis tukang belanja berusia 18 tahun di Yonke. Awalnya operasi plastik dilakukan oleh penderita sifilis dan orang cacat, kemudian bintang teater dan film, kemudian orang kaya, sekarang biasa dilakukan kelas menengah atas dan bawah.

Menurut Dr.Milles, sesungguhnya remaja menganggap operasi plastik berhubungan dengan kemewahan. Kegembiraan yang terungkap seperti ‘Aku percaya bisa melakukan operasi plastik’ sering keluar dari mulut remaja dan bahkan orang tuanya. Seperti simbol lain di kalangan kelas menengah Amerika yang merasa posisi sosialnya belum jelas, perawatan mempercantik diri adalah bukti seorang gadis adalah bagian dari kelas atas. Hal yang dibutuhkan keluarga hanyalah selera dan hasrat. Sosiolog Pierre Bourdieu pernah menulis, saat jarak dari kebutuhan meningkat, maka sebagian orang kemudian menandai adanya jarak itu dengan membuktikan kelebihanannya pada orang-orang yang disetir oleh kebutuhan, bukan keinginannya. Gadis-gadis yang melakukan operasi plastik menggunakan tubuh buaatannya sebagai bukti lebih unggul daripada remaja yang sekedar menjalani hidup sehari-harinya dengan lemak, payudara kecil, tubuh biasa yang lebih pantas digunakan untuk bekerja daripada berbelanja.

Dari sudut pandang sosiologi, apakah tren operasi plastik di kalangan anak muda dapat terus terjadi tanpa banjir iklan? Sepertinya iklan sangat

berpengaruh. Ada gerakan menentang keputusan pengadilan tentang deregulasi iklan medis dan jasa profesional para medis di tahun 1970-an. Keputusan itu jelas melapangkan jalan bagi membludaknya iklan operasi plastik yang kita dapati sekarang.

Pelan tapi pasti, dokter mulai beriklan. Deborah Sullivan menulis dalam *Cosmetic Surgery Edge of Commercial Medicine in America*, ada masa ketika operasi plastik dalam lisensi resminya tertulis kata “BOOBS”, kata itu merupakan slogan iklan untuk industri itu. Perlu waktu satu dekade agar iklan operasi plastik yang muncul di akhir 1970-an menyebar di majalah, koran, dan buku telepon. Semua iklan itu menjanjikan payudara lebih besar dan kencang, perut lebih rata, hidung lebih kecil dan rahang lebih kuat. Bagi remaja masa kini, “pembesaran payudara” dan “sedot lemak” dianggap kata-kata rumah tangga biasa.

Namun, liputan media mengenai operasi kosmetik masih benar-benar mempengaruhi konsumen, termasuk remaja. Industri operasi plastik sekarang membayar hingga 6.000 dolar AS per bulan untuk hubungan masyarakat (humas) demi menyakinkan basis kliennya. Kerja firma humas adalah membuat artikel-artikel di majalah wanita yang memamerkan bedah plastik. Tahun 1960-an, ada 15 artikel tentang operasi plastik yang muncul di majalah wanita terkenal yang terdaftar di *Reader's Guide to Periodical Literature*. Tahun 1977, jumlah meningkat jadi 55. Tahun 1980an, artikel tentang pembesaran buah dada tak terhitung lagi jumlahnya dalam artikel koran, pertunjukan televisi bahkan cerita di majalah sedangkan *Reader's Guide* mencatat, di tahun 1999 saja, ada 39 artikel tentang operasi plastik di majalah wanita terlaris. Menurut Sullivan, “komersialisme itu seperti kotak Pandora yang penuh dengan etika jasa profesional para medis, otoritas pekerjaan dan otonomi.”

Operasi plastik dan publikasi terbaru mereka turut berperan dalam mendorong agresifnya pelekatan merek yang telah lama menandai industri kecantikan yang memperebutkan uang konsumen. Mereka bersaing; jikapun ada masa ketika dokter berusaha mempertahankan kehormatannya dalam

pemasaran, masa itu telah lewat. Melalui situs web, ahli bedah dengan kejam mendorong hasrat remaja untuk menghilangkan ketidaknyamanan pada tubuh mereka sendiri. Situs Barry Davidson, M.D. misalnya, menawarkan sosok gadis 15 tahun menjadi inspirasi bagi gadis lain yang memiliki dagu “buruk” dan hidung “bengkok”. Slogan itu meniru pernyataan Julia mengenai jaman operasi plastik remaja: “Pasien ini menjalani operasi plastik hidung dan implan dagu selama liburan musim panas antara SMU dan kuliah,” kemudian “Ini adalah pilihan yang seringkali dipilih agar kamu tak harus menjelaskan hal ini pada teman kelas barumu.”

Situs operasi plastik lainnya lebih halus, tapi tidak mengurangi tujuan pemasarannya. Mereka mengadakan pendekatan medis yang seolah peduli dan masuk akal, misalnya bertanya pada klien potensial tentang kesiapan emosional mereka. Tapi sebenarnya mereka menekankan bahwa hidung dan dagu baru akan meningkatkan “kepercayaan diri” sejak usia muda. Situs operasi plastik lain mengajak orang tua untuk “mendiskusikan alasan remaja merasa tidak percaya diri” dan dilanjutkan dengan janji kepuasan fisik jika remaja mau menjalani operasi: iklan mengatakan, “Seorang remaja menderita selama bertahun-tahun karena jerawat dan bekas jerawat, setelah ia dan orang tuanya melakukan operasi penghilangan bekas jerawat, remaja itu mengatakan kebahagiaan terbesarnya adalah tak lagi diejek karena bekas jerawat. Remaja yang melakukan operasi wajah atau pembentukan ulang tubuh berusaha untuk meningkatkan percaya diri dan citra diri.” Mungkin iklan operasi kecantikan remaja paling terang-terangan dan kasar ditunjukkan oleh situs yang berjanji “Keberhasilan operasi plastik membuat remaja tak lagi ditolak oleh lingkungan sosialnya karena merasa ‘berbeda’”

Kegandrungan remaja pada pembesaran payudara dipicu oleh iklan-iklan lain di majalah seperti *Teen Vogue* dan *Seventeen*. Dua majalah itu menampilkan iklan (bahkan iklan di *Teen Vogue* sehalaman penuh) Bloussant sebuah tablet herbal pengencang payudara. Bloussant, seperti halnya suplemen herbal lain, tidak diatur oleh FDA. Tablet seharga 229 dolar AS itu untuk persediaan 8 minggu. Hasilnya tidak pasti, tapi majalah-majalah tersebut yang

telah dipercaya remaja dan ABG menampilkan iklan Bloussant dipadu dengan cerita-cerita biasa tentang pacar dan tips make up. Foto dalam iklan itu menampilkan seorang gadis muda basah terbalut pakaian mandi; teks iklan menjanjikan sebuah “upaya yang lebih aman daripada operasi” akan memperbaiki belahan dada, kekencangan dan kemontokkan. *Seventeen* tanpa sesal memuat iklan itu setidaknya 3 kali.

Tidaklah mengejutkan jika hasil kuesioner majalah *Seventeen* (Oktober 2000) pada pembaca antara 13-22 tahun menemukan bahwa 25% remaja mempertimbangkan sedot lemak, meratakan perut, atau pembesaran payudara sedangkan 12% mempertimbangkan operasi hidung.

Sebagian penjual jasa fantasi kecantikan dan operasi plastik tak tampak rakus uang pada kesan pertamanya, melainkan nampak serius dan bersahabat. Mereka mulai mempengaruhi pasien bahwa kebahagiaan hanya bisa diraih melalui penyempurnaan fisik dengan cara inovatif. Ketika saya bertemu seorang ahli bedah plastik yang ramah dari New York bernama Brian Forley, M. D, ia bercerita tentang operasi payudara seorang gadis berusia 15 tahun yang memiliki dada asimetris. “Gadis itu membatasi pergaulannya karena kekurangannya (payudara besar sebelah),” kata Forley. “Ia mencari jalan keluar dan aku menemukan pengobatan yang tepat untuk memperbaikinya.”

Forley tidak mempertanyakan mengapa seorang gadis merasa rendah diri hanya karena payudaranya asimetris, sesuatu yang masih dapat diperdebatkan. Tapi sekarang sudah umum remaja dengan paha bergelambir, perut gendut, atau payudara kecil merasa sangat abnormal. Itu harga yang harus dibayar karena melihat terlalu banyak model katalog. Jelaslah, hasrat yang mendorong terjadinya ratusan dan ratusan lagi operasi hidung membuat remaja menyengsarakan dirinya sendiri selama lebih dari 3 dekade.

Di sisi lain, pembesaran payudara, menunjukkan hasrat yang berbeda dan terkini hasrat untuk mengubah bentuk diri menjadi bentuk yang secara seksual bisa diterima oleh kelompok sosialnya. Gadis-gadis yang melakukan pembesaran payudara secara seksual lebih disukai daripada gadis-gadis dengan

payudara “normal”. Gadis remaja menyempurnakan payudaranya berharap menjadi objek konsumsi erotis, mengikuti arus yang tak begitu tersembunyi dalam budaya umum, yang mengerotiskan gadis-gadis namun juga menghukum mereka yang bertindak atas dorongan seksual. Dalam sebuah chatting remaja, seorang gadis menulis bahwa ia ingin pembesaran payudara karena ukuran 34B sekarang terlalu kecil. Ia menambahkan, “aku ingin payudaraku lebih menarik dan padat. Biaya bukan masalah,” pikirannya dipenuhi dengan citra payudara “sempurna” dari film dan majalah. Payudara berfungsi sebagai kompetitor tersembunyi bagi dirinya untuk meraih supremasi seksual dalam lingkungan sosial.

Gagasan bahwa ‘bentuk tubuh yang sempurna dan kesempurnaan estetik akan membawa kebahagiaan’ bukanlah ide baru. Menurut sejarawan Joan Jacobs Brumberg, pengarang buku *The Body Project: An Intimate History of American Girls*, gadis-gadis masa Victorian juga diajarkan untuk menjadi gadis bertubuh paling menarik. Agar menarik, mereka harus punya bentuk tubuh yang berbeda. Mereka mengenakan korset dan tampil lugu apapun caranya. Pengorbanan yang harus mereka lakukan bias jadi kelaparan, bekerja keras, mencukur, menindik dan mentato tubuhnya tetapi tidak menyerahkan keperawanannya.

Tapi Brumberg juga menulis gadis-gadis masa kini lebih berorientasi pada tubuh. Remaja perempuan abad ke-19 “punya orientasi yang berbeda dengan gadis-gadis sekarang (sebelum Perang Dunia II) para gadis jarang menyebutkan tubuh mereka sebagai alat untuk meningkatkan kemampuan diri.” Sebaliknya di jaman anak muda bermerek, tubuh dianggap sebagai sesuatu yang harus diolah, ditolak, disedihkan kemudian dapat dipulihkan dengan belanja.

Sander Gilman dalam buku *Creating Beauty to Cure the Soul: Race Psychology in the Shaping of Aesthetic Surgery* (1998), menghubungkan pertumbuhan operasi kosmetik dengan meningkatkan penggunaan Prozac⁴ dan penyakit psikologi semakin dianggap sebagai masalah kesehatan tubuh; bahwa

⁴ Obat anti depresi

kebahagiaan seseorang dapat tercapai melalui pengobatan dari luar yang membutuhkan biaya. Berdasarkan logika serupa, saline⁵ dianggap penting untuk mengatasi masalah gadis berpayudara kecil atau jelek. “Gagasan pengobatan jiwa sebagai alasan utama melakukan pembedahan estetik mendalikan seorang pasien dengan tubuh ‘sehat’ tapi merasa ‘jiwanya tak bahagia,’” kata Gilman.

Sepertinya halnya kebiasaan berbelanja di toko mahal, keyakinan operasi kecantikan dan konsumsi produk mewah diajarkan oleh orangtua pada anak-anak. Baik ibu maupun anak wanitanya sekarang berfikir bahwa tubuh adalah benda plastik, benda yang bisa meleleh kemudian dibentuk sesuai keinginan: perubahan cara berpikir atau tubuh bisa saja dilakukan asal ada uang. Seperti yang tertulis dalam *Boston Globe* pada maret 2001, generasi *baby boomer* dengan senang hati menularkan keyakinannya pada generasi selanjutnya: “Banyak ahli bedah kecantikan mengatakan pada saya bahwa klien remajanya meningkat tajam akhir-akhir ini..... Mantan Pasien mengajar pada anak-anaknya tentang operasi dan ahli bedah sebagai ritual penting. (Barry) Davidson⁶ mengatakan, sering kali ada dua generasi melakukan implan payudara, dan bahkan tiga generasi sekalipun bukan hal yang tidak umum lagi. “Seorang anak wanita memiliki bentuk payudara sama dengan ibunya, sang nenek yang melihat itu memutuskan bahwa ia akan melakukan operasi serupa,” jelasnya.

Jumlah orang tua generasi Y yang melakukan operasi plastik sangat mengejutkan, pada tahun 2000 ada 3,2 juta orang usia 35-50 tahun melakukan operasi plastik. Operasi kecantikan semakin bisa dimaklumi, operasi itu tak ubahnya seperti produk perancang yang dikenakan oleh ibu dan anak.

Philip Miller juga melihat operasi plastik mulai diterima oleh keluarga. “Sang ibu melakukan operasi hidung saat berusia 16 atau 17 tahun,” Kata Miller berkenaan dengan pembedahan remaja pada 30 tahun lalu atau lebih, sebuah praktik yang lebih terselubung dan dilakukan agar sesuai dengan ciri-

⁵ Nama obat

⁶ Seorang ahli bedah plastik.

ciri fisik etnis seseorang. “Ketika ibu membawa anaknya mengunjungi dokter bedah plastik, sang ibu merasa bersahabat dengan anaknya,” kata Miller. “Mereka mengatakannya dengan bangga, ‘Sekarang anak saya melakukannya.’” cerita versi terburuk ketika, “Jika ibu tak pernah melakukan operasi maka ia merasa agak iri ia ingin itu saat masih remaja,” kata Miller. “Pada umumnya mendapatkan sesuatu yang tidak bisa dibelinya ketika remaja.”

Carolyn dibesarkan dengan budaya semacam itu. Ia melihat ibu-ibu kelas menengah atas berusia 30-an, 40-an, 50-an melakukan implan payudara. Menurut Carolyn, ibu-ibu itu menawarkan pada anak-anak mereka. (atau mereka sendiri ahli bedah plastik: dokter yang akan mengoperasi Carolyn adalah ayah teman sekolahnya).

Orang tua kaya tidak dapat lagi menolak dengan tegas atau keras permintaan anaknya untuk melakukan operasi. Mereka mungkin juga merasa bingung dan bimbang dengan permintaan anak wanitanya. Mereka membutuhkan ahli bedah bukan untuk operasi tetapi untuk memperoleh informasi. Informasi itu digunakan untuk menghalang-halangi niat anaknya, dengan ekspresi datar ahli bedah plastik Brian Forley menceritakan pada saya tentang seorang ibu dan anak-anak wanita yang mengunjungi tempat prakteknya. Ketika seorang gadis berusia 16 tahun mengunjunginya dengan bercucuran air mata sambil menceritakan bahwa ia harus mempunyai payudara baru, ibunya duduk dan mendengarkan. Wajah ibunya beku. Forley berkesimpulan bahwa sang ibu berpikir ia adalah senjata terakhir. “Ia berharap saya menjelaskan sesuatu pada anak wanitanya, “Kata Forley. “Saya berusaha” (tentu saja, tak semua ahli bedah plastik berusaha mencegah gadis remaja melakukan operasi kecantikan; tapi sepertinya gadis itu bisa menemukan ahli bedah lain yang mau melakukan itu jika Forley tak mau.)

Karena situasi sosial, tidaklah mengherankan jika pasien Forley tidak datang karena keinginannya sendiri; lagi pula ia masih sangat muda. Pelekatan merek tubuh dimulai sejak dini, saat ABG. Seperti yang dikatakan seorang gadis 16 tahun sesaat sebelum melakukan operasi pembesaran payudara,

“Sejak berusia 13 tahun aku mulai tahu dan kemudian berpikir melakukan operasi untuk menyempurnakan payudaraku”

Carolyn mulai memimpikan payudara lebih besar sejak usia yang sama. “Seingatku, aku tak pernah suka payudaraku,” katanya. “Sejak berusia 13 tahun, aku merasa tidak nyaman jika berdekatan dengan orang lain aku tidak suka tubuhku. Aku ingin pembesaran payudara sejak umur 13 tahun karena sebelumnya aku pernah melihat foto telanjang.”

Kita mungkin khawatir terhadap kegilaan anak-anak terhadap citra diri, kedewasaan, dan seksualitas, tapi tatanan sosial telah menciptakan ketergantungan ganda itu. Gadis dan wanita dilabeli identitas sesuai dengan barang yang mereka konsumsi. Mereka ingin membeli kemudian menjadi sosok sempurna seperti bintang media dan bintang film yang sudah dipermak. Mereka juga menempati wilayah “sesudah” dalam dongeng ala operasi kosmetik, penampilan “sebelum” dan “sesudah.” Dongeng yang terinspirasi dari teknik periklanan primitif atau pujian hasil operasi plastik. Seperti yang dikatakan Carolyn, “Aku nonton sesuatu di HBC tentang operasi plastik lalu aku memutuskan untuk melakukannya.”

Potongan kerah rendah berdampak buruk pada remaja. Bisa saja orang berpendapat bahwa penciptaan rasa tak puas ini adalah strategi pemasaran keinginan jadi orang hebat membuka jala pendapat yang mengatakan bahwa kekurangan fisik dapat diperbaiki dengan membeli ikat pinggang, jeans, atau operasi pembesaran (seorang ahli bedah plastik berkomentar bahwa remaja sekarang memperlakukan bedah plastik seakan-akan celana jeans rancangan saja). Menurut para ahli bedah plastik, ketika marak gosip Britney Spears melakukan implan payudara, rasa ingin tahu para remaja terhadap operasi implan payudara menjadi semakin kuat. Gadis-gadis yang menciptakan merek diri melalui operasi plastik juga menyebutkan Spears dan sosok ikon seks seperti artis Halle Berry.

Semakin banyak wanita yang lebih suka terlihat tak berpakaian di depan umum, mempertontonkan semua keindahan natural atau buatan mereka. Remaja sekarang dikelilingi lebih banyak tubuh telanjang daripada gadis-gadis

generasi sebelumnya, terutama dari majalah setengah porno yang menampilkan wanita seperti *Maxim*, *FHM*, dan *Gear*. Majalah tersebut, tidak sekedar stensilan porno seperti dulu. Majalah tersebut memajang gadis sampul lengkap dengan payudara buatan yang sudah jadi prasyarat. Gadis itu tersenyum genit pada seluruh gadis Amerika dari jendela kios majalah. Tak ada majalah seperti itu 10 tahun lalu. Video musik juga berdampak sama.

Remaja semakin memperlihatkan ukuran payudara mereka karena video musik,” jelas Forley. “Sebelum kehadiran MTV, gadis-gadis tak banyak diserbu citra semacam itu terus menerus. Sekarang mereka melihatnya di mana-mana, mereka jadi yakin payudara besar itu normal.”

Cinta Amerika paralel dengan giganisme, filosofinya ‘lebih besar lebih baik’, membuat kecenderungan baru operasi plastik. Carolyn juga menganut keyakinan seperti itu. Ia berkata bahwa keinginan melakukan implan serupa dengan selernya pada kuku akrilik ‘semakin panjang dan panjang, semakin panjang maka semakin istimewa. (Ia mengacu pada kuku berhias yang luar biasa panjang di kalangan remaja African Amerika.) “Aku mulai dengan sepatu berhak 3 inci kemudian 5 inci,” ia menambahkan. “Hasrat terlihat lebih dan lebih besar lagi tiba-tiba menggodaku.”

Perbandingan yang dibuat Carolyn sepertinya berlebihan, ia tahu itu. Tapi ia serius. Keinginan Carolyn dan ratusan gadis lain melakukan implan diperkuat setelah menonton film tentang itu dan banyak tayangan lain. Mereka bermain di taman yang selalu menawarkan hal-hal besar. Mereka makan banyak kantung keripik dan popcorn di bioskop ukuran besar. Ukuran besar berarti Coca-cola di Burger King, minuman itu sekarang dijual seberat 42 ons dan kentang goreng ukuran besar lebih besar daripada beberapa tahun lalu. Maka tak heran jika anak-anak juga berukuran besar. Obesitas diderita 17% populasi remaja, jumlahnya semakin besar jika anak-anak dan ABG juga dihitung bahkan anak usia 7 tahun. Generasi masa kini adalah konsumen remaja yang hanya tahu ukuran besar; mereka tak tahu hal lain. Mereka tak dapat membedakan ukuran payudara, tabungan, atau porsi cola.

Remaja dan ABG mungkin lebih terbuka mengubah atau melekatkan merek pada tubuhnya daripada orang dewasa. Ide perubahan permanen pada tubuh yang bisa dilakukan dalam semalam mendera remaja-kelompok umur yang identitasnya masih bisa berubah setiap hari. Semakin mahal dianggap semakin bagus. Banyak operasi kosmetik yang dilakukan remaja muncul karena benci pada diri dan normalitas. Gadis yang memilih operasi kosmetik sebenarnya memilih terobsesi dengan tubuh dan menguasainya. Sebuah cara melupakan tubuh yang sangat sulit dimengerti.

“Implan akan membuat saya jauh lebih percaya diri,” kata Carolyn dengan sangat yakin. “Ketika aku mendapatkannya, Aku akan terbiasa, kemudian payudara itu akan mengubah pandangan burukku atas bentuk tubuhku.”

Dalam hal ini simbol-simbol tersebut secara tidak langsung telah mendapat standarisasi dari masyarakat sebagai hal-hal yang dianggap ideal atau lebih baik. Kebanyakan masyarakat menganggap bahwa kulit putih lebih bagus dari kulit hitam, rambut yang lurus lebih baik daripada rambut keriting, hidung yang mancung lebih bagus daripada hidung yang pesek, mata lebar lebih bagus daripada mata sipit, badan yang tinggi lebih bagus daripada badan yang pendek serta banyak lagi tentang fisik yang seakan-akan telah memiliki parameter yang dapat diukur kualitasnya. Hal-hal yang berkaitan dengan standarisasi, khususnya yang berkaitan dengan kecantikan wanita seperti ini terjadi bukan melalui sebuah sosialisasi atau doktrinasi yang bersifat instan dalam waktu yang singkat, tidak juga dengan proses yang melibatkan campur tangan penguasa. Segala sesuatu terjadi secara perlahan-lahan tanpa disadari masyarakat melalui tayangan-tayangan yang membuat konstruksi sosial tentang segala sesuatu yang dianggap ideal. Iklan menggiring pada suatu kepercayaan bahwa objek yang telah dimanipulasi dan disampaikan secara terus menerus kepada masyarakat memiliki nilai kebenaran dan keaslian yang hakiki.

Mitos kecantikan telah mengekang kebebasan wanita dalam menampilkan dirinya dalam masyarakat. wanita sangat bergantung dengan

kosmetik. Seolah-olah tanpa produk kosmetiknya ia tidak akan terlihat cantik. Kondisi ketergantungan ini membuatnya terus menerus mengonsumsi dan membelanjakan uangnya demi produk kosmetik yang tentunya tidak murah dan menghabiskan banyak biaya. Tuntutan tersebut begitu membelenggu. Namun, wanita tidak menyadari hal tersebut karena merasa kecantikan yang ia kejar adalah sesuatu yang pasti dan tak perlu dipertanyakan kebenarannya. Ketakutan dan rasa cemas adalah yang membentuk pemahaman tersebut. Seolah-olah tanpa kosmetik ia akan terlihat tidak cantik. Ketergantungan akan kosmetik telah membuat wanita menjadi tidak jujur dengan dirinya sendiri. Ironisnya, wanita tidak menyadari hal tersebut dan terus menggantungkan citra cantiknya kepada industri kosmetik dan menganggap bahwa tubuh, kosmetik, dan kecantikan merupakan tiga hal yang saling berkaitan erat membentuk satu kesatuan representasi akan kesempurnaan.

Sistem ekonomi kapitalis dengan berbagai cara mengkonstruksi pikiran wanita dengan konsep-konsep kecantikan yang melekat pada tubuh wanita untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya.⁷

B. Relevansi Mitos Kecantikan Masyarakat Konsumsi dengan Konsep Wanita Solihah

Wanita bukanlah sosok yang hanya terdiri dari struktur raga belaka, melainkan padanya terdapat dimensi diri yang mesti diperlakukan pola secara adil dan seimbang. Manusia pada dasarnya dapat dikatakan sempurna apabila ia telah mampu memenuhi dan menyeimbangkan dimensi yang ada pada dirinya, baik materiil maupun spiritual, jadi apabila ingin menilai kecantikan wanita secara utuh jangan menilainya hanya dari sudut pandang luar atau fisiknya saja, tetapi harus dilihat dari sudut pandang dalam atau yang juga dikenal dengan “*inner beauty*” yaitu kecantikan batiniah atau kecantikan dalam yang meliputi kecantikan hati, jiwa, karakter, perilaku, serta akhlak.

⁷*Ibid.*, h. 28

Tubuh terdiri dari fisik dan psikis. Secara fisik memang membutuhkan perawatan tubuh tapi tidak perlu dandan yang berlebihan. Sebagaimana yang tercantum dalam surat Al-A'raf ayat 31:

“Hai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.”⁸

Dalam ayat ini Allah memerintahkan agar manusia untuk memberikan hak pada tubuhnya. Hak ini terbentuk dalam wujud pakaian dan makanan yang merupakan kebutuhan primer. Pakaian indah dalam arti sempit dapat diartikan dengan penghias tubuh. Produk kecantikan maupun kosmetik juga merupakan penghias tubuh, fungsi penghias tubuh ini adalah sebagai sebuah pelengkap.

Pemakaian pakaian itu adalah ketika berada di Masjid. Menurut M. Quraish Shihab, masjid dalam arti bangunan khusus adalah tempat beribadah umat Islam dan dalam arti umum adalah persada bumi seluruhnya.⁹ Penyebutan masjid sebagai persada bumi ini dimungkinkan sebab tugas bagi manusia adalah untuk beribadah. Beribadah sendiri dapat dilakukan di mana saja artinya dapat dilakukan di seluruh muka bumi.

Akan tetapi meskipun Allah memerintahkan manusia untuk memenuhi hak-hak tubuhnya, namun Allah tidak memperkenankan manusia berlaku berlebih-lebihan atau melampaui batas. Sebagai konsekuensinya Allah tidak akan berkenan memberikan rahmat terhadap manusia yang berlebih-lebihan. Faktanya diketahui bahwa ketika manusia memberikan perlakuan yang berlebihan atas tubuh atau melakukan eksploitasi ekstrim. Maka sama saja dengan menyiksa tubuh. Hal ini sesuai dengan kasus-kasus yang ditemui pada wanita yang terlalu berlebihan dalam menyesuaikan tubuhnya terhadap mitos kecantikan. Akibat yang ditimbulkan pada akhirnya adalah sebuah ketimpangan. Ketimpangan itu adalah timbulnya sikap-sikap konsumerisme berlebihan, ketergantungan terhadap teknologi maupun produk kecantikan, bahkan kecenderungan untuk melukai tubuh sendiri.

⁸ Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2013), h. 154

⁹ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*, (Jakarta: Lentera Hati, 2009), Vol. 4, h. 87

Tubuh psikis, disinilah letak *inner beauty*. *Inner beauty* inilah kecantikan hakiki yang sesungguhnya, dan akan bertahan sepanjang hayat, takkan sirna ditelan usia seperti kecantikan fisik. *Inner beauty*-lah ketidaksempurnaan fisik akan tertutupi, dan akan memancarkan keanggunan yang membuat orang lain terkesima dan terpesona. Inilah standar kecantikan yang telah diajarkan oleh kekasih Allah Nabi Muhammad SAW sebagaimana sabda beliau:

Artinya: “*Sesungguhnya Allah tidak melihat pada rupamu dan hartamu, tetapi Dia melihat amal perbuatanmu dan hatimu*”. (HR. Ibnu Majah)

Hadits di atas mempertegas bahwa kecantikan fisik dan kekayaan bukanlah standar kecantikan yang telah ditetapkan Allah dan Rasul-Nya, tetapi kebaikan hati dan kemuliaan akhlaklah yang menjadi standar kecantikan seseorang.

Dengan demikian kecantikan seorang wanita menurut Islam dapat dilihat dari kualitas kepribadiannya sebagai seorang muslimah yang tercermin dari keimanannya, akhlaknya, ketakwaannya dan cara berpikirnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berangkat dari hasil pemaparan dalam bab-bab terdahulu, maka dengan merujuk pada perumusan masalah serta keseluruhan pembahasan, setidaknya dapat dikemukakan beberapa pokok pikiran sebagai berikut:

Pertama, mitos merupakan suatu bentuk pesan atau tuturan yang harus diyakini tetapi tidak dapat dibuktikan kebenarannya. Mitos bukan konsep atau ide tetapi merupakan suatu cara pemberian arti. Apabila kecantikan disandingkan dengan kata mitos maka akan diperoleh suatu pengertian yang menyatakan bahwa pelekatan definisi kecantikan pada kondisi fisiologis merupakan suatu hal yang dianggap benar tapi tidak diakui sebagai benar.

Mitos kecantikan merupakan upaya masyarakat patriarki untuk mengendalikan wanita melalui kecantikannya. Mitos kecantikan didekonstruksi ke dalam norma dan nilai sosial budaya sehingga apa yang dikatakan mitos kecantikan menjadi kebenaran yang absolut. Kecantikan menjadi syarat mutlak bagi wanita.

Kecantikan erat kaitannya dengan kondisi fisiologis. Kebutuhan wanita akan penampilan kini telah menjadi kebutuhan primer yang sangat penting dan telah mencerminkan suatu nilai tanda atau nilai simbol. Simbol kecantikan saat ini direpresentasikan pada sosok boneka barbie. Boneka ini adalah sosok ideal bagi seorang wanita yang ingin disebut cantik, yakni berkulit putih mulus, berhidung mancung, bertubuh tinggi dan langsing serta berpakaian glamour. Dengan adanya pemahaman tersebut maka para wanita berlomba-lomba merealisasikannya melalui berbagai cara, salah satunya dengan gaya hidup konsumtif.

Budaya masyarakat konsumsi sebagai bentuk pertukaran tanda, yang memiliki arti menjadi:

1. Sesuai dengan zaman
2. Mengonsumsi produk yang elit berakibat pada pengangkatan kelas sosial

3. Kecantikan sebagai media kekuasaan

Keberadaan masyarakat konsumsi membutuhkan produk-produk yang sesuai dengan impian simulakra masyarakat konsumsi, ketika kecantikan sebagai simulakra atau realitas yang diciptakan oleh hegemoni kuasa maka dibutuhkan alat, hasil teknologi yang mendukung pengertian tentang kecantikan tersebut. Hasil produksi kemudian dijual, diiklankan, dan dikonsumsi oleh masyarakat sehingga mitoskecantikan menjadi sesuatu yang dimaknai dalam konteks kepentingan industri.

Konstruksi terhadap realitas kecantikan wanita melalui iklan membentuk pola pikir masyarakat mengenai citra kecantikan. Secara tidak langsung wanita akan tergugah untuk memakai produk yang diiklankan. Produk yang dihasilkan oleh industri kecantikan berperan penting dalam proses pencitraan kecantikan.

Kedua, mitos kecantikan tidak relevan dengan konsep wanita sholihah. Standart kecantikan yang ditetapkan oleh Allah bukan kecantikan fisik semata, tetapi kebaikan hati dan kemuliaan akhlaklah yang menjadi standar kecantikan seseorang. Dengan demikian kecantikan seorang wanita menurut Islam dapat dilihat dari kualitas kepribadiannya sebagai seorang muslimah yang tercermin dari keimanannya, akhlaknya, ketakwaannya dan cara berpikirnya.

B. Saran

Berdasarkan kajian teori dan hasil pembahasan yang penulis kemukakan, maka penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Dengan adanya hegemoni masyarakat pengguna media tanpa sadar menjadi konsumtif, perlu kesadaran dalam mengkonsumsi suatu produk berdasarkan nilai gunanya.
2. Dengan adanya pencitraan mengenai kecantikan akan kondisi fisiologis, hendaknya tidak hanya mempercantik fisik semata akan tetapi juga mempercantik hati.

C. Penutup

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan anugerah yang begitu besar kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Untuk itu kritik atas penelitian dalam pembahasan skripsi ini harus selalu diadakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saefuddin. 1998. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Anugrah, Asep . 2015. *Mitos Kecantikan dalam Cerpen Barbitch dan Lipstik Merah Tua Karya Sagita Suryoputri*.
- Barthes, Roland. 2013. *Mitologi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Baudrillard, Jean P. 1994. *Simulacra and Simulation*. USA: The University of Michigan Press.
- Baudrillard, Jean P. 1998. *The Consumer Society*. Ed. Mike Featherstone. London: Sage Publication Ltd.
- Baudrillard, Jean P. 2015. *Masyarakat Konsumsi*. Terj. Wahyunto. Yogyakarta: Kreasi Wacana
- Depag RI. 1989. *Al-Qur'an dan Terjemahan*. Semarang: Thoha Putra.
- Depkes RI. 1976. *Undang-undang tentang Kosmetika dan Alat Kesehatan*.
- F.P., Rowland Bismark 2013. *Manusia dan Keindahan*.
- Fahrudin, M. Mukhlis. *Konsep Inner Beauty; Kajian Pendidikan Akhlaq*.
- Fitryarini, Inda. 2009. *Iklan dan Budaya Populer: Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan oleh Iklan di Televisi*.
- Haryatmoko. 2016. *Membongkar Rezim Kepastian*. Yogyakarta: Kanisius.
- Hidayat, Medhy Aginta. 2012. *Menggugat Modernisme: Mengenal Rentang Pemikiran Postmodernisme Jean Baudrillard*. Yogyakarta: Jalasutra.
- [Http://kbbi.web.id/cantik](http://kbbi.web.id/cantik)
- Khulsum, Umi. 2014. "Perspektif Cantik Perempuan Korea dalam Film *Minyeonenun Georowo*". Jurnal. Universitas Indonesia.
- Komarudin. 1987. *Kamus Riset*. Bandung: Angkasa.
- Kushendrawati, Selu Margaretha. 2011. *Hiperrealitas dan Ruang Publik: Sebuah Analisis Cultural Studies*. Jakarta: Penaku.
- Letche, John. 2001. *50 Filsuf Kontemporer dari Strukturalisme sampai Postmodernitas*. Terj. A. Gunawan Admiranto. Yogyakarta: Kanisius.

- Marliyanti, Nely dan Ade Suryani. 2011. *Representasi Tubuh Perempuan dalam Rubrik Kecantikan di Majalah Femina Edisi Mei 2011*.
- Myers, Kathy. 2012. *Membongkar Sensasi dan Godaan Iklan*. Terj. Asma Bey Mahyuddin. Yogyakarta: Jalasutra.
- Quart, Alissa. 2008. *Belanja Sampai Mati*. Terj. Dina Herlina. Yogyakarta: Resist Book.
- Ritzer, George. 2010. *Teori Sosial Postmodern*. Terj. Muhammad Taufik. Yogyakarta: Kreasi Wacana
- Rogers, Mary F. 2009. *Barbie Culture: Ikon Budaya Konsumerisme*. Terj. Medhy Aginta Hidayat. Yogyakarta: Relief.
- Smart, Aqila. 2010. *Perawatan Modern untuk Kecantikan Wanita*. Yogyakarta: Kata Hati
- Strinati, Dominic. 2010. *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*. Terj. Abdul Muchid. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Suryabrata, Sumadi. 2003. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Syaifuddin, Harista Hidayah. 2012. *Mitos Kecantikan dalam Perspektif Struktualisme*.
- Syata, Novitalista. 2012. *Makna Cantik di Kalangan Mahasiswa dalam Perspektif Fenomenologi*.
- Wiranti, Sri. 2014. *Iklan dan Hiper-realitas Perempuan*.
- Wolf, Naomi. 2004. *Mitos Kecantikan: Kala Kecantikan Menindas Perempuan*. Terj. Alia Swastika. Yogyakarta: Niagara.

CURRICULUM VITAE

Nama : Fika Nur Aini
NIM : 1404016042
Tempat/Tanggal Lahir : Kendal, 15 Juni 1996
Alamat : Jl. Sekopek, Karang Sari RT: 001 RW: 003 Sarirejo
Kaliwungu Kendal
Email : fikanuraini@ymail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

NAMA SEKOLAH	TAHUN LULUS
TK Tarbiyatul Athfal 03 Sarirejo	2002
MI Muhammadiyah Sarirejo	2008
SMP Negeri 1 Kaliwungu	2011
SMA Negeri 1 Kaliwungu	2014