

**KOMODIFIKASI KECANTIKAN PEREMPUAN DI RANAH PUBLIK**

**(Kajian *Beauty Advisor* di Elisha Mart Semarang)**

Skripsi

Program Sarjana (S-1)

Jurusan Sosiologi



Oleh:

**Inada Susan**

1906026008

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI WALISONGO SEMARANG**

**2023**

## NOTA PEMBIMBING

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada  
Yth. Dekan  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu  
Politik  
UIN Walisongo Semarang  
Di Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, mengadakan koreksi, dan perbaikan sebagaimana mestinya, maka menyatakan bahwa skripsi dari mahasiswa/i:

Nama : Inada Susan

NIM : 1906026008

Jurusan : Sosiologi

Judul : Komodifikasi Kecantikan Perempuan di Ranah Publik (Kajian *Beauty Advisor* di Elisha Mart Semarang)

Dengan ini telah saya setuju dan mohon agar segera diujikan pada ujian munaqosah. Demikian atas perhatiannya, diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'aliakum Wr. Wb.*

Semarang, 14 Maret 2023

Pembimbing

Bidang Substansi Materi

Bidang Metodologi & Tata Tulis



Dr. H. Mochamad Parmudi, M. Si.  
NIP. 196904252000031001



Naili Ni'matun Illiyun, M. A.  
NIP. 199101102018012003

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

**KOMODIFIKASI KECANTIKAN PEREMPUAN DI RANAH PUBLIK  
(Kajian *Beauty Advisor* di Elisha Mart Semarang)**

Disusun Oleh :

**Inada Susan**  
**1906026008**

Telah dimunaqosahkan oleh Dewa Penguji pada tanggal 31 Maret 2023 dan dinyatakan lulus memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

**Susunan Dewan Penguji**

**Ketua Sidang / Penguji**

**Sekretaris Sidang / Penguji**

Dr. Ahwan Fanani, M.Ag.  
NIP. 197809302003121001

Dr. Moch. Parmudi, M.Si  
NIP. 196904252000031001

**Penguji Utama I**

Dr. Hj. Misbah Zulfa Elizabeth, M.Hum  
NIP. 196201071999032001

**Pembimbing 1**

**Pembimbing 2**

Dr. Moch. Parmudi, M.Si  
NIP. 196904252000031001

Naili Ni'matun Illiyun, M. A.  
NIP. 199101102018012003

### **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Dengan ini saya Inada Susan menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul “Komodifikasi Kecantikan Perempuan di Ranah Publik (Kajian *Beauty Advisor* di Elisha Mart Semarang)” merupakan hasil karya penulisan saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya pihak lain yang diajukan guna memperoleh gelar kesarjanaan di UIN Walisongo Semarang ataupun di lembaga pendidikan tinggi lainnya. Sumber-sumber lain yang menjadi referensi dan rujukan di dalam penulisan skripsi ini saya sertakan untuk menjadi koreksi kemudian. Apabila terdapat unsur-unsur plagiarisme di dalam tulisan skripsi ini maka saya siap bertanggung jawab dan siap menerima konsekuensi yang ada. Sekian dan Terima Kasih.

Semarang, 31 Maret 2023

Yang menyatakan

Inada Susan

NIM: 1906026008

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala nikmat dan rahmatnya serta karunia yang tak terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “*Komodifikasi Kecantikan Perempuan di Ranah Publik (Kajian Beauty Advisor di Elisha Mart Semarang)*” tanpa suatu halangan apapun. Tak lupa juga penulis panjatkan Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang kita sangat nanti-nantikan syafaatnya di hari kiamat nanti.

Skripsi ini di ajukan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosiologi S1 (S.Sos) pada jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang. Dengan selesainya penulisan skripsi ini merupakan sebuah nikmat yang luar biasa yang penulis dapatkan dan merupakan sebuah hasil akhir dari akumulasi proses pembelajaran yang penulis dapatkan selama penulis berkuliah di jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang ini. Penulis menyadari bahwa dalam proses pembelajaran penulis selama berkuliah di FISIP UIN Walisongo Semarang dan di dalam penyusunan serta penulisan skripsi ini tidak dapat penulis selesaikan tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dorongan semangat dari berbagai pihak.

Oleh karena itu penulis menghaturkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Rektor UIN Walisongo Semarang, Prof. Dr. Imam Taufiq M.Ag yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengenyam pendidikan dan menyelesaikan studi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang, Ibu Dr. Misbah Zulfa Elizabeth M.Hum yang juga merupakan Dosen Wali penulis semasa perkuliahan, atas segala bimbingan, arahan, dan motivasi dalam perkuliahan dan penulisan skripsi ini.
3. Ketua Jurusan Sosiologi FISIP UIN Walisongo Semarang, Bapak Dr. H. Mochamad Parmudi, M. Si. yang sekaligus juga merupakan Dosen pembimbing skripsi satu penulis, atas segala ilmu yang diberikan dalam bimbingan, arahan, saran dan motivasi dalam penulisan skripsi ini.
4. Dosen pembimbing skripsi dua, Ibu Naili Ni'matun Illiyun, M. A. yang sudah memberikan penulis ilmu dalam bimbingan, arahan, saran dan motivasi dalam penulisan skripsi ini.

5. Segenap jajaran dosen FISIP UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmu serta bimbingan sehingga penulis dapat mengimplementasikan ilmu yang diberikan ke dalam penyusunan serta penulisan skripsi yang penulis lakukan.
6. Segenap jajaran tenaga pendidikan dan Civitas Akademika Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang yang telah membantu memperlancar segala keperluan penulis dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini.
7. Ayah, Ibu dan Nenek penulis, Bapak Surono, Ibu Renie Ageng dan Ibu Saripah serta adik penulis Oktavia Rahmadanti atas segala dukungan motivasi, moral, material yang tak terhingga bagi penulis sehingga mampu mengantarkan penulis sampai dengan titik ini dengan mampu menyelesaikan penyusunan dan penulisan skripsi ini.
8. Ibu Lusiana Yuli, S. H selaku manager toko Elisha Mart dan informan penulis yang sudah memberikan izin dan segala informasi yang dibutuhkan penulis sehingga penulis dapat menyusun serta menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dan lancar tanpa halangan apapun.
9. Segenap tim *Beauty Advisor* Wardah, Hanasui, Make Over dan Emina sebagai informan utama penulis turut memberikan informasi kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi dengan baik.
10. Rekan-rekan dekat penulis Dinda Waffi Nadya, Sarah Zati Hanani dan Ayu Nindika yang telah memberikan dukungan motivasi dan semangat yang tak terhingga bagi penulis.
11. Teman-teman KKN Jakarta 86 yang telah memberikan pengalaman yang luar biasa bagi penulis.
12. Grup musik Korea BTS, yang telah memberikan tempat bagi penulis untuk mendapatkan semangat dan hiburan dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Seluruh pihak yang membantu dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.

Penulis menyampaikan permohonan maaf apabila di dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Kritik dan saran masukan sangat penulis butuhkan agar menjadi koreksi dan meningkatkan kualitas dari tulisan penulis. Akhir kata Kepada Allah SWT. Penulis berdoa semoga bantuan dan ketulusan bernilai ibadah disisi Allah SWT, dan mendapat pahala yang berlipat ganda. Aamin yaa Rabbal Aalamiin. Sekian.

Semarang, 31 Maret 2023

Penulis

Inada Susan

NIM: 1906026008

## **PERSEMBAHAN**

*Bismillahirrahmanirohim*

*Dengan mengucapkan segala syukur kepada Allah SWT Tuhan Semesta Alam*

*Saya persembahkan sebuah karya ini untuk kedua orang tua saya Bapak Surono dan Ibu Renie Ageng, serta Nenek Saya Ibu Saripah yang telah memberikan seluruh doa dan dukungan yang tak terhingga serta menyertai saya dalam setiap langkah kehidupan*

*Saya persembahkan sebuah karya ini untuk Mas Fian yang telah memberikan kontribusi dalam membantu menyelesaikan skripsi ini dan memberikan semangat dalam setiap langkah*

*Dan untuk Almamater tercinta UIN Walisongo Semarang, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik prodi Sosiologi yang menjadi tempat bagi saya untuk menorehkan sepercik tinta sejarah dan pijakan awal kesuksesan saya di masa depan*



## **MOTTO**

*“Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal itu baik bagimu, dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu, padahal itu tidak baik bagimu. Allah Maha mengetahui, sedangkan kamu tidak”*

(Al-Baqarah : 216)

## ABSTRAK

BA (*Beauty Advisor*), selain keterampilan yang dibutuhkan sesuai bidang pekerjaan juga membutuhkan penampilan fisik sebagai modal utama dalam pekerjaan. Hal tersebutpun membuat makna kecantikan perempuan selalu berubah sesuai dengan keinginan dan kepentingan masyarakat yang disebabkan orang yang mengkonstruksi misalnya, kecantikan dapat meningkatkan kualitas diri, menjadi pusat atensi masyarakat, mendukung profesi dan keinginan yang lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komodifikasi industri kecantikan dalam penetapan standar kecantikan pada BA Kosmetik di toko Elisha Mart Semarang.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memperoleh informasi mengenai bagaimana komodifikasi kecantikan mempengaruhi kehidupan individu dan sosial BA. Data lapangan diperoleh dengan melakukan observasi lapangan, dilanjutkan dengan proses wawancara, dokumentasi dan juga dengan studi literatur dari tulisan-tulisan terkait sebelumnya. Analisis data dilakukan menggambarkan fenomena dari data yang ditemukan di lapangan dan dikaitkan dengan teori sosiologi yang relevan. Dalam penelitian ini digunakan teori komodifikasi kecantikan oleh Mike Featherstone untuk dapat menjabarkan fenomena lapangan menjadi suatu analisa yang informatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, 1). BA ini semakin dibingungkan dengan citra cantik itu sendiri, yang mana kecantikan menjadi sebuah keharusan untuk pekerjaan. Melalui komodifikasi BA merupakan bagian dari kegiatan promosi yang mempromosikan produk yang menekankan unsur citra kecantikan. Hal ini, dapat dikatakan penampilan bisa membuat pembeli terpengaruh karena sesuai dengan apa yang BA jelaskan kepada calon *customernya*. Pekerjaan akan menuntut mereka untuk tampil cantik, meskipun tuntutan tersebut tidak tertulis secara langsung namun sebagian wanita pekerja menyadari bahwa dalam menjalankan dan mempertahankan eksistensinya dalam dunia kerja mereka sebagai *beauty advisor* harus cantik. 2). Dalam proses komodifikasi kecantikan pastinya, tidak terlepas dari keadaan individual dan ekonominya, di mana mereka akan selalu mengeluarkan biaya yang cukup mahal untuk mendapatkan hasil yang maksimal dan mempertahankan eksistensinya. Kecantikan membuat BA memiliki rasa percaya diri dan dapat membangun relasi serta komunikasi yang baik dengan *customer*.

**Kata kunci: Perempuan, Kecantikan, Komodifikasi, BA**

## ***ABSTRACT***

BA (Beauty Advisor), in addition to the skills needed according to the field of work, also requires physical appearance as the main capital in work. This also makes the meaning of women's beauty always change according to the wishes and interests of the community because people who construct it, for example, beauty can improve self-quality, become the center of community attention, support the profession and other desires. This study aims to determine the shape and impact of beauty construction on BA Cosmetics at the Elisha Mart store, Semarang.

This study uses a qualitative method with a descriptive approach to obtain information about how the commodification of beauty affects the individual and social lives of beauty advisors. Field data was obtained by conducting field observations, followed by interviews, documentation and also by studying literature from previous related writings. Data analysis was carried out to describe phenomena from data found in the field and associated with relevant sociology theory. In this study, Mike Featherstone's theory of the commodification of beauty is used to be able to describe field phenomena into an informative analysis.

The results of this study indicate that, 1). These BAs are increasingly confused by the image of beauty itself, in which beauty is a necessity for the job. Through commodification BA is part of promotional activities that promote products that emphasize elements of a beauty image. It can be said that appearance can affect buyers because it is in accordance with what BA explained to prospective customers. Work will require them to look beautiful, even though these demands are not written directly, but some working women realize that in carrying out and maintaining their existence in the world of work they have to be beautiful as beauty advisors. 2). In forming the construction of beauty, of course, it cannot be separated from their individual, social and economic conditions, where they will always incur quite expensive costs to get maximum results and maintain their existence. Beauty makes BA feel confident and able to build good relationships and communication with customers.

***Keywords: Women, Beauty, Commodification, BA***

## DAFTAR ISI

NOTA PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR .....	v
PERSEMBAHAN.....	viii
MOTTO.....	ix
ABSTRAK .....	x
<i>ABSTRACT</i> .....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Tinjauan Pustaka.....	7
F. Kerangka Teori .....	12
G. Metode Penelitian .....	14
H. Sistematika Penulisan .....	20
BAB II KECANTIKAN PEREMPUAN MELALUI KOMODIFIKASI .....	22
A. Kecantikan Perempuan di Ranah Publik .....	22
1. Kecantikan .....	22
2. Perempuan.....	28
3. Ranah Publik.....	29
4. BA ( <i>Beauty Advisor</i> ).....	30
5. Kecantikan Perempuan menurut Perspektif Islam.....	33
B. Teori Komodifikasi Kecantikan Mike Featherstone.....	36
1. Konsep Komodifikasi Kecantikan menurut Mike Featherstone .....	36
2. Asumsi Dasar Teori Komodifikasi Kecantikan menurut Mike Featherstone .....	37

BAB III POTRAIT SOSIAL ELISHA MART SEMARANG .....	39
A. Gambaran Umum Kota Semarang.....	39
1. Kondisi Geografis Kota Semarang .....	39
2. Kondisi Topografis .....	40
3. Kondisi Demografis .....	40
4. Kota Semarang terhadap Industri Kecantikan .....	41
B. Profil Elisha Mart .....	42
1. Sejarah Elisha Mart Semarang.....	42
2. Visi dan Misi Elisha Mart .....	43
3. Struktur Organisasi Elisha Mart.....	43
4. Gambaran Umum <i>Beauty advisor</i> kosmetik di Elisha Mart .....	44
5. Profil Informan.....	50
BAB IV INDUSTRI KECANTIKAN DAN KOMODIFIKASI STANDAR KECANTIKAN PADA <i>BEAUTY ADVISOR</i> .....	59
A. Standarisasi Kecantikan ( <i>Beauty Advisor</i> ).....	59
1. Kecantikan Fisik .....	60
2. Penampilan.....	62
3. Sikap dan Perilaku .....	64
4. Postur Tubuh.....	65
5. Penggunaan Aksesoris, Rambut, dan <i>Make Up</i> yang Sesuai.....	65
6. Penggunaan Parfum yang Tepat .....	68
B. Faktor Penetapan Standarisasi Kecantikan <i>Beauty Advisor</i> .....	69
1. Representatif <i>Brand</i> .....	69
2. Orientasi Pemasaran.....	72
3. Pandangan Kecantikan.....	74
BAB V DAMPAK PENETAPAN STANDAR KECANTIKAN TERHADAP <i>BEAUTY ADVISOR</i> .....	80
A. Kondisi Individu .....	80
1. Citra <i>Beauty Advisor</i> .....	80
2. Meningkatkan kepercayaan diri .....	81
3. Meningkatkan Penjualan dan Reward .....	82
5. Tidak Menjadi Diri Sendiri.....	83
6. Meningkatkan Stress.....	84

7. Membangun Relasi dan Komunikasi .....	84
8. Perlakuan Tidak Profesional .....	85
9. Menciptakan Standar Kecantikan .....	86
B. Kondisi Ekonomi .....	86
BAB VI	
PENUTUP .....	88
A. Kesimpulan .....	88
B. Saran .....	88
DAFTAR PUSTAKA .....	90
LAMPIRAN .....	95

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Peta Batas Administrasi Kota Semarang.....	39
Gambar 3. 2 Jumlah Penduduk Kota Semarang tahun 2022.....	40
Gambar 3. 3 Toko Elisha Mart, Ngaliyan, Semarang .....	42
Gambar 3. 4 Struktur Organisasi Elisa Mart .....	43
Gambar 3. 5 Iklan Lowongan Pekerjaan Beauty Promotor Wardah Cosmetic.....	45
Gambar 3. 6 Iklan Lowongan Pekerjaan MakeOver Consultant .....	47
Gambar 3. 7 Iklan Lowongan Pekerjaan Emina Girl .....	48
Gambar 3. 8 Iklan Lowongan Pekerjaan Beauty Advisor Hanasui .....	50

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Setuju atau tidak, definisi cantik selalu terlihat hanya pada fisiknya saja. Kebanyakan kecantikan selalu menggunakan fisik sebagai penilaiannya. Menurut Bahar (2012), “Kecantikan saat ini dipahami secara mendalam seperti sesuatu yang dilihat dan enak dipandang mata”. Pada hakikatnya sebagai manusia dapat menilai seseorang itu dikatakan cantik, karena hal tersebut seperti kebiasaan melalui apa yang biasa terlihat sehingga memunculkan sebuah penilaian perempuan dikatakan (cantik atau tidak). Banyak wanita yang kesulitan untuk berjuang menemukan kecantikan dalam diri mereka karena mereka hanya fokus pada kecantikan fisik mereka. Terkadang wanita memandang rendah wanita lain yang memiliki tubuh lebih baik dari yang mereka kira. Hal itu membuat wanita tidak melihat apa pun selain diri mereka sendiri karena mereka fokus pada kecantikan fisik mereka.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, kesertaan perempuan dalam bermacam aspek profesi menuntut mereka untuk senantiasa terlihat cantik dan menarik. Tiap perusahaan mempunyai standar yang berbeda dalam mengutamakan performa karyawannya, seperti pekerjaan BA (*Beauty Advisor*) pada Elisha Mart yang menjual berbagai produk kosmetik kecantikan. Pekerjaan tersebut adalah pekerjaan yang berhubungan langsung dengan *customer* sehingga karyawan perlu berpenampilan menarik, cantik dan enak dipandang. BA (*Beauty Advisor*) tersebut, selain keterampilan yang dibutuhkan sesuai bidang pekerjaan juga membutuhkan penampilan fisik sebagai modal utama dalam pekerjaan. Beberapa iklan di media sosial mengenai persyaratan melamar kerja, dengan jelas menyatakan “penampilan menarik” sebagai salah satu syaratnya. Posisi wanita menjadi menderita ketika ingin menggapai keinginannya, karena semakin kuat posisi ideal wanita, semakin sulit membangun kecantikan dalam dirinya. Sehingga, segala sesuatu yang memiliki kaitan dengan keindahan dan kecantikan tubuh perempuan merupakan gambaran terhadap tubuh diatur dalam sistem sosial, politik dan budaya. Setelah lulus tes dan diterima sebagai BA (*Beauty Advisor*) kosmetik kecantikan, mereka



biasanya diwajibkan untuk mengikuti aturan mengenai penampilan dari seragam, sepatu, *make-up*, rambut dan gaya hijab yang menjadi bagian dari evaluasi atasannya. Lalu, mereka akan diberikan gambaran dan serangkaian *training* tentang cara mereka harus tampil dihadapan calon *customer* serta cara menjelaskan mengenai produk yang mereka tawarkan.

Menurut Peterson, industri kecantikan dan media massa memainkan peran besar dalam mempromosikan kecantikan sebagai sebuah komoditas. Ia menyatakan bahwa masyarakat sering kali memandang kecantikan sebagai atribut yang terkait dengan daya tarik seksual dan reproduksi, sehingga mempertahankan citra dan penampilan yang menarik menjadi hal yang sangat penting bagi wanita. Peterson juga menyatakan bahwa tekanan sosial yang ditimbulkan oleh komodifikasi kecantikan dapat mempengaruhi harga diri dan kesehatan mental seorang wanita. Karena wanita sering dianggap lebih terikat pada standar kecantikan yang ketat, ia dapat merasa tidak cukup, tidak menarik, atau bahkan tidak bernilai jika ia tidak memenuhi standar tersebut.

Berdasarkan pernyataan informan, perempuan dengan begitu kian banyak berinvestasi guna memperjuangkan kecantikan dan terlihat mempesona ketika bekerja, seperti halnya pada BA (*Beauty Advisor*) di Elisha Mart mereka mengatakan, bahwa mereka biasanya menyisihkan sebagian gaji yang mereka dapatkan sebesar Rp 300.000 - Rp 700.000 setiap satu hingga tiga bulan sekali dari gaji yang mereka dapatkan, tentunya untuk merawat dan mempertahankan kecantikan agar tetap profesional serta eksis dalam menunjang kariernya. Sebab kecantikan menjadi sebuah modal untuk mereka, seperti mencapai pekerjaan atau uang. Menurut pernyataan informan, nominal gaji yang mereka dapatkan untuk pekerjaannya BA (*Beauty Advisor*) kosmetik dengan gaji Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000 setiap bulan. Kalangan perempuan semakin aktif bekerja guna merawat kecantikannya karena kecantikan dapat menunjang perempuan tersebut untuk memperoleh apa yang diinginkannya. Menurut Syata (2012), dalam masyarakat penampilan fisik seorang wanita menjadi standar ideal untuk menilai seorang wanita dalam ranah publik. Kecantikan bahkan dijadikan alat untuk mencapai tujuan pekerjaan atau karir.

Peterson juga berbicara tentang bagaimana wanita dapat memanfaatkan kecantikan mereka sebagai sebuah kekuatan dalam masyarakat, dan bagaimana perempuan dapat menggunakan penampilan fisik mereka sebagai sarana untuk mencapai sebuah kesuksesan dalam karir atau kehidupan pribadi. Ia menyatakan bahwa wanita dapat memilih untuk menggunakan kecantikan

mereka sebagai sebuah kekuatan atau sebagai alat untuk menghasilkan uang, dan bahwa hal ini dapat memberikan keuntungan dan kesuksesan jika digunakan dengan bijak.

Berdasarkan pengamatan observasi peneliti, perempuan pekerja BA (*Beauty Advisor*) di Elisha Mart pada beberapa kosmetik seperti Wardah, Hanasui, Emina, dan Make Over dituntut harus selalu tampil cantik dan menarik, mereka harus menyiapkan segala penampilannya dimulai dari seragam, *make-up*, rambut dan gaya hijabnya sebelum memulai pekerjaan. Hal itu mereka lakukan selain tuntutan atas pekerjaan hal tersebut juga untuk menarik minat bisnis atau mereka dapat meningkatkan minat beli dalam sebuah promosi produk yang diberikan, walaupun syarat tersebut tidak tertulis tetapi karyawan menyadari akan pentingnya ini karena dapat membantunya untuk profesionalisme dan percaya diri. Selain kemampuan intelektual seperti kemampuan komunikasi dan layanan yang baik, keelokan tubuh serta rupa yang cantik menjadi daya tarik penting dalam memikat konsumen agar membeli dan menggunakan produknya, karena BA (*Beauty Advisor*) yang menjadikan dirinya kiblat kecantikan dari suatu produk yang mereka pasarkan, sehingga tubuh harus dijaga dan dirawat. Lingkungan pekerjaan mempunyai fungsi selaku sarana membentuk karakter jati diri yang berkaitan dengan mengasah penyesuaian diri dari proses membentuk sentimental. Sehingga, kunci dari cara peningkatan diri yang menggambarkan salah satu tolok ukur yang wajib diusahakan supaya perempuan senantiasa dipandang menarik ini berkaitan dengan pemahaman kepada diri sendiri yang tidak hanya sah untuk kesuksesan di segi karir sebaliknya pula beragam sisi kehidupan termasuk lingkungan keluarga serta lingkungan masyarakat. Hal ini, lingkungan kerja menjadi turut andil dalam mengkonstruksi kecantikan perempuan di ranah publik.

Hasil pengamatan peneliti menunjukkan, pengembangan pada perempuan pekerja atau wanita karier kini terlihat di kota-kota di Indonesia, menurut liputan6.com tahun 2021, Kota Semarang merupakan Ibu Kota Provinsi Jawa Tengah yang merupakan kota terbesar kelima di Indonesia setelah Jakarta, Surabaya, Bandung, dan Medan. Komodifikasi kecantikan terhadap dunia kerja di Semarang didukung dengan keberadaan perusahaan-perusahaan di bidang kosmetik dan belanja. Sehingga slogan-slogan wanita karier atau perempuan pekerja kerap ditemukan di Kota Semarang. Elisha Mart merupakan toko yang menyediakan kosmetik, *skincare*, alat-alat kecantikan, keperluan salon, *parfume*, kerudung/jilbab, aksesoris yang lengkap dan murah

baik grosir maupun retail yang berada di Jl. Prof. Dr. Hamka No.Km 2, Tambakaji, Ngaliyan, Kota Semarang. Pada Elisha Mart ada banyak sekali pekerja BA (*Beauty Advisor*) dari berbagai *brand* kosmetik yang menjadi daya tarik masing-masing *customer*.

Berdasarkan fakta tersebut, tulisan ini mengkaji tentang komodifikasi kecantikan khususnya bagi perempuan pekerja yang bekerja di bidang ekonomi. Penelitian ini memiliki fokus pada perempuan pekerja BA (*Beauty Advisor*) kosmetik kecantikan pada *brand* Wardah, Hanasui, Emina dan Make Over yang berada pada toko *supplier* kosmetik Elisha Mart, Kota Semarang. Selanjutnya, penjelasan pada *Beauty Advisor* akan dipersingkat menjadi (BA).

Berdasarkan fakta tersebut, kecantikan saat ini menjadi keharusan bagi wanita yang berjiwa feminis. Beberapa wanita feminis menyadari bahwa kecantikan ialah sesuatu hal yang sangat berarti, yang mana sebagian biaya hidupnya digunakan untuk membeli kosmetik atau perawatan tubuh. Wanita yang memiliki kesibukan pada ranah publik secara alami senantiasa berupaya terlihat menarik di depan umum. Oleh karena itu, peneliti berusaha menjelaskan permasalahan ini, dengan sebuah topik penting **KOMODIFIKASI KECANTIKAN PEREMPUAN DI RANAH PUBLIK (pada kajian *Beauty Advisor* di Elisha Mart Semarang)**

## **B. Rumusan Masalah**

Berlandaskan pada paparan latar belakang masalah di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah yang dijadikan fokus penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apa saja kualifikasi dan syarat untuk menjadi *Beauty Advisor*?
2. Mengapa standar kecantikan pada *Beauty Advisor* ditetapkan?
3. Bagaimana dampak penetapan standar kecantikan pada individu dan ekonomi *Beauty Advisor*?

### **C. Tujuan Penelitian**

Bersumber pada rumusan permasalahan yang akan dikaji dari topik Komodifikasi Kecantikan pada Perempuan di Ruang Publik di atas, Berikut akan peneliti uraikan tujuan dari penyusunan penelitian ini:

1. Untuk mengetahui kualifikasi dan syarat untuk menjadi *Beauty Advisor*
2. Untuk mengetahui alasan standar kecantikan pada *Beauty Advisor* ditetapkan
3. Untuk mengetahui dampak penetapan standar kecantikan pada individu dan ekonomi *Beauty Advisor*.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki manfaat yang dapat dibagi menjadi manfaat secara teoritis dan juga secara praktis. Berikut beberapa manfaat yang akan dijabarkan di dalam penulisan ini:

1. Kegunaan Teoritis
  - a. Peneliti mengharapkan hasil penelitian ini dapat memperkaya kajian akademis mengenai feminis dan kondisi sosial, khususnya berkaitan dengan keterlibatan perempuan modern dalam ruang publik terutama pada komodifikasi kecantikan sebagai perempuan pekerja di Kota Semarang.
  - b. Peneliti mengharapkan hasil penelitian ini bisa membagikan manfaat untuk pembaca guna menambahkan pemahaman serta informasi mengenai standar kecantikan melalui komodifikasi perempuan di ruang publik.
  - c. Peneliti mengharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dan referensi untuk beberapa penelitian berikutnya yang berkaitan dengan perempuan dan kecantikan serta menjadi literatur lebih lanjut.
2. Kegunaan Praktis
  - a. Bagi Mahasiswa

Peneliti mengharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan menjadi bahan referensi bagi mahasiswa sosiologi

khususnya, terkait komodifikasi sosial terhadap kecantikan perempuan di ranah publik.

b. Bagi Masyarakat

Peneliti mengharapkan hasil penelitian ini dapat bermakna bagi masyarakat khususnya bagi perempuan agar bisa menambah wawasan dan menyadarkan perempuan agar bisa meningkatkan kualitas, peran dan hak yang dimiliki oleh perempuan khususnya perempuan pekerja di ranah publik.

c. Bagi Peneliti

1. Peneliti mengharapkan hasil penelitian ini dapat meningkatkan wawasan dan pembelajaran bagi peneliti dalam penerapan ilmu pada permasalahan yang dirasakan dalam kehidupan nyata.
2. Peneliti mengharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti untuk menjelaskan tentang bagaimana komodifikasi kecantikan dibentuk oleh media dan masyarakat.
3. Peneliti mengharapkan hasil penelitian ini dapat menerapkan teori dan pengetahuan yang sudah diperoleh saat proses perkuliahan pada bidang sosiologi, dan memahami teori komodifikasi terhadap kecantikan.
4. Peneliti mengharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi tugas akhir yang memiliki kualitas sehingga dapat meluluskan peneliti dengan nilai yang memuaskan

d. Bagi Pemerintah

Peneliti mengharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pandangan bagi pihak pemerintah dan informasi mengenai problematika perempuan di ranah publik. Pemerintah dapat mengambil langkah selanjutnya untuk memperbaiki sebuah standar terhadap kecantikan, yang dapat menghambat kemajuan para perempuan pekerja.

e. Bagi Perempuan Pekerja BA Kosmetik Kecantikan

Peneliti mengharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pandangan dan harapan terhadap perempuan pekerja BA

kosmetik dan perempuan pekerja lainnya agar semakin meningkatkan kualitas diri selain dari kata kecantikan yang digunakan pada ranah publik khususnya dunia kerja.

f. Bagi Perusahaan

Peneliti mengharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk pihak perusahaan agar dapat meningkatkan dan memperbaiki sistem kerja dan menyamaratakan standar ideal kecantikan bagi perempuan pekerja.

g. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti mengharapkan hasil penelitian ini mampu menjadi rujukan bagi kajian penelitian selanjutnya dan dapat dikembangkan menjadi lebih sempurna.

## E. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini merupakan penelitian yang memiliki fokus kajian tentang Konstruksi Kecantikan melalui Komodifikasi Perempuan di Ranah Publik. Tujuan dibuatnya tinjauan pustaka adalah untuk menemukan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dan mengembangkan temuan-temuan penelitian sebelumnya. Hasil Tinjauan pustaka atau kajian pustaka ini akan dibagi menjadi dua bagian kajian, yakni pada bagian pertama yaitu konstruksi media terhadap makna cantik perempuan dan bagian kedua yaitu standar kecantikan perempuan. Berikut, yang ada hubungannya dengan penelitian ini yaitu:

1. Konstruksi Media terhadap Makna Cantik Perempuan

Kajian ini akan bersumber dari beberapa peneliti terdahulu dengan topik konstruksi media. *Pertama*, artikel penelitian yang ditulis oleh Rio Andreas (2019) berjudul *Konstruksi kecantikan pada akun Instagram @ugm Cantik*. Dalam artikel ini diperlihatkan bahwa kecantikan yang ditampilkan oleh @ugm Cantik masih mengikuti standar kecantikan yang diyakini hingga saat ini, yang merupakan ideologi positivis tentang kecantikan ideal. Makna kecantikan hanyalah perlengkapan kekuasaan yang dikenakan untuk melindungi sistem produksi serta reproduksi industri kecantikan. Perempuan cantik tengah mengacu pada batas kecantikan yang dibuat oleh publik.

*Kedua*, artikel jurnal dari Stara Asrita dan Kris Hardi Yanti Indra Meswara (2021) dengan judul *Makna Lagu "Pretty Real" sebagai Kritikan Perilaku Body Shaming terhadap Perempuan*. Lagu berupaya membagikan pemikiran terkini mengenai konstruksi kecantikan wanita. Hasil dalam penelitian ini menjelaskan, kritikan mengenai body shaming wanita yang terdapat dalam lirik lagu ini merupakan jika wanita tidak butuh mengikuti standar kecantikan serupa dengan konstruksi publik. Wanita bisa saja langsing, berisi, bermuatan, berotot ataupun mempunyai keadaan apapun. Wanita bebas untuk memakai busana apa saja asal aman serta cocok dengan situasi lingkungan. penampakan fisik tidaklah salah satunya perihal yang wajib diperdebatkan serta jadi beban wanita. Wanita wajib dapat mengaktualisasi diri pantas dengan kapasitas serta kemauan masing- masing.

*Ketiga*, artikel jurnal dari Ghazi Daffa Satria dan Fajar Junaedi dengan judul *Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan Garnier Sakura White dan Wardah White Secret*. Hasil penelitian ditemukan bahwa, iklan Garnier Sakura White merepresentasikan kecantikan wanita yang *glowing* tanpa *make-up*. Iklan ini membuktikan kalau media mementingkan kecantikan wanita barat atau blasteran dan menganggapnya sebagai wanita yang sempurna. Sebaliknya pada iklan Wardah White Secret merepresentasikan kecantikan wanita alami. Iklan Wardah White Secret membuktikan representasi inferioritas kulit hitam pada kulit putih. Ideologi pascakolonial tengah rekat erat dalam representasi yang didatangkan dalam iklan Wardah White Secret. Kedua iklan itu merepresentasikan kecantikan seseorang wanita yang berubah. Dari kekuatan pascakolonialisme yang meluhurkan dunia Barat, beralih ke dunia Timur. Perpindahan ini senantiasa saja meletakkan pribumi selaku pihak yang inferior.

*Keempat*, artikel dari Rety Palupi dan Andi Setyawan (2019) dengan judul *Konstruksi Makna dan Simbol Kecantikan Pada Tayangan Final Miss Universe 2019*. Pada penelitian ini peneliti mengungkapkan bahwa, Kenyataan pada kenyataannya ialah konstruksi sosial yang dilahirkan akibat individu. Miss Universe merupakan program festival kecantikan terbanyak serta tertua di bumi yang merekonstruksi kecantikan di dalamnya. Penelitian ini berusaha menganalisa konstruksi sosial arti serta simbol kecantikan dalam tayangan final Miss Universe 2019. Hasil

yang didapat membuktikan kalau konstruksi perempuan cantik sebagai langsing, tinggi, putih, serta berambut panjang tidak senantiasa terbukti. simpulan Miss Universe 2019 meyakinkan kalau perempuan cantik tidak senantiasa diamati dari konstruksi fisik publik, tetapi pembelaan yang mereka jalani pula jadi pembatas apa yang sesuai diterimanya agar disebut perempuan cantik ala universal.

*Kelima*, artikel jurnal dari Nurwahyuni Mirwan (2021) berjudul *Perempuan dan Kontestasi Kecantikan: Analisis Konstruksi Citra dalam Bingkai Media*. Analisis pada penelitian ini mengatakan bahwa, perempuan dan kecantikan, pastinya menjadi hal yang sulit untuk dipisahkan. Melalui tinjauan pustaka, artikel ini mencoba menjelaskan bagaimana perempuan digambarkan dalam banyak acara dan pertunjukan kecantikan, baik nasional maupun internasional, serta pengemasan dan kecantikan dalam segala aspeknya adalah yang terbaik bagi seorang wanita. Akibatnya, penelitian yang mengkaji subjek adalah membangun citra perempuan dalam keadaan cantik yang pada akhirnya mengarah pada komodifikasi perempuan, yang memang pantas mereka dapatkan.

*Keenam*, artikel jurnal dari Salsabila Aulia Putri, dkk (2021) yang berjudul *Representasi Tubuh Ideal Perempuan dalam Iklan Thermolyte Plus*. Dari hasil penelitian, penulis mengatakan bahwa iklan Thermolyte Plus membagikan cerminan gimana seseorang wanita yang mempunyai badan sempurna. Bisa diamati jika wanita yang mempunyai wujud badan ramping, halus, serta segar jadi idaman untuk orang lain. Bisa diamati pula kalau seseorang wanita yang mempunyai wujud badan sempurna menjadikannya selaku sesuatu standar kecantikan. Alhasil menimbulkan dalam pikiran publik terkhusus masyarakat perempuan kalau wanita memanglah sepatutnya mempunyai bentuk badan ramping, halus, serta segar. Dalam iklan Thermolyte Plus penggambaran yang dipakai dalam penyampaian catatan iklan menunjukkan interaksi antar wanita yang dimana pembuktian kalau sehabis konsumsi produk Thermolyte Plus akan memiliki badan ramping sempurna serta bugar. Sehabis melaksanakan penelitian pada iklan Thermolyte Plus bisa disimpulkan, kalau kepercayaan yang tersadar dari sistem penandaan dalam iklan.

## 2. Standar Kecantikan Perempuan



Kajian ini akan bersumber dari beberapa peneliti terdahulu dengan topik standar kecantikan. *Pertama*, artikel jurnal yang ditulis oleh Joanne Mareris Sukisman dan Lusya Savitri Setyo Utami (2021) berjudul *Perlawanan Stigma Warna Kulit Terhadap Standar Kecantikan Wanita Melalui Iklan*. Jurnal ini memaparkan perkembangan stigma kecantikan standar yang mengatakan kecantikan adalah kulit yang cerah, yang jadi permasalahan untuk sebagian perempuan di Indonesia. Hal ini diakibatkan oleh pembentukan media massa serta penetrasi budaya asing. Bersumber pada Hasil penelitian membuktikan kalau promosi ini tidak mengikuti bentuk promosi pada umumnya, namun menunjukkan kecantikan dengan bermacam warna kulit khas Indonesia serta pingin membuktikan pada perempuan jika pada dasarnya seluruh perempuan dengan warna kulit apapun itu mempesona.

*Kedua*, artikel jurnal oleh Chozinatul Rohmah & Muhammad Habib Zainul Huda (2020) berjudul *Representation of White Supremacy for Women in Advertising Products as Standards of Beauty*. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa proses dinamika dari citra tubuh wanita diawali dengan kalimat-kalimat yang mengakibatkan bangkitnya psikologi individu, kemudian timbul persepsi karena adanya kepercayaan pada kata-kata iklan produk kosmetik. kemudian diproses oleh pikiran otak, menciptakan mitos, lalu menciptakan suatu kepercayaan dan akhirnya menjadi sistem kepercayaan motivasi untuk melakukan sesuatu.

*Ketiga*, Penelitian Skripsi dari Rahmawati Ramadhani Pratiwi Prabow (2020) berjudul *Pengaruh Konstruksi Standar Beauty Vlogger terhadap Pembentukan Identitas diri Mahasiswa*. Penulis mengatakan bahwa standar kecantikan digunakan sebagai norma sosial untuk mengevaluasi "kecantikan" seseorang sehingga orang lain berusaha menyesuaikan citranya sendiri dengan stigma tersebut agar dapat diterima secara umum oleh masyarakat. Munculnya *beauty vlogger* yang populer di kalangan anak muda sejak 2015, hal tersebut jadi salah satu media yang turut andil dalam memandang konstruksi standar kecantikan tersebut. Disini, penulis sebelumnya hanya fokus pada masalah penelitian yang sama, yaitu tentang bagaimana wanita berusaha menjadi cantik karena konstruksi kecantikan yang membuat mereka sadar diri.

*Keempat*, sebuah artikel jurnal dari Risa Yuliani (2022) dengan judul *Konstruksi Kecantikan Perempuan dalam Iklan Kosmetik Jepang*

*Hada Labo*. Promosi kosmetik Hada Labo membuktikan suatu yang bertentangan dengan menunjukkan seseorang aktis model yang menjadi dari standar kecantikan yang jauh yang merupakan wujud yang dipercayai masyarakat Jepang. Promosi ini berupaya menjelaskan kembali kecantikan dari ujung penglihatan yang bertentangan dengan mementingkan kecantikan serta kepercayaan diri. Hasil penelitian dalam iklan ini yaitu kecantikan wanita direpresentasikan jauh bahkan lebih baik dari mitos standar kecantikan ideal yang dibuat oleh media massa dan masyarakat umum saat ini. Kurangnya rasa percaya diri dan menjurus untuk menilai penampilan seseorang dengan penampilan orang lain adalah hal yang mana sering dilakukan wanita.

Berdasarkan hasil tinjauan pustaka diatas ditemukan sebuah persamaan dari penelitian tentang kecantikan wanita, penulis sebelumnya sama-sama mengidentifikasi beberapa objek penelitian yang menjadi pusat sebagai simbol kecantikan, di mana wanita mengorientasikan diri pada kecantikan sehingga kecantikan mereka adalah standar yang sama. Pada penyusunan penelitian yang akan peneliti buat ini bukan terfokus tentang konstruksi kecantikan menjadi standar ideal bagi serorang perempuan. Peneliti akan fokus kepada stigma standar kecantikan dan bentuk komodifikasi kecantikan dikalangan perempuan pekerja di bidang kosmetik kecantikan. Selain itu peneliti juga fokus kepada peran budaya dan lingkungan sosial terhadap kecantikan yang telah dibangun oleh masyarakat atau lingkungan kerja untuk perempuan pekerja yang membuat perempuan berjuang untuk karirnya.

Penelitian ini pun akan diperkuat dengan adanya fakta-fakta menarik berkenaan dengan perempuan yang bekerja di Kota Semarang seperti BA pada kosmetik kecantikan Wardah, Hanasui, Emina dan Make Over di Elisha Mart, yang berada di Kota Semarang. Pekerjaan tersebut tidak hanya membutuhkan keterampilan atau *skill* sesuai bidang pekerjaan, tetapi juga penampilan fisik sebagai kompetisi profesional dalam bekerja, dilihat dari masalah yang selalu diderita kaum feminis ketika ingin menjadi cantik, dikarenakan tuntutan semakin kuat kondisi dan posisi wanita, maka semakin banyak lagi upaya yang mereka lakukan untuk membangun kecantikan.

## **F. Kerangka Teori**

### **1. Komodifikasi Kecantikan**

Bentuk komodifikasi dalam kecantikan perempuan Beauty Advisor adalah bagaimana penampilan fisik (outer beauty) perempuan membentuk sebuah standarisasi bahwa kecantikan digambarkan dengan kecantikan fisik yang memenuhi kualifikasi dan standar tertentu, sehingga memunculkan *mainsheet* dan stigma bahwasanya BA dapat memberikan doktrinasi pada konsumen untuk membeli produk tersebut karena penampilannya.

### **2. Kecantikan Perempuan**

Meski kecantikan selalu dilibatkan dengan wanita, pada kenyataannya pria juga berkontribusi. Wacana tentang kecantikan dan feminitas tidak terlepas dari konstruksi budaya patriarki yang di satu sisi memberdayakan laki-laki untuk mengakui feminitas perempuan dan di sisi lain perempuan selalu mencari validasi laki-laki atas feminitasnya (Prabasmoro, 2003). Tubuh yang diperlihatkan wanita adalah hasrat yang dilihat pria. Wacana kecantikan akan terus berusaha untuk mendefinisikan kembali apa yang disebut kecantikan ideal, dengan minat dari produsen produk kecantikan ini (Sandhy, 2016).

### **3. Ruang Publik**

Menurut Habermas, ruang publik berfungsi sebagai jembatan antara ruang privat ekonomi dengan keluarga dan institusi publik seperti pemerintah dan pengadilan. "Ruang publik borjuis dapat dipahami terutama sebagai ranah orang-orang pribadi yang berkumpul bersama sebagai publik" mereka segera mengklaim ruang publik yang diatur dari atas melawan kekuatan masyarakat itu sendiri, untuk memasukkan mereka dalam hal-hal yang berkaitan dengan aturan-aturan umum itu. hubungan kontrol dalam ranah perubahan barang dan fungsi sosial yang pada dasarnya diprivatisasi tetapi relevan secara publik, tulis Habermas (1989).

#### 4. BA (*Beauty Advisor*)

*Beauty Advisor* berasal dari kata *beauty* dan *advisor* dalam bahasa Inggris. *Beauty* mengacu pada sesuatu yang indah atau cantik, sedangkan *Advisor* mengacu pada seseorang yang menasihati. *Beauty Advisor* adalah seseorang yang tugasnya mengarahkan atau menasihati konsumen tentang masalah kesehatan dan kecantikan kulit. Seorang *Beauty Advisor* harus menjadi panutan bagi pelanggan melalui kecantikan luar dan dalam mereka selain memberikan bimbingan. Seorang *Beauty Adviser* harus memiliki tiga sikap kunci untuk memiliki kecantikan luar dan dalam. Kejujuran, kegembiraan, dan kepercayaan adalah tiga pola pikir. Konsultan kecantikan memainkan peran penting dalam membantu pelanggan setia dan baru. Penasihat Kecantikan dibedakan tidak hanya oleh daya tariknya, tetapi juga oleh cara dia melayani kliennya dengan sopan dan ramah. Pelanggan mungkin datang untuk membeli karena dia sudah menjadi pengguna, atau karena kosmetik yang digunakan oleh *Beauty Advisor* terlihat bagus di mata pelanggan, atau karena pelanggan pertama kali ingin bertanya, tetapi dia mungkin membeli karena sikapnya yang sopan, santun, dan sopan dan layanan dari *Beauty Advisor*. (Sari, 2018).

#### 5. Kecantikan Perempuan menurut Perspektif Islam

Dalam lingkup manusia, kecantikan biasanya berhubungan dengan wanita. Kecantikan adalah kecenderungan yang akan memanasikan dirinya dalam berbagai cara. Wanita memiliki dorongan untuk memperbaiki penampilannya sehingga kecantikan identik dengan wanita karena ada kecantikan yang tampak lebih mendominasi dalam diri wanita (M. Quraish Shihab, 2018).

Hasrat akan kecantikan sudah ada sejak zaman Nabi SAW, dan para wanita pada masa itu mengenal tata rias pengantin sebagai salah satu karya yang dilakukan oleh Ummu Salim binti Malhan, yang merias pengantin Nabi Muhammad SAW, Shafiyah binti Huyay. Kecantikan adalah ekspresi kecantikan, dan paradigma kecantikan akan berkembang lebih jauh. Itulah sebabnya kecantikan bersifat relatif (M. Quraish Shihab, 2007).

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan dan penelitian ini dilakukan dengan memakai metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Kirk dan Miller, metode kualitatif merupakan tradisi unik dalam ilmu-ilmu sosial yang bertumpu pada pengamatan manusia. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami sepenuhnya fenomena yang dialami peneliti, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan dengan menjelaskan jenis-jenis ujaran dan bahasa dalam situasi alam tertentu dan menggunakan metode ilmiah yang berbeda (Moleong, 2011:6). Dalam pengertian lain, metode kualitatif digambarkan sebagai metode yang didasarkan pada filosofi postpositivisme, untuk penelitian alamiah, dimana peneliti sebagai alat utamanya, dan proses pengumpulan datanya dilakukan dengan triangulasi (ringkasan), dan temuan penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono 2009:9).

Sesuai dengan judul yang dikemukakan peneliti, peneliti mencoba melihat kenyataan yang mengkomodifikasi kecantikan pada perempuan pekerja di Kota Semarang dari perspektif yang cermat, saya sebagai peneliti menjadi alat utama untuk memperoleh informasi agar dapat menjawab pertanyaan dan masalah dari proses masalah yang dijelaskan. Metode kualitatif diberikan dengan penekanan pada penelitian tertulis, penelitian ini bersifat alamiah dan dinamis, sehingga peneliti bertujuan untuk memahami hal-hal yang mendalam untuk merespon pemecahan masalah. Pendekatan penelitian merupakan keseluruhan teknik ataupun aktivitas dalam sesuatu penelitian yang diawali dari rumusan permasalahan hingga membuat sesuatu kesimpulan. Penelitian ini dicoba dengan memakai pendekatan kualitatif.

Merujuk pada pemikiran Bogdan dan Taylor yang dikutip oleh Lexy Moleong, mereka menjelaskan bahwa metode kualitatif adalah metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa teks atau kata-kata, bukan angka-angka (Moleong, 2001: 6). Metode deskriptif adalah metode mendeskripsikan dan menganalisis data dalam penulisan ilmiah. penelitian membutuhkan penggambaran data apa adanya. Dengan kata lain, apa yang digambarkan dalam penelitian sesuai dengan kenyataan

yang ada, tidak perlu ditambah lagi. Deskriptif kualitatif menggambarkan data terutama dalam kata-kata. (Endraswara, 2013:176). Untuk memperoleh informasi yang akurat dan benar, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif dengan menggunakan data kualitatif interaktif, yaitu penelitian ini dimana peneliti berkomunikasi langsung dengan informan saat wawancara, dimana hasil wawancara dianalisis melalui deskripsi, bukan angka.

## 2. Lokasi Penelitian

Menurut Hamid Darmadi (2011:52), wilayah penelitian adalah tempat proses penelitian dilakukan untuk mencapai pemecahan masalah penelitian. Lokasi penelitian yang diambil peneliti berada di kota Semarang yaitu pada toko *supplier* kosmetik Elisha Mart, Jl. Prof. Dr. Hamka No. Km 2, Tambakaji, Ngaliyan, Kota Semarang. Alasan peneliti mengambil tempat tersebut karena Kota Semarang merupakan bagian dari banyak nya pusat perekonomian di Indonesia, banyaknya toko kosmetik yang ada di Semarang yang memiliki keunggulan masing-masing serta lokasi yang strategis. Selain itu, peneliti sudah memahami kondisi dari lokasi yang menjadi tujuan penelitian di mana jumlah tenaga kerja perempuan yang ada di Elisha Mart Semarang cukup banyak sehingga perempuan pekerja tersebut yang mungkin memiliki masalahnya tersendiri dalam memperjuangkan kecantikan serta profesinya. Oleh karena itu, peneliti ingin mengidentifikasi masalah yang terjadi pada pekerja perempuan BA kosmetik kecantikan pada Elisha Mart di Kota Semarang.

## 3. Sumber dan Jenis data

Pada penelitian ini terdapat dua jenis data yakni data primer dan data sekunder.

### a. Data Primer

Data primer diperoleh dari sumber data utama sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber lain seperti data primer pendukung. Dalam penelitian ini, data utama diperoleh dari objek penelitian utama yaitu perempuan pekerja BA kosmetik kecantikan di Elisha Mart pada *brand* Wardah, Hanasui, Emina, dan Make Over serta orang lain yang terlibat dalam objek penelitian seperti pimpinan dari toko Elisha Mart sebagai sumber data.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dengan mengambil berbagai dokumen dari artikel, buku, jurnal ilmiah dan berbagai tempat dari berbagai media dan elektronik terkait topik komodifikasi kecantikan perempuan di ranah publik. Metode pengumpulan data kedua dibagi menjadi dua, yaitu survei manual dan survei online. (Sawono, 2006: 127). Sumber tertulis meskipun dikatakan bahwa sumber lisan dan moral adalah sumber sekunder, jelas bahwa mereka tidak dapat diabaikan. Dari segi sumber data, teks dapat dibagi lagi menjadi buku dan jurnal ilmiah, sumber dokumen pribadi dan dokumen resmi (Moleong, 2013:159). Sumber data adalah publikasi terkait seperti surat kabar, artikel film, dan penelitian kepustakaan (school research).

4. Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data ialah usaha untuk merumuskan penelitian, pengumpulan informasi dengan observasi serta wawancara, baik terstruktur ataupun tidak terstruktur, dan dokumentasi serta pencatatan, materi dan data. Teknik pengumpulan informasi yang dipakai dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi adalah bagian dari pengumpulan data. Observasi mengartikan proses pengumpulan data langsung dari lapangan. Observasi ini dilakukan dengan terjun ke lapangan yang dilakukan terhadap informan perempuan yang sedang bekerja di bidang yang sesuai dengan fokus penelitian. Data observasi dapat berupa interaksi dalam suatu pembicaraan atau pengalaman para informan terkait pekerjaan yang pernah ditekuni (GULO, 2002).

Observasi yang peneliti gunakan adalah observasi nonpartisipasi. Observasi nonpartisipasi ialah peneliti tidak berperan langsung secara aktif dalam objek yang diteliti. Dalam pengertian lain menurut Haris Herdiansyah (2013: 146), observasi non partisipan merupakan kegiatan observasi selektif dengan melakukan penelitian peneliti tidak harus bekerja dan berpartisipasi dalam kegiatan topik penelitian. Dalam penelitian ini peneliti tidak terlibat dalam pekerjaan yang sedang ditekuni para informan, peneliti hanya mengadakan

pengamatan langsung ke daerah objek penelitian, yaitu mengenai cara berpakaian para pekerja perempuan, kecantikan ideal yang terlihat di tempat pekerjaan yang telah disepakati oleh perusahaan. Peneliti menulis, mengkaji, dan selanjutnya membentuk kesimpulan dari data yang didapatkan di lapangan, alasan peneliti melakukan observasi nonpartisipasi untuk mempermudah jalannya proses penelitian.

b. Wawancara

Menurut Moleong, wawancara merupakan proses tanya jawab dengan tujuan tertentu antara dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) dan orang yang diwawancarai (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan. Wawancara adalah serangkaian pertanyaan, jawaban, dan penyelidikan yang berlangsung di mulut dua orang atau lebih yang saling berhadapan untuk mendengar keterangan atau penjelasan secara langsung.

Metode wawancara yang digunakan pada penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur. Alasannya agar peneliti dapat mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang bentuk dan komodifikasi kecantikan pada dunia kerja khususnya pada perempuan dalam penetapan standarisasi kecantikan. Menurut Sugiyono (2010:233), wawancara semi terstruktur ialah untuk mendapatkan permasalahan dengan cara lebih terbuka, dimana pihak yang diminta wawancara diharapkan berpendapat, dan memberikan ide-idenya. Alasan pemilihan wawancara semi terstruktur sebab penerapannya lebih leluasa dibanding dengan wawancara terstruktur maka akan timbul kedekatan antara peneliti dan informan yang terdapat pada akhirnya akan mempermudah peneliti dalam menghimpun informasi tentang topik penelitian. Pada saat yang sama, peneliti dapat menawarkan kesempatan untuk membedakan tanggapan atau menggunakan pertanyaan terbuka yang tidak memerlukan waktu tertentu, namun peneliti mempersiapkan pertanyaan-pertanyaan ini sebelumnya, yaitu pertanyaan tentang bagaimana mereka mendapatkan pekerjaan, bagaimana mereka melalui proses seleksi untuk menjawab standar ideal pada pekerjaan mereka, dan bagaimana perasaan mereka setelah melakukan pekerjaan itu.



Pada pengambilan informan, penelitian ini menggunakan metode purposive. Menurut Sugiyono (2009:300), metode purposive merupakan metode pengumpulan informan berbasis informasi dengan pertimbangan yang spesifik, seperti orang itu dianggap sangat tahu mengenai apa yang kita harapkan. Adapun kriteria dan alasan peneliti menggunakan metode tersebut seperti peneliti memilih informan dengan berdasarkan jenis kelamin yaitu dikhususkan kepada perempuan, jenjang status seperti belum menikah, dan penampilan profesional mereka dalam bekerja, serta batasan umur. Lalu alasan peneliti memilih informan tersebut, sebab peneliti merasa informan yang didapat sangat mengetahui hal permasalahan yang akan diteliti oleh peneliti. Pemakaian metode purposive dalam penelitian ini ialah bermaksud untuk dapat mengenali bagaimana bentuk dan dampak yang dialami informan terhadap komodifikasi kecantikan pada perempuan pekerjaan BA kosmetik kecantikan pada Elisha Mart di Kota Semarang. Sesuai dengan pendapat di atas, peneliti melakukan penelitian pada *brand* kosmetik Wardah, Hanasui, Emina dan Make Over di Elisha Mart yang berada di kecamatan Ngaliyan, Kota Semarang. Dalam hal ini peneliti mengambil subjek penelitian utama berjumlah empat orang yaitu EM (BA kosmetik Make Over), CA (BA kosmetik Wardah), CC (BA kosmetik Hanasui) dan FA (BA kosmetik Emina) serta informan pendukung yaitu Ibu Lusiana Yuli, S. H sebagai Manajer toko Elisha Mart.

c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2016:240) mengatakan, dokumentasi adalah catatan sesuatu kejadian yang telah lalu. Dokumen dapat berupa catatan, gambar, ataupun karya- karya monumental dari seseorang. Dokumentasi dilakukan menggunakan kumpulan beberapa dokumen untuk mendukung penelitian, seperti foto, peta dan data statistik. Hal tersebut untuk membantu peneliti dalam menganalisis dokumen penelitian yang relevan. Penelitian ini nantinya akan ditambahkan pada analisis yang mendukung topik penelitian.

## 5. Teknik Analisis Data

Berdasarkan informasi yang dikumpulkan selama observasi dan wawancara, maka akan lebih bermakna jika menafsirkan dan menganalisisnya lebih dalam. Menganalisis informasi yang ditemukan di lapangan merupakan faktor penting dalam melakukan penelitian. Teknik analisis data diterapkan melalui suatu proses yang dimulai dengan penyusunan, pengklasifikasian dan pengaitan isi data dengan teori-teori yang memberikan jawaban dari analisis tersebut. Teknik analisa data yang dipakai merupakan pemanfaatan teknik analisa yang dikemukakan oleh Miles serta Huberman, yang menyangkut tiga perihal, ialah reduksi data (*informasi reduction*), penyajian data (*informasi display*), serta penarikan kesimpulan maupun verifikasi (*inference drawing*) (Sugiyono, 2009: 91).

Pada penelitian ini teknik analisa data memanfaatkan metode induktif. Cara induktif ini dipakai dalam menganalisa informasi yang didapat ialah data kualitatif, data yang tidak berupa angka. Menurut Sutisno Hadi (1989), teknik analisa data dengan memakai cara induktif ialah teknik analisa yang dilakukan dengan cara mengomparasikan sumber pustaka yang berhubungan dengan fokus penelitian ataupun dengan kata lain teknik induktif merupakan cara analisa informasi yang beranjak dari faktor-faktor yang bersifat khusus untuk ditarik kesimpulan yang bersifat biasa. Dengan cara induktif ini, peneliti menjaring bermacam fakta ataupun fenomena-fenomena melewati observasi di lapangan setelah itu menganalisisnya serta berusaha melaksanakan pengangkatan teori bersumber pada apa yang dicermati.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tiga jalur analisis data, yaitu pertama, reduksi materi dilakukan dengan memilih dan meringkas informasi kunci yang disesuaikan dengan topik penelitian atau terkait dengan pertanyaan penting, sehingga informasi yang terkumpul mudah dipahami oleh peneliti. Kedua, adalah penyajian data. Hal ini dilakukan setelah penyajian materi, yang memudahkan peneliti untuk memahami dan menemukan analisis temuan materi lapangan, setelah itu penulis juga menggunakannya untuk tahap perencanaan analisis selanjutnya. Setelah selesai proses reduksi dan penyajian data, hasil analisis data digunakan untuk menarik kesimpulan, yaitu temuan penelitian berdasarkan fokus penelitian. Dalam situasi penelitian ini, kesimpulan dari keseluruhan

proses analisis data adalah untuk mengetahui komodifikasi kecantikan yang ditujukan kepada BA.

## **H. Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada Bab I ini, peneliti menjelaskan latar belakang di balik penelitian, yang selanjutnya dirumuskan sebagai rumusan masalah. Selain itu juga menjelaskan tujuan dari penelitian ini dan manfaat dari penelitian ini serta, tinjauan pustaka dan metode penelitian untuk. Lalu bagaimana penelitian ini disusun secara sistematis menjadi satu kesatuan skripsi.

### **BAB II *KECANTIKAN PEREMPUAN MELALUI KOMODIFIKASI***

Pada bagian ini, peneliti menjelaskan secara rinci definisi konseptual yang menjadi judul dari penelitian, selanjutnya menjelaskan teori komodifikasi kecantikan yang melibatkan kecantikan perempuan pekerja dari Mike Featherstone. Teori tersebut dijelaskan dalam bab ini dengan tujuan untuk lebih mengembangkan konsep-konsep teoritis yang akan digunakan sebagai kerangka acuan untuk analisis bahan penelitian. Peneliti juga akan menjelaskan pandangan Islam terhadap kecantikan perempuan pada ranah publik.

### **BAB III POTRAIT SOSIAL ELISHA MART SEMARANG**

Pada bagian ini, dijelaskan mengenai gambaran umum tentang lokasi pekerjaan perempuan di Kota Semarang khususnya pada penelitian ini yaitu pekerja BA kosmetik di Elisha Mart, Kecamatan Ngaliyan, Kota Semarang. Pada bab ini juga menjelaskan kondisi sosial, ekonomi dan budaya yang terjadi di Kota Semarang pada BA di tempat mereka bekerja sehingga komodifikasi kecantikan itu terbentuk. Selanjutnya, pada bagian akan diuraikan secara detail hasil analisa dari temuan data-data di lapangan terhadap BA kosmetik kecantikan di Elisha Mart membentuk standar kecantikan serta bagaimana wanita pekerja menciptakan kehidupan yang positif dan produktif bagi diri mereka sendiri di dunia publik.

#### **BAB IV INDUSTRI KECANTIKAN DAN KOMODIFIKASI KECANTIKAN PADA *BEAUTY ADVISOR***

Pada bagian ini menjelaskan bentuk komodifikasi kecantikan yang terjadi pada *beauty advisor*, yang dialami terhadap perempuan di ranah publik di jabarkan dengan beberapa faktor yang mempengaruhi hal tersebut. Peneliti juga menjabarkan bagaimana *beauty advisor* dalam mempertahankan eksistensinya dalam bekerja.

#### **BAB V DAMPAK PENETAPAN STANDAR KECANTIKAN PADA *BEAUTY ADVISOR***

Pada bagian ini, peneliti menguraikan pengaruh dari komodifikasi kecantikan yang mengakibatkan perempuan (BA) terkomodifikasi di lingkungan kerja terhadap BA yang menjadikan perempuan yang berjiwa feminis harus berjuang mempertahankan *outer beauty* agar terlihat profesional dan produktif dalam bekerja serta menjalani profesinya.

#### **BAB VI PENUTUP**

Pada bagian ini, peneliti menguraikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan sebagai tanggapan akhir dari rumusan permasalahan yang dijabarkan oleh peneliti. Selain temuan penelitian bab ini, akan menguraikan saran untuk penelitian selanjutnya.

## BAB II

### KECANTIKAN PEREMPUAN MELALUI KOMODIFIKASI

#### A. Kecantikan Perempuan di Ranah Publik

##### 1. Kecantikan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi keempat (2008), kata “Cantik” berasal dari bahasa latin, *Bellus* dan cantik yang berarti indah, anggun, jelita dan mengacu pada bentuk fisik seseorang. Sebagian pria menganggap kecantikan adalah kecantikan fisik yang berupa tubuh yang seksi, kulit yang putih, dan wajah yang cantik. Oleh karena itu, tidak jarang para wanita, baik yang masih lajang maupun yang sudah menikah menganggap kecantikannya akan menarik perhatian orang lain.

Meski kecantikan selalu dilibatkan dengan wanita, pada kenyataannya pria juga berkontribusi. Wacana tentang kecantikan dan feminitas tidak terlepas dari konstruksi budaya patriarki yang di satu sisi memberdayakan laki-laki untuk mengakui feminitas perempuan dan di sisi lain perempuan selalu mencari validasi laki-laki atas feminitasnya (Prabasmoro, 2003). Tubuh yang diperlihatkan wanita adalah hasrat yang dilihat pria. Wacana kecantikan akan terus berusaha untuk mendefinisikan kembali apa yang disebut kecantikan ideal, dengan minat dari produsen produk kecantikan ini (Sandhy, 2016).

##### a. Kecantikan Fisik

Menurut Ashad Kusuma Djaya (2007), kecantikan meliputi ukuran tubuh (kecantikan fisik) dan pikiran atau kepribadian (*inner beauty*) dengan ukuran standar, yang bersama-sama melahirkan kecantikan sejati. Kondisi ini sudah melibatkan estetika, yang mencakup unsur objektif dan subjektif. Kecantikan juga merupakan komponen dari sistem budaya yang diwakili oleh simbol-simbol. Simbol dalam tubuh menyampaikan informasi sekaligus menyembunyikannya. Akibatnya, tubuh manusia yang semula merupakan tubuh alamiah dikatakan telah berevolusi menjadi tubuh sosial atau fakta sosial (Abdullah, 2006).

Namun demikian, setiap budaya memiliki kecantikan (khas) tersendiri yang diwujudkan melalui ciri fisik dan non fisik yang

bersifat kumulatif, seperti ukuran tubuh ideal tertentu, seperti kulit putih, rambut hitam, tubuh kurus, pinggang ramping, baik kecantikan batin. Ciri atau indikator jenis ini pada akhirnya memunculkan tipologi, yang didefinisikan sebagai pembagian manusia ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan gayanya masing-masing oleh Kamus Besar Bahasa Indonesia (2005). Dalam konteks ini, tipologi kecantikan lebih merupakan klasifikasi berdasarkan ciri fisik atau non fisik atau pola yang dianggap ideal oleh masyarakat.

Menurut Abdullah (2006), konsep kecantikan perempuan berubah dari waktu ke waktu, mulai dari yang murni bersifat seksual hingga politis, sehingga terjadi dialektika konstruksi kecantikan. Beragamnya definisi kecantikan dari waktu ke waktu menunjukkan dialektika konstruksi kecantikan yang selalu berubah. Yunani kuno, misalnya, definisi cantik adalah wanita telanjang. Definisi kecantikan dikaitkan dengan ketuhanan atau religiusitas pada masa *Renaissance* (abad pertengahan), seorang wanita bangsawan dikatakan cantik pada abad kesembilan belas, dan kecantikan wanita pada abad kedua puluh didasarkan pada latar belakang etnis dan ras dan harus feminin.

Wanita identik dengan cantik atau kecantikan. Setiap wanita berhak atas predikat kecantikan. Wanita sangat menjunjung tinggi penampilan. Menurut buku *Getar Gender* karya A Nunuk Murtiarti, kecantikan adalah sesuatu yang diprioritaskan agar bisa diterima di dunia kerja, sehingga wanita akan selalu berusaha untuk dianggap cantik dengan berbagai cara. Mitos kecantikan merupakan hasil pembelajaran manusia untuk mengontrol hubungan laki-laki-perempuan (Murtiarti, 2004).

Tren kecantikan modern menyukai tubuh tinggi, ramping, dan ramping dengan bokong dan dada padat, kulit putih, hidung mancung, pipi ramping, bibir kemerahan, dan rambut hitam atau berkilau, di antara ciri-ciri lainnya. Produk kecantikan (*skincare*) adalah bidang yang tak ada habisnya untuk dijelajahi atau dikembangkan baik sebagai keunggulan maupun kebutuhan. Standar kecantikan dipromosikan melalui media seperti media *online* maupun *offline*, seperti iklan produk kecantikan.

Pemasaran kecantikan untuk wanita dapat diterima selama tidak merugikan wanita secara negatif. Konsep kecantikan, baik

eksternal maupun internal, adalah konsep yang valid. Namun, banyak wanita bertindak ekstrem untuk mencapai kecantikan ideal, dan ada banyak produk yang menjanjikan untuk mengatasi masalah kosmetik sekaligus benar-benar merusak tubuh. Kaum feminis percaya bahwa perempuan telah ditundukkan oleh tubuhnya; ideologi gender dan penalaran gender didasarkan pada perbedaan biologis yang dirasakan antara jenis kelamin, yang didukung oleh paradigma hubungan antara jiwa dan tubuh yang menjadi ciri pemikiran barat dari para filsuf Yunani kuno hingga *Renaisans*.

Disiplin tubuh tidak hanya memperhatikan tubuh secara keseluruhan, tetapi juga tekstur dan tampilan kulit. "Kulit wanita harus lembut, kenyal, tidak berbulu, dan halus, tanpa bekas luka, pengalaman, usia, atau pemikiran mendalam," menurut Sandra Lee Bartky. (Barky, 1990). Untuk mendapatkannya, wanita didorong untuk mengikuti era kecantikan, di mana wanita dimaksudkan untuk "merawat" dan mengubah kulit sejujur tubuhnya. Ada beberapa produk kecantikan yang harus diaplikasikan dengan berbagai instrumen, belum lagi adanya bulu mata palsu, potongan rambut, dan kuku. Dalam hal produk dan prosedur khusus yang dimaksudkan untuk menghilangkan rambut dari berbagai bagian tubuh, seperti alis, bibir atas, dan dada, ketiak, kaki, dan *waxing* dengan mencabut, mencukur, menggosok, dan mengelektrolisis, serta untuk sisa rambut di kepala, menggunakan berbagai perawatan dan produk yang berbeda. Mengubah wanita menjadi dekorasi memerlukan banyak batasan, yang bisa membuat wanita kesal. Hal ini menggarisbawahi bahwa perempuan diidentifikasi sebagai tubuh dan bahwa perempuan adalah ornamen utama.

#### b. Mitos Kecantikan

Marina Anjani dan rekan (2022). Keyakinan publik terhadap mitos kecantikan mengarah pada situasi kritis di mana wanita percaya bahwa penampilan adalah faktor terpenting dalam mencapai apa pun, termasuk pekerjaan, impian, persahabatan, dan sebagainya. Standar kecantikan berdasarkan mitos kecantikan menyebabkan perempuan bersaing satu sama lain, saling mendiskriminasi, dan saling menjatuhkan.

Menurut Luce Irigaray dalam Tong (1998), perempuan harus diakui sebagai '*feminine women*', yaitu perempuan yang dilihat dari pandangan perempuan lain. "Apa yang menghambat kemajuan pemikiran perempuan di luar imajiner adalah konsep kemiripan, yang merupakan produk dari narsisme dan singularitas maskulin," tulis Tong (1998). Aliran feminisme ini menunjukkan bahwa mengkritik tatanan simbolik itu sulit karena kata-kata yang mungkin digunakan untuk menentang tatanan itu sebenarnya lahir dari tatanan itu sendiri (Wolf, 2002).

Perempuan dipaksa tunduk dalam tatanan simbolik, menurut feminisme *post-modern* (pendukung utamanya adalah patriarki). Akibatnya, perempuan harus dibebaskan dari operasi gagasan dan perintah simbolik yang terikat. Feminis *post-modern* juga percaya bahwa perempuan itu beragam, dan terlepas dari perbedaan mereka, perempuan ada sebagai perempuan (Tong, 1998). Wanita, seperti manusia, berbeda satu sama lain, dan perbedaan ini dianggap sebagai keragaman yang harus diakui. Perempuan tidak boleh dipaksa untuk mengadopsi konsep kesetaraan, sehingga perempuan yang dianggap berbeda atau tidak sesuai dengan tatanan simbolik dianggap sebagai perempuan yang tidak lengkap.

Menurut Marta Tilaar (1999), kecantikan itu ada dua macam: kecantikan luar dan kecantikan dalam. Kecantikan dari luar mengacu pada daya tarik wajah dan fisik, sedangkan kecantikan dari dalam mengacu pada kebaikan perilaku yang terpancar dari dalam (Tilaar, 1999). Kecantikan adalah nilai, ekspresi dari suatu barang yang ideal, representasi dari kesempurnaan, dan manifestasi dari sesuatu yang baik atau menarik (Santayana, 2012). Menurut mitos kecantikan, properti yang disebut 'kecantikan' ada dan bersifat objektif. Menurut (Wolf, 2002), "perempuan harus mau mewujudkannya (cantik), dan laki-laki harus memiliki perempuan yang mampu mewujudkan keindahan tersebut, dimana ini adalah hal yang wajar dan perlu." Wanita yang terlihat menarik lebih mungkin menjadi lebih sukses. Kecantikan juga dianggap sebagai sesuatu yang tidak bisa diubah.

Menurut Wolf, bukan itu masalahnya; kecantikan tidak statis dan tidak *universal* (umum). Kecantikan, seperti standar emas dan



bentuk mata uang. Standar fisik digunakan untuk mengukur kecantikan wanita dalam hirarki vertikal. Hal ini adalah jenis dinamika kekuatan di mana perempuan dipaksa untuk bersaing secara tidak adil. Wolf berpendapat bahwa pembentukan mitos kecantikan didorong oleh keintiman, seks dan kehidupan, serta perayaan wanita.

Menurut Wolf, mitos kecantikan adalah institusi laki-laki yang mewakili kekuatan institusi; dengan demikian, mitos kecantikan bukanlah tentang wanita (Wolf, 2002). Kecantikan dipandang sebagai sesuatu yang dibuat oleh laki-laki bukan oleh perempuan. Karena laki-laki adalah kelompok dominan, mereka memiliki kapasitas untuk menetapkan standar yang harus dipenuhi oleh perempuan. Mitos kecantikan saat ini dianggap lebih tersembunyi dan mematikan karena perempuan dibuat merasa tidak berharga dengan apa yang ada di dalam dirinya karena tidak memenuhi kriteria kecantikan yang menjadi mitos di masyarakat. Mitos kecantikan menghalangi kebebasan wanita yang baru ditemukan untuk menjadi diri mereka sendiri.

Mitos kecantikan mempertanyakan mengapa tatanan sosial merasa perlu untuk membela diri dengan menyembunyikan fakta tentang perempuan, wajah dan tubuh asli mereka, dan suara mereka, dan dengan mengurangi signifikansi perempuan melalui gambar-gambar 'cantik', yang terus-menerus dikonstruksi dan direproduksi (Wolf, 2002). Kecantikan yang direkayasa sudah menjadi norma, meski dianggap sebagai mitos. Mitos kecantikan membentuk standar kecantikan barat, yang sekarang dianggap sebagai elemen kecantikan *universal*. Standar kecantikan barat berasal dari Eropa dan dikenal sebagai standar kecantikan Eropa Utara, yang akhirnya diadopsi oleh mayoritas penduduk dunia, termasuk di Afrika dan Asia.

Tubuh tinggi, ramping, kulit cerah, rambut pirang, mata mempesona, dan rambut tergerai (panjang, lembut) adalah beberapa mitos kecantikan. Kriteria kecantikan ini sekarang dikenal sebagai ciri kecantikan *universal* sementara budaya dan negara tertentu tidak memiliki ciri-ciri indah yang disebutkan, mereka tetap menerima ciri-ciri kecantikan *universal* sebagai sesuatu yang benar-benar

indah (Berry, 2007). Menurut *The Beauty Myth* (Wolf, 2002), dari tahun 1990-an hingga 2000-an, wanita dari semua ras memahami bahwa wanita cantik yang ideal memiliki tubuh tinggi, ramping, kulit pucat, rambut pirang, wajah bersih bebas jerawat, dan halus dan simetris. Pada tahun 1950-an, sebagian besar perempuan Indonesia berpegang teguh pada pengertian kecantikan yang berorientasi pada standar kecantikan barat. Namun, pada tahun 1970-an konsep kecantikan baru mulai berkembang, yaitu kecantikan yang mengkaji kearifan lokal meskipun demikian, banyak yang tetap berorientasi pada konsep kecantikan barat (Tilaar, 1999).

Tilar (1999) mengatakan. Indonesia saat ini memiliki mitos kecantikan yang dianggap ideal oleh sebagian besar masyarakatnya seperti berkulit cerah, wajah Eropa atau Indo (hidung mancung, mata bulat/lebar, tulang pipi tinggi), dan langsing (Turner & Yangwen, 2009). Oleh karena itu, kecantikan ideal merupakan ciri *universal* kecantikan di Indonesia. Ciri kecantikan *universal* (Berry, 2007) memiliki ciri-ciri tertentu dari mitos kecantikan, yaitu:

a) Kulit Putih Konsep Warna

Kulit putih bervariasi menurut negara, sekelompok orang mungkin percaya bahwa mereka adalah ras kulit putih yang sama, tetapi sebenarnya mereka memiliki warna kulit yang berbeda-beda (Prasetyaningsih, 2007). Kebanyakan orang percaya bahwa ras Kaukasia berkulit putih, padahal warna kulitnya merah. Di Indonesia, orang yang berkulit sawo matang disebut berkulit putih.

b) Tubuh Langsing

Tubuh langsing dan proporsional merupakan unsur kecantikan yang terdapat pada hampir semua jenis kecantikan dari tahun ke tahun, dan tubuh langsing dianggap sebagai kecantikan ideal berdasarkan sifat *universal* kecantikan.

c) Wajah Cantik

Menurut ciri kecantikan universal, wajah ideal memiliki warna kulit putih/cerah, hidung mancung dan sempit, serta mata besar (Berry, 2007). Hal ini menambah mitos kecantikan yang

dinyatakan oleh Wolf bahwa wajah cantik adalah wajah yang mulus tanpa noda.

d) Rambut Flowing

Wanita yang dianggap cantik sempurna memiliki rambut yang panjang dan lembut atau yang dikenal dengan rambut tergerai dan berwarna pirang, sesuai dengan ciri *universal* kecantikan.

Menurut Wolf (2002), mitos kecantikan berkembang akibat maraknya bisnis kecantikan dan citra media tentang betapa menariknya wanita. Selain itu, mitos kecantikan akan terus ada selama patriarki masih ada, meski dalam bentuk yang berbeda dan patriarki akan terus menggabungkan ideologinya menjadi mitos kecantikan yang menindas perempuan. Wanita tidak memiliki persepsi kecantikan yang sama/mirip sebelum Revolusi Industri, namun saat ini wanita menghadapi mitos kecantikan, selalu membandingkan dirinya dengan gambaran fisik ideal yang dipromosikan oleh media massa (Wolf, 2002).

Hal ini disebabkan oleh kemajuan teknologi yang dapat menghasilkan penggambaran bagaimana perempuan harus terlihat mirip dengan yang terlihat di iklan, film, dan foto pelacur. Oleh karena itu, menurut Wolf, sejak revolusi industri, perempuan telah dipengaruhi oleh prasangka dan gagasan (mitos) tentang kecantikan (Wolf, 2002). Beberapa penelitian juga mengklaim bahwa mitos kecantikan ala Barat mungkin tersebar dan diyakini oleh masyarakat global sebagai akibat dari perkembangan industri kosmetik, difusi penggambaran yang menarik di media massa, dan ibu kota *fashion* New York dan Paris (Balogun, dkk, 2013).

## 2. Perempuan

Masalah yang dihadapi wanita antara selalu ingin menjadi cantik tetapi tidak menjadi "kecantikan komersial" yang dijual oleh industri kecantikan dan iklan. Hal ini menjadi "beauty dilemma" yang dihadapi oleh perempuan, khususnya kaum feminis, dan bagaimana masalah ini dimanfaatkan oleh industri kecantikan untuk menjadikan perempuan sebagai target komersial (Syata, 2012).

Seorang wanita yang sudah memiliki suami tentunya memiliki definisi tersendiri tentang kecantikan. Karena wanita yang sudah menikah tentunya akan mengejar eksistensinya sendiri dihadapan pria, dapat dipahami bahwa wanita lebih mendapatkan perhatian dari pria atau suami, dan tentunya juga mendapatkan perlindungan dari pria, sehingga hubungan suami istri dapat terus berlanjut. Terjalin dan lebih rekat. Tidak dapat dipungkiri bahwa wanita yang sudah menikah memiliki pemikiran seperti itu, karena pada kenyataannya kebanyakan pria lebih menyukai wanita dengan kecantikan fisik. Kecantikan yang dimiliki seorang wanita (istri) akan memuaskan seorang pria (suami). Kecantikan wanita juga dapat menentukan bagaimana mereka diperlakukan di masyarakat atau lingkungannya. Wanita dan kecantikan adalah satu kesatuan. Kecantikan sebagai sifat feminin sebenarnya telah berakar kuat dalam sistem sosial yang lebih luas dan terprogram secara budaya. Setiap hari kaum perempuan diyakinkan dengan mitos-mitos kecantikan yang semakin menjerumuskan kaum perempuan dalam jurang pemujaan terhadap kecantikan (Saguni & Baharman, 2016).

Berdasarkan fakta tersebut, wanita yang bekerja di luar rumah akan selalu berusaha tampil menarik di depan umum. Namun, ada sebagian wanita karir yang kurang memperhatikan penampilannya demi mendapatkan bentuk tubuh yang memukau dan menarik, lalu ada juga karena terlalu sibuk bekerja dan tidak memiliki cukup waktu untuk mengurus diri sendiri. Setiap perusahaan akan memiliki standar yang berbeda untuk menekankan penampilan staf, seperti BA yang akan berhadapan langsung dengan publik, sehingga pekerja harus terlihat menarik, cantik, dan enak dipandang.

### 3. Ranah Publik

Menurut Habermas, ruang publik berfungsi sebagai jembatan antara ruang privat ekonomi dengan keluarga dan institusi publik seperti pemerintah dan pengadilan. “Ruang publik borjuis dapat dipahami terutama sebagai ranah orang-orang pribadi yang berkumpul bersama sebagai publik” mereka segera mengklaim ruang publik yang diatur dari atas melawan kekuatan masyarakat itu sendiri, untuk memasukkan mereka dalam hal-hal yang berkaitan dengan aturan-aturan umum itu. hubungan

kontrol dalam ranah perubahan barang dan fungsi sosial yang pada dasarnya diprivatisasi tetapi relevan secara publik, tulis Habermas (1989).

Menurut Syata (2012), dalam hubungan bersama masyarakat, kecantikan saja tidaklah sempurna, kecantikan harus berkaitan dengan ketertiban, kebersihan dan keindahan. Selain itu, harus dipadukan dengan kecantikan *inner beautynya*, yang dapat memperlancar hubungan dengan lingkungan sekitar. Sedangkan citra cantik bukan hanya idaman para wanita *stylish*, tetapi sudah menjadi hal yang lumrah bahkan kebutuhan untuk sebagian wanita pekerja. Wanita yang bekerja di luar rumah akan senantiasa berjuang untuk tampil cantik di depan umum. Namun ada juga wanita pekerja yang tidak mepedulikan penampilan dan kecantikan mereka, karena sibuk sehingga tidak punya waktu untuk mengurus dirinya sendiri.

#### 4. BA (*Beauty Advisor*)

Evita Sari (2018) mengatakan, *Beauty advisor* adalah konsultan kecantikan yang dipekerjakan oleh merek kosmetik yang bersangkutan. Selain sebagai konsultan kecantikan, seorang *Beauty Advisor* bertanggung jawab untuk memenuhi target penjualan perusahaan. Pekerjaan yang khas adalah sebagai penasihat kecantikan. Ada lagi kata SPG (*Salles Promotion Girl*). *Beauty Advisor* tidak sama dengan SPG. SPG terbatas hanya menjual produk dari *vendor* tertentu dan tidak memberikan layanan saran atau pemecahan masalah kepada pelanggan. Dengan kata lain, fungsi kerja SPG adalah pemasaran, tetapi fungsi kerja *Beauty Advisor* adalah memberikan layanan, seperti mengakomodasi dan memberikan jawaban kepada konsumen, merekomendasikan upaya untuk memenuhi kebutuhan mereka, dan tujuan lainnya adalah pemasaran. Perusahaan menentukan jenis barang dan *volume* yang dijual. Saat bekerja dengan *klien* atau pelanggan, seorang *Beauty Adviser* harus memiliki sikap yang ramah dan mampu membuat mereka merasa nyaman. *Beauty advisor* juga harus bisa memberikan informasi yang jelas tentang produk yang ingin mereka promosikan.

BA yang sukses berpengalaman dalam produk kecantikan dan perawatan kulit terbaru. Mereka juga harus pandai dalam layanan pelanggan dan penjualan, serta komunikator yang efektif. Berikut ini adalah tanggung jawab BA:

- 1) Membagikan konsultasi dengan konsumen untuk memastikan tipe kulit, permasalahan pemeliharaan kulit, serta preferensi *style* mereka.
- 2) Mengusulkan produk yang cocok dengan keinginan, preferensi, serta perhitungan konsumen, serta menerangkan cara kerja produk.
- 3) Menjawab persoalan serta keluhan konsumen.
- 4) Melaksanakan pemasaran, menangani pengembalian, serta melaksanakan sistem *Poin of Sale* ( POS)
- 5) Mengatur serta mengutip bagian dalam acara toko.
- 6) Mengonsep dan menjaga tampilan yang menarik serta menata inventaris.
- 7) Menangani kewajiban administrasi, seperti memesan persediaan serta memelihara ikatan pelanggan
- 8) Menangani penjualan untuk mencapai target penjualan.

BA yang tersaring akan menjalani serangkaian *training* oleh perusahaan. Maka, BA memperoleh wawasan serta keahlian yang bermanfaat untuk mendukung kariernya ke depan (Turboly.com, 2021).

Menurut data [sigmareserch.co.id](http://sigmareserch.co.id), pemenang industri 2020 menunjukkan bahwa rata-rata tingkat pertumbuhan pasar industri pada 2018-2020 adalah 15,88% setiap tahun. Kosmetik memiliki pangsa pasar terbesar, dengan Rp 64,3 triliun pada tahun 2018. Sigma *Research* Indonesia mensurvei 1.200 wanita berusia antara 15 dan 55 tahun. Studi tersebut menunjukkan alasan wanita membeli item kosmetik, dengan kesesuaian formula untuk kulit wajah yang menerima proporsi tertinggi 79,4%, daya tahan produk menerima 67,4%, dan formula ringan masing-masing menerima 62,2% dan 50%. % tergantung pemilihan warna, halal, dan harga.

Setiap perusahaan memproduksi sejumlah besar produk, sulit bagi konsumen untuk mengidentifikasi setiap produk yang memenuhi permintaan mereka. Untuk mengatasi hal ini, banyak iklan digunakan untuk meningkatkan kesadaran. Saat ini kemajuan teknologi telah memberikan dampak yang signifikan terhadap upaya promosi, namun bukan berarti kegiatan pengenalan produk secara langsung seperti yang dilakukan oleh *Beauty Advisors* (Triwijanarko, 2018). Seorang *Beauty Advisor* adalah komunikator yang mengkomunikasikan pemasaran yang bukan iklan, melainkan “penawaran khusus” yang merangsang balasan langsung dari konsumen melalui penawaran dan dorongan (Peattie, 1999).

Selain menarik minat pelanggan, ada beberapa prasyarat agar komunikasi persuasif berjalan dengan baik, seperti meningkatkan perhatian, memanfaatkan simbol yang relevan, pesan berdasarkan minat dan kebutuhan, merekomendasikan tindakan untuk memenuhi kebutuhan, dan sebagainya (Kertapati, 1981).

Selain sebagai konsultan kecantikan, seorang *Beauty Advisor* juga harus meyakinkan pelanggan agar mau dan tertarik untuk memanfaatkan produk keterampilan komunikasi mereka harus persuasif atau mampu mendorong pelanggan untuk membeli produk yang diberikan. Dianggap bahwa jika BA dapat menarik perhatian klien dan membujuk mereka untuk menggunakan produk mereka, mereka akan menjual lebih banyak.

Berdasarkan temuan penelitian, setiap BA memiliki target penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan. BA bertugas menjual jumlah tertentu setiap bulan. Ada kalanya mereka mampu menjual cukup untuk memenuhi tujuan, dan ada kalanya mereka menjual kurang dari target, meningkatkan jumlah penjualan di bulan berikutnya. Ketika penjualan mereka gagal mencapai tujuan yang dinyatakan, mereka menghadapi tantangan. Beberapa faktor yang mempengaruhi, antara lain keadaan pribadi BA (citra diri) dan kualitas seperti keterampilan komunikasi persuasif.

Berdasarkan penjelasan tersebut hal itu akan berpengaruh pada minat beli *customer*. Jika seorang BA memiliki citra diri yang positif, seperti menjaga sikap dan penampilan yang positif, maka akan meningkatkan minat konsumen untuk berlangganan kembali. Karena citra diri pelanggan memiliki pengaruh yang besar terhadap terciptanya minat beli. Niat beli adalah keinginan yang terjadi pada seorang pelanggan terhadap suatu produk sebagai hasil dari menyaksikan dan mempelajari suatu produk dari pelanggan atau individu tersebut. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa minat beli muncul dari ketertarikan individu terhadap produk yang ditonton, yang disertai dengan kemampuan untuk membeli barang tersebut. Selain itu, soal-soal yang telah diperiksa dan dipelajari akan mudah diperoleh. Minat untuk membeli mengacu pada rencana pelanggan untuk membeli barang tertentu pada waktu tertentu. Ketika orang tertarik untuk membeli barang, mereka melakukan pembelian nyata. Dapat disimpulkan bahwa minat diperoleh kemudian sebagai akibat rangsangan terhadap sesuatu yang menarik.

Dalam penelitian ini, BA yang menjadi informan penelitian adalah BA kosmetik Wardah, Emina, Make Over, dan Hanasui yang berada di toko *supplier* Elisha Mart Semarang.

#### 5. Kecantikan Perempuan menurut Perspektif Islam

Dalam Islam, perempuan sangat dijaga sekali martabatnya, diakui kemuliaan, dan kehormatannya oleh karena itu segala aspek yang berhubungan dengan perempuan sangat diperhatikan sekali. Termasuk perihal kecantikan, bahwa Islam tidak pernah melarang perempuan untuk berhias (melakukan segala hal yang akan menambah kecantikan perempuan), justru Islam menganjurkan perempuan untuk terlihat cantik dan menarik terlebih lagi dihadapan suaminya. Akan tetapi Islam memberikan anjuran mengenai kecantikan yang sesuai dengan batas kewajaran dan kepantasan.

Wanita sangat dihormati dalam Islam karena martabat mereka, serta untuk harga diri dan kehormatan mereka. Akibatnya, semua masalah tentang wanita menjadi sangat penting. Dalam hal kecantikan, Islam tidak pernah melarang wanita untuk berhias (melakukan apapun yang mempercantik penampilan wanita); sebaliknya, Islam mendorong wanita untuk tampil cantik dan menarik, terutama di depan suaminya. Islam memberikan nasehat kecantikan yang masih dalam batas wajar dan moralitas.

Perempuan salimah dianggap sebagai permata duniawi yang berharga dalam Islam. Hal ini menunjukkan bahwa bagian kecantikan wanita yang harus diperhatikan bukan hanya kecantikan luar, tetapi juga kecantikan batin. Sehingga, kecantikan dari dalam dan luar sangat penting dalam membentuk kualitas wanita menjadi wanita yang cantik (Abu Iqbal al-Mahalli, 2003). Memadukan komponen kecantikan baik jasmani maupun rohani sangatlah penting, karena kedua hal tersebut akan meningkatkan kecantikan seorang wanita. Mengetahui pentingnya kedua faktor ini sangat penting dan dibutuhkan.

Menurut Prof. Dr. Huzaemah T. Yanggo (2014), gaya hidup pada masa kini berdampak pada berbagai aspek kehidupan manusia sehari-hari. Apalagi dalam tatanan sosial di mana penampilan merupakan peristiwa yang kerap memunculkan citra keterampilan kewanitaan masa kini.



Perkembangan zaman yang begitu cepat menuntut wanita untuk terus memasuki lingkaran yang dikenal dengan kecantikan.

Kecantikan ialah kodrat untuk seseorang wanita yang sudah Tuhan anugerahkan untuk senantiasa disyukuri (kartika, 2015). Islam selaku agama rahmatan lil' alamin membagikan kepedulian penuh tentang kecantikan perempuan. Kecantikan ialah bagian dari keelokan, sementara itu Allah SWT itu Maha Indah dan mencintai keindahan. Rata-rata perempuan melakukan bermacam macam cara agar senantiasa terlihat mempesona, salah satunya dengan berhias. Dalam konteks kecantikan dan bolehnya berhias, firman Allah dalam surat Al-A'rāf ayat 32:

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ

Artinya: *Katakanlah, "Siapakah yang telah mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hamba-Nya dan (siapakah) yang mengharamkan rizqi yang baik"*.

Seseorang muslimah diperbolehkan untuk menghiasi dirinya dengan hal-hal yang mubah misalnya menggunakan sutra, emas bermacam jenis batu permata, memakai kosmetik dan lain-lain. Penggunaan kosmetik bagi Islam memanglah diperbolehkan, namun penggunaan kosmetik tidak menghendaki terdapatnya suatu yang mencelakakan untuk pemakainya dalam suatu kaidah fiqh diterangkan:

أَلَّصَلُّ فِي الْأَشْيَاءِ النَّافِعَةِ الْبَاحَةُ، وَفِي الْأَشْيَاءِ الضَّارَّةِ الْحُرْمَةُ.

Artinya: *hukum asal sesuatu yang bermanfaat adalah boleh dan hukum asal sesuatu yang berbahaya adalah haram.*

Membuat cantik diri untuk keindahan bukanlah perihal yang dilarang dalam Islam, terlebih lagi sebagai kodrat untuk manusia khususnya untuk para kaum hawa. Diturunkan dalam riwayat muslim bahwa nabi Muhammad SAW berfirman:

عن عبد الله بن مسعود رضي الله عنه عن النبي صلى الله عليه وسلم ، قَالَ: «لا يدخل الجنة من كان في قلبه مثقال ذرة من كبر» فقال رجل: إن الرجل يحب أن يكون ثوبه حسنا، ونعله حسنة؟ قال: «إن الله جميل يحب الجمال، الكبر: بَطْرُ الحقِّ وَغَمَطُ الناس

Artinya: “Dari Abdullah bin Mas’ud dari Nabi shallahu ‘alaihi wasallam, Beliau bersabda, "Tidak masuk surga orang yang dalam hatinya terdapat kesombongan meskipun sebesar debu," lalu ada seorang yang berkata, "Sesungguhnya seseorang suka jika pakaiannya indah dan sandalnya bagus," maka Beliau bersabda, "Sesungguhnya Allah indah dan menyukai keindahan. Sombong adalah menolak kebenaran dan merendahkan manusia." (HR. Muslim)

Hadist ini menerangkan bahwa tidak melarang dalam berdandan dengan busana, sepatu, tas atau aksesori lainnya, sebab sebetulnya Allah itu indah dan Allah menyukai keindahan. Walaupun kecantikan serta keelokan ialah perihal yang fitrah dan tidak terlarang dalam Islam. Tetapi untuk menggapai faedah, Islam membagikan ketentuan dengan apa yang wajib dilakukan terkait dengan kecantikan itu. (Amiruddin, 2010)

Islam memandang kecantikan berlandaskan kemahiran, kemampuan intelektual, dan ketaqwaan kepada ketentuan Allah SWT. Bagi Islam, setiap perempuan mempunyai kecantikan serta karakteristik masing-masing, bukan hanya memandang berdasarkan keelokan badan (fisik).

Dalam salah satu sabdanya, Nabi Muhammad SAW. Menyatakan:

« -عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ -صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ  
إِنَّ اللَّهَ لَا يَنْظُرُ إِلَى صُورِكُمْ وَأَمْوَالِكُمْ وَلَكِنْ يَنْظُرُ إِلَى قُلُوبِكُمْ  
وَأَعْمَالِكُمْ. » رواه مسلم

Artinya: Dari Abu Hurairah berkata, Rasulullah saw. bersabda: “Sesungguhnya Allah tidak melihat fisik dan harta kalian tetapi Ia melihat hati dan amal kalian”. HR. Muslim.

Imam al-Nawawi dalam Syarh Muslimnya menerangkan jika yang dimaksud ialah Allah tidak membagikan ganjaran dan membagi amal seseorang menurut bentuk fisiknya tetapi berdasarkan apa yang terdapat di hatinya. Dalam hadits lain Rasulullah SAW berkata jika, perempuan solehah merupakan sebaik-baik perhiasan dunia, dalam Amr ibnu ra: Dunia merupakan perhiasan serta sebaik-baik perhiasan merupakan perempuan solehah. (HR. Muslim, Ibnu Majah dan An Nisai). Perihal ini membuktikan kalau pandangan kecantikan wanita tidak cuma lahiriah saja, tetapi kecantikan batinlah pula wajib dicermati. Oleh karena itu kecantikan dari sisi lahiriah serta batiniah menjadi perihal yang amat berarti dalam

rencana membangun kualitas wanita menjadi wanita yang mempunyai kecantikan sempurna. Jadi kecantikan dalam Al-Qur'an serta Islam bukan diamati pada kecantikan raga serta paras semata, tetapi lebih pada kebaikan hatinya, kemuliaan akhlaknya, keimanannya serta kebaikan sifat seseorang perempuan. Perempuan tidak perlu khawatir menjadi tidak menawan sebab tiap orang itu cantik dan menarik bila memiliki adab yang bagus, untuk apa muka serta fisik yang cantik, tetapi batin tidak cantik, sebab kecantikan raga serta muka akan lenyap bersamaan waktu serta umur.

Dengan begitu jelas bahwa Islamlah penganjur terlebih lagi sebagai pelopor "*inner beauty*". Islam menyarankan supaya para perempuan lebih memilah menghias dirinya dengan "*inner beauty*". Dengan *inner beauty* diharap para perempuan bisa melaksanakan kewajiban serta kedudukannya baik sebagai istri dan ibu untuk suami serta buah hatinya, ataupun selaku insan dari sang khaliq yang bertanggung jawab melaksanakan seluruh perintah-Nya serta menghindari seluruh larangan-Nya. Akan tetapi pada saat memandang realita yang berlangsung seperti yang terjadi pada wanita pekerja khususnya pada BA kosmetik kecantikan, banyak kalangan perempuan yang malah bersaing mempercantik diri dengan kecantikan *outer beauty*nya. Seperti giat memakai bermacam produk-produk kecantikan dan seluruh aksesorisnya serta bermacam bentuk busana modern yang dijadikan seragam yang umumnya lekat mengetat serta terbuka alhasil menampilkan dengan nyata lekuk-lekuk badan bagi yang menggunakannya, ataupun mengenakan rok panjang namun dibelah alhasil tampak jelas kakinya yang halus. Realita semacam ini jelas sungguh berlawanan dengan kaidah Islam.

## **B. Teori Komodifikasi Kecantikan Mike Featherstone**

### **1. Konsep Komodifikasi Kecantikan menurut Mike Featherstone**

Mike featherstone adalah seorang sosiolog yang telah meneliti tentang konsep komodifikasi kecantikan. Menurut Featherstone, komodifikasi kecantikan merujuk pada cara di mana kecantikan diproduksi, dijual, dan dikonsumsi sebagai barang dan layanan. Ia menyatakan bahwa kecantikan sekarang telah menjadi komoditas yang dihasilkan oleh industri kosmetik dan fashion.

Featherstone juga menyatakan bahwa kecantikan saat ini bukan hanya tentang penampilan fisik tetapi juga melibatkan perawatan diri seperti olahraga, diet, dan penggunaan produk-produk kosmetik. Dalam konteks ini, kecantikan menjadi semakin penting dalam membangun citra diri seseorang dan identitas sosial mereka.

Namun, Featherstone mengkritik konsep komodifikasi kecantikan karena dapat menyebabkan tekanan sosial bagi individu untuk mengikuti standar kecantikan yang telah ditetapkan oleh industri kosmetik dan fashion. Hal ini berdampak negatif pada kesehatan fisik dan psikologis seseorang, serta meningkatkan ketidakpuasan tubuh dan rendahnya harga diri. Secara keseluruhan, Featherstone menganggap bahwa komodifikasi kecantikan dapat menjadi pengaruh yang kuat dalam membentuk identitas sosial seseorang dan mempengaruhi persepsi mereka tentang diri mereka sendiri dan orang lain. Oleh karena itu, ia menyarankan agar masyarakat lebih kritis dalam memahami konsep kecantikan dan memperjuangkan peningkatan citra tubuh yang sehat dan positif.

## 2. Asumsi Dasar Teori Komodifikasi Kecantikan menurut Mike Featherstone

Asumsi dasar teori komodifikasi kecantikan menurut Mike Featherstone adalah bahwa kecantikan telah menjadi komoditas yang diproduksi, dikonsumsi, dan dijual di dalam pasar. Ia berpendapat bahwa kecantikan tidak lagi hanya bersifat inheren atau bawaan, tetapi juga dibentuk oleh industri kosmetik dan fashion melalui berbagai produk dan layanan.

Selain itu, Featherstone juga berpendapat bahwa konsep kecantikan dipengaruhi oleh nilai-nilai sosial, budaya, dan sejarah yang berubah dari waktu ke waktu. Ia menyatakan bahwa kecantikan selalu bersifat relatif dan kontekstual, dan sering kali diukur berdasarkan standar sosial dan budaya yang ditetapkan oleh masyarakat.

Dalam konteks ini, Featherstone juga menyoroti pentingnya peran media dalam membentuk persepsi masyarakat tentang kecantikan dan citra tubuh yang ideal. Ia berpendapat bahwa media seringkali memperkuat standar kecantikan yang sempit dan tidak realistis, yang dapat menyebabkan tekanan sosial pada individu untuk memenuhi standar tersebut. Secara keseluruhan, asumsi dasar teori komodifikasi kecantikan menurut Mike Featherstone adalah bahwa kecantikan telah menjadi

komoditas di dalam pasar, dan bahwa konsep kecantikan selalu dipengaruhi oleh nilai-nilai sosial, budaya, dan sejarah yang berubah dari waktu ke waktu.

### BAB III

## POTRAIT SOSIAL ELISHA MART SEMARANG

### A. Gambaran Umum Kota Semarang

#### 1. Kondisi Geografis Kota Semarang

Menurut liputan6.com tahun 2021. Kota Semarang merupakan kota metropolitan dan sekaligus kota terbesar kelima di Indonesia setelah Jakarta, Surabaya, Bandung, dan Medan. Kota Semarang memiliki jumlah penduduk sebesar 1,7 juta jiwa hingga 2 juta jiwa.

Menurut situs resmi Semarang Kota. Kota Semarang terletak antara garis  $6^{\circ}50'$  -  $7^{\circ}10'$  Lintang Selatan dan garis  $109^{\circ}35'$  -  $110^{\circ}50'$  Bujur Timur, dibatasi sebelah Barat dengan Kabupaten Kendal, sebelah Timur dengan Kabupaten Demak, sebelah Selatan dengan Kabupaten Semarang dan sebelah Utara dibatasi oleh Laut Jawa dengan panjang garis pantai meliputi 13,6 Km. Ketinggian Kota Semarang terletak antara 0,75 sampai dengan 348,00 di atas garis pantai.



**Gambar 3. 1** Peta Batas Administrasi Kota Semarang

Sumber: [smartcity.semarangkota.go.id](http://smartcity.semarangkota.go.id)

## 2. Kondisi Topografis

Kota Semarang merupakan kota yang terletak di pantai utara Laut Jawa, terhubung dengan Jalan Panturan sepanjang jalur Anyer-Panarukan. Ketinggian Kota Semarang berkisar antara dua meter di bawah permukaan laut hingga 340 meter di atas permukaan laut, dengan gradien 0%-45%. Kota Semarang merupakan kota dengan kondisi topografi yang unik berupa daerah dataran rendah yang sempit dan daerah perbukitan yang memanjang dari sisi barat Kota Semarang hingga sisi timur. Kota Semarang meliputi Kecamatan Semarang Barat, Kecamatan Tugu, Kecamatan Semarang Tengah, Kecamatan Semarang Timur, Kecamatan Semarang Selatan, Gayamsari, Pedurungan, Genuk, Semarang Utara, Tembalang, Mijen, Gunung Pati, Ngaliyan, Gajah Mungkur, Candi Sari, Tugu.

## 3. Kondisi Demografis

Jumlah penduduk di Kota Semarang menurut Dispendukcapil Kota Semarang pada tahun 2022 sebesar 1.668.133 jiwa dengan rincian jenis kelamin laki-laki sejumlah 835.849 jiwa dan perempuan 852.284 jiwa atau 50,49% dari keseluruhan jumlah penduduk.

Kecamatan	Jenis Kelamin		Total
	Laki-laki	Perempuan	
Semarang Tengah	28,123	30,470	58,593
Semarang Barat	76,484	78,875	155,359
Semarang Utara	59,775	61,151	120,926
Semarang Timur	34,364	36,362	70,726
Gayamsari	35,986	36,700	72,686
Gajah Mungkur	28,842	29,738	58,580
Genuk	61,963	61,431	123,394
Pedurungan	97,569	99,181	196,750
Candisari	38,629	39,811	78,440
Banyumanik	70,661	72,372	143,033
Gunungpati	49,292	49,404	98,696
Tembalang	93,891	94,444	188,335
Tugu	17,198	17,028	34,226
Ngaliyan	70,705	71,354	142,059
Mijen	39,613	39,619	79,232
Semarang Selatan	32,754	34,344	67,098
<b>Total</b>	<b>835,849</b>	<b>852,284</b>	<b>1,688,133</b>

**Gambar 3. 2 Jumlah Penduduk Kota Semarang tahun 2022**

Sumber: [Dispendukcapil.semarangkota.go.id](http://Dispendukcapil.semarangkota.go.id)

Hal tersebut menyebabkan Kota Semarang termasuk dalam lima besar Kabupaten/Kota dengan jumlah penduduk terbesar di Jawa Tengah selain Kabupaten Cilacap, Kabupaten Banyumas, Kabupaten Brebes, dan Kabupaten Tegal. Namun, persebaran penduduk di setiap kecamatan belum merata, dengan kepadatan penduduk yang paling rendah sebesar 34.226 jiwa berada di kawasan pantai Kecamatan Tugu, sementara Kecamatan Pedurungan di wilayah terdapat dengan jumlah penduduk sebesar 196.750 jiwa.

Menurut liputan6.com tahun 2021. Kota Semarang merupakan kota metropolitan dan sekaligus kota terbesar kelima di Indonesia setelah Jakarta, Surabaya, Bandung, dan Medan. Kota Semarang memiliki jumlah penduduk sebesar 1,7 juta jiwa hingga 2 juta jiwa.

Menurut situs resmi kota Semarang. Kota Semarang terletak di antara garis 6°50'-7°10' Lintang Selatan dan garis 109°35' - 110°50' Bujur Timur, dikelilingi oleh Kabupaten Kendal di sebelah barat, di sebelah timur oleh Kabupaten Demak, hingga sebelah selatan Kabupaten Semarang dan sebelah utara adalah Laut Jawa dengan panjang garis pantai 13,6 kilometer. Ketinggian kota Semarang antara 0,75 sampai 348,00 di atas permukaan laut.

#### 4. Kota Semarang terhadap Industri Kecantikan

Kota Semarang memiliki banyak usaha kecantikan yang berkembang pesat, baik usaha kecantikan besar maupun kecil. Beberapa jenis usaha kecantikan yang populer di Kota Semarang antara lain:

- a) Salon Kecantikan: Usaha salon kecantikan yang menawarkan berbagai macam layanan seperti potong rambut, creambath, facial, dan perawatan tubuh, sangat mudah ditemukan di Kota Semarang.
- b) Spa dan Pijat: Usaha spa dan pijat juga cukup populer di Kota Semarang. Tempat spa dan pijat menawarkan berbagai macam layanan seperti pijat tradisional, pijat refleksi, dan terapi spa.
- c) Toko Kosmetik: Kota Semarang juga memiliki banyak toko kosmetik yang menjual berbagai macam produk kosmetik dan perawatan kecantikan. Adapun *Online Shop* yang menjual produk-produk kecantikan dan kosmetik secara *online*.



- d) Klinik Kecantikan: klinik kecantikan yang menawarkan berbagai macam layanan seperti perawatan wajah tubuh cukup populer di Kota Semarang.

## B. Profil Elisha Mart

### 1. Sejarah Elisha Mart Semarang

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, Elisha Mart merupakan perusahaan yang menjual kosmetik dan perlengkapan salon. Bapak Candra dan Ibu Eli mendirikan Elisha Store pada tahun 2019. Elisha Mart mengusulkan visi dan misi demi kemajuan, serta kebiasaan yang diikuti, termasuk perbaikan berkelanjutan dan penciptaan ide-ide baru dalam operasional perusahaan. Tentunya dengan pelayanan yang profesional, mereka senantiasa memberikan solusi dan memberikan kontribusi untuk kenyamanan dan kebahagiaan pelanggan karena telah mengikuti pelatihan dalam hal visi dan tujuan perusahaan ke depan untuk menjadi lebih baik. Elisha Mart Semarang merupakan usaha yang bergerak di bidang pemasaran kosmetik dan perlengkapan salon.

Elisha Mart Semarang ini tersedia produk perlengkapan salon, kosmetik dan aksesoris. Peralatan salon mulai dari *hairdryer*, catokan, *steamer*, *make-up*, dan lain lain. Adapun parfum, *skincare*, *haircare*, *bodycare* dan lain lain. Jenis- jenis kosmetik yang tersedia seperti revlon, L'Oreal, Sariayu, maybelline, Ultima II, Caring, PAC, Wardah, Make Over, Emina, Hanasui, Pixy dan lain-lain.



**Gambar 3. 3 Toko Elisha Mart, Ngaliyan, Semarang**

Sumber: Dokumentasi pribadi

## 2. Visi dan Misi Elisha Mart

Toko Elisa Mart memiliki visi sebagai berikut:

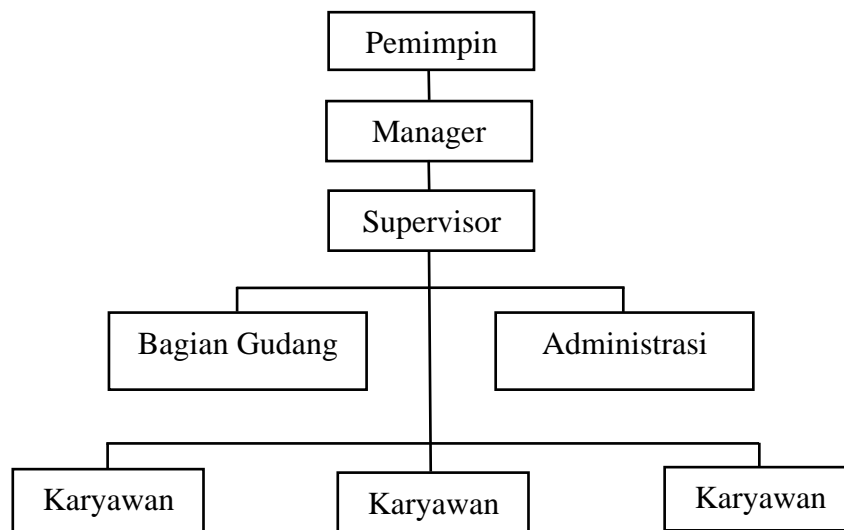
- a) Menjadi pemasok kosmetik yang aman, lengkap, dan dapat diandalkan yang mampu memberikan perawatan yang unggul.

Misi toko Elisha Mart adalah sebagai berikut:

- a) Menyediakan produk kosmetik dari berbagai merk yang dibutuhkan oleh pelanggan
- b) Menyediakan kosmetik yang aman yang memiliki label halal serta tercatat di Badan Pom
- c) Memberikan pelayanan yang baik pada seluruh pelanggan

## 3. Struktur Organisasi Elisha Mart

Struktur organisasi bertujuan untuk mendefinisikan peran dan kewajiban setiap karyawan untuk melaksanakan pekerjaan secara profesional. Pada toko ini memiliki struktur organisasi yang sederhana.



**Gambar 3. 4 Struktur Organisasi Elisa Mart**

Deskripsi Jabatan; 1. Posisi pemimpin. Pemimpinnya adalah pemilik bisnis Elisha Mart, yang bertanggung jawab penuh atas semua yang terjadi di sana. 2. *Manager*. Seorang manajer adalah seseorang yang membantu pemimpin mengatur atau mengawasi semua operasi di toko Elisha Mart. 3. *Supervisor* adalah seseorang yang mengawasi pegawai dan membuat deskripsi pekerjaan untuk mereka. 4. Pegawai Bagian Gudang membantu pemilik dalam mengatur, memelihara, dan mendaftarkan

barang-barang yang ada di gudang serta barang-barang yang akan dipesan untuk persediaan. 5. Administrasi adalah seseorang yang bertugas membantu pemilik mencatat barang yang dijual dan transaksi yang telah terjadi. 6. Karyawan-karyawan adalah mereka yang bertugas membantu pelanggan dalam pembelian dan pembayarannya.

#### 4. Gambaran Umum *Beauty advisor* kosmetik di Elisha Mart

##### a. Wardah Kosmetik

Menurut situs resmi Wardah kosmetik, Wardah adalah salah satu *brand* kecantikan di tanah air yang dibuat oleh PT. Perpustakaan Budaya Ibu yang mengubah nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation (PTI) pada tahun 2011. Perusahaan ini menggarap kosmetik dan pasangan bernama Drs. H Subakat Hadi, M.Sc et Dr. Hj. Nurhayati Subakat, ngwa. pada tanggal 28 Februari 1985. Produk pertama yang dibuat oleh PT Paragon Technology and Innovation merupakan produk perawatan rambut. Pada tahun 1987, perusahaan mulai memproduksi produk perawatan rambut dengan merek Ega, menjual secara mandiri. Kemudian, dari waktu ke waktu, lahirlah produk-produk Putri yang masih terus diproduksi.

Wardah *Cosmetics* telah berdiri selama 23 tahun dan terus mengembangkan produk sesuai keperluan pelanggan, dengan mengutamakan kehalalan dan keamanan bagi konsumen yang mengenakan Wardah *Cosmetics*. Wardah *Cosmetics* menawarkan 13 produk kosmetik dengan manfaat dan kemasan yang berbeda. Salah satu produk terbaru RnD adalah maskara Halal Wardah. Tim RnD di PT Paragon *Technology and Innovation* telah mencapai untuk memenuhi kebutuhan para muslimah yang ingin tampil cantik dan tetap bisa beribadah dengan baik. Sedangkan seorang wanita muslimah harus sholat lima waktu dan salah satu hal yang digunakan untuk sholat yang benar adalah wudhu, yang mengharuskan seorang wanita muslim untuk mencuci wajahnya. Dalam uji laboratorium LPOM MUI, produk maskara Wardah ditemukan tembus pandang. Produk ini tidak mudah larut dalam air, namun masih kompatibel dengan air dan tinta pemilihan yang telah bersertifikat halal. Berdasarkan uji inspektor LPPOM MUI, Komisioner Fatawa MUI

sepakat untuk menerbitkan sertifikat halal untuk maskara Wardah. Standar produksi PT Paragon *Technology and Innovation* adalah jaminan halal LPPOM MUI sebelum produk diproduksi. *Brand-brand* unggulan Paragon *Technology and Innovation* terus dikembangkan seperti Wardah, Make Over, Emina, dan Putri. Salah satu *brand*-nya yakni Wardah sedang talenta terbaik untuk mendistribusikan dan memasarkan Wardah.

*Beauty Advisor* wardah atau BA sangat berperan penting dalam memasarkan produk dan meningkatkan citra produk kepada konsumen. Adapun syarat untuk menjadi BA Wardah yaitu :

- 1) Wanita
- 2) Berhijab
- 3) Mempunyai tinggi badan minimal 158 cm
- 4) Mempunyai berat badan yang ideal Pendidikan minimum SMA, SMK/ sederajat
- 5) Mempunyai penampilan yang menarik, tidak berjerawat
- 6) Aktif, mau belajar dan bersemangat dala bekerja
- 7) Usia maksimal 26 tahun bagi yang sudah berpengalaman dan maksimal usia 25 tahun bagi yang tidak berpengalaman



**Gambar 3. 5 Iklan Lowongan Pekerjaan Beauty Promotor Wardah Cosmetic**

Sumber : Akun Instagram @paragon\_semarang

## b. Make Over

Produk Make Over merupakan produk *make up* ternama di Indonesia dengan ribuan BA. *Brand* ini adalah merek kosmetik yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology & Innovation yang telah melahirkan *brand* kosmetik ternama di Indonesia. Menurut IDNTimes, barang Make Over menduduki peringkat ketiga setelah Wardah dan Sensatia Botanicals di antara tujuh *brand* kosmetik lokal yang kualitasnya tidak kalah dengan produk luar negeri (Prasasti, 2017).

Produk kosmetik Make Over terkenal dengan kualitas produknya yang sangat bagus, salah satu contohnya yaitu, pigmentasi produknya yang juga bagus, dan juga seperti warna foundationnya yang sekarang sudah memiliki banyak warna untuk berbagai skin tone kulit yang mana jarang sekali produk *make-up* lokal yang memiliki banyak warna *shade* untuk kulit Indonesia yang umumnya berkulit sawo matang menuju gelap. Hal itu membuat produk kosmetik Make Over memiliki keunggulan tersendiri diantara produk *make-up* lokal Indonesia, dari hal tersebut menjadikan kosmetik Make Over salah satu produk kelas tinggi.

Menghadapi berbagai persaingan tersebut maka dari itu dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang baik yang harus dimiliki oleh setiap BA untuk mempromosikan produknya. Adapun syarat untuk menjadi BA Make Over yaitu :

- 1) Wanita
- 2) Mempunyai tinggi badan minimal 160 cm
- 3) Mempunyai berat badan yang ideal
- 4) Pendidikan minimum SMA, SMK/ sederajat
- 5) Mempunyai penampilan yang menarik, tidak berjerawat
- 6) Usia maksimal 28 tahun



**Gambar 3. 6 Iklan Lowongan Pekerjaan MakeOver Consultant**

Sumber : Akun Instagram @paragon\_semarang

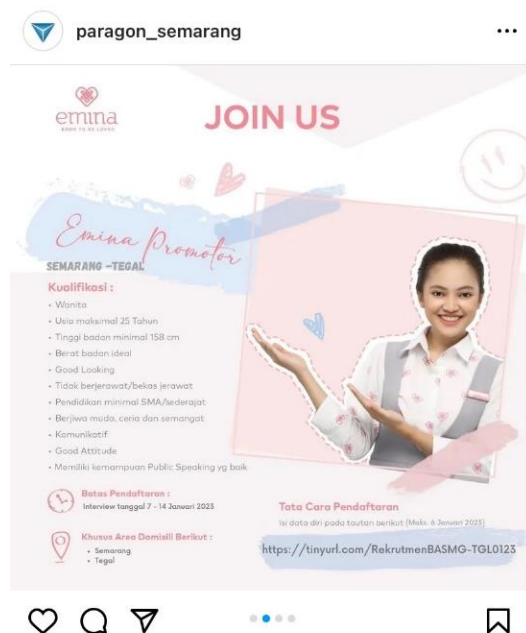
c. Emina

Menurut situs resmi Emina *Cosmetics*, Emina merupakan *brand* kecantikan dan perawatan kulit lokal premium yang diluncurkan pada tahun 2015 di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation (Paragon). Emina kini memiliki talenta terhebat untuk bergabung dan berkontribusi mengisi peran *Emina Girl* di berbagai lokasi di Indonesia.

Emina adalah merek kosmetik Indonesia yang memulai pasarannya di pasar Indonesia pada tahun 2015. Slogan Emina "*Born To Be Loved*" mengingatkan kita bahwa setiap wanita itu unik dan cantik dengan caranya sendiri. Tidak ada yang perlu disembunyikan atau diperbaiki tentang penampilan fisik seseorang; Emina hanya menyempurnakannya dengan riasan yang mudah dan lucu. Emina juga menanamkan pesan baik bagi wanita untuk menjadi pribadi yang lebih baik dengan menjadi diri sendiri, karena individualitas setiap orang itulah yang membuat mereka dicintai. Emina juga memiliki filosofi *Love, Joy, dan Dream*.

Emina *Cosmetics* masih menjadi satu perusahaan yang memproduksi *brand-brand* ternama seperti Wardah dan Make Over. Hanya saja konsumen yang dituju berbeda. Meskipun Wardah juga menampilkan produk yang ditujukan untuk remaja, namun fokus utama perusahaan adalah wanita dewasa, sedangkan produk Make Over didominasi oleh para profesional. Emina sendiri tersedia untuk wanita berusia 15 hingga 25 tahun, khususnya anak muda yang baru memulai dan ingin bereksperimen dengan *make-up*. Karena kebanyakan orang mengasosiasikan kecantikan dengan *beauty is pain*, Emina bertujuan untuk mengubah persepsi tersebut dengan produk-produknya, yang memiliki corak *trendy* dan *girly* sekaligus aktif dan tidak rumit. Emina memiliki sebutan Emina Girl untuk BA produknya, beberapa kualifikasi nya sebagai berikut:

- 1) Wanita
- 2) Tinggi min 158cm dengan Berat Badan Ideal
- 3) Berpenampilan menarik
- 4) Usia Max 25 tahun
- 5) Bersedia untuk tidak berhijab saat bekerja



**Gambar 3. 7 Iklan Lowongan Pekerjaan Emina Girl**

Sumber : Akun Instagram @paragon\_semarang

d. Hanasui

Hanasui *Brand*, produk kosmetik lokal dibuat oleh PT Eka Jaya Internasional yang dimiliki oleh Ferry Firmanto, menurut situs resmi kosmetik Hanasui. Semua barang Hanasui telah mendapatkan sertifikasi Izin Produksi, sertifikat Cara Pembuatan Kosmetika Yang Baik (CPKB), sertifikat BPOM, dan sertifikasi Halal, memastikan barang yang dibuatnya memenuhi kriteria kualitas dan keamanan. Item kecantikan meliputi produk perawatan wajah, tubuh, dan rambut, serta *make-up* untuk menyempurnakan penampilan seseorang. Selain itu, Hanasui menyebutkan desain yang *cruelty free*, yang berarti hewan tidak digunakan dalam metode pengujian produk.

Hanasui menggunakan *e-commerce* untuk pemasaran sehingga pelanggan dapat dengan mudah menjangkaunya. Hanasui juga menggunakan Instagram, dengan akun @officialhanasui, untuk membuat dan meningkatkan pengenalan merek. Hasilnya, Hanasui semakin dikenal di seluruh Indonesia. Pengikut Instagram Hanasui juga semakin banyak yang menjadi pembeli/konsumen. Dengan penambahan banyak fitur baru pada platform ini, semakin banyak orang yang mengenali dan menggunakan produk Hanasui.

Seorang BA, selain menjadi konsultan kecantikan, juga harus meyakinkan konsumen agar mau dan tertarik untuk membeli produknya. Keterampilan komunikasi BA adalah salah satu kunci yang dapat membujuk konsumen untuk menggunakan produk mereka. Keterampilan komunikasi harus menarik untuk meyakinkan klien agar membeli barang yang ditawarkan. Dianggap bahwa jika BA dapat menarik perhatian pelanggan dan membujuk mereka untuk membeli barang mereka, semakin banyak yang akan dijual.

Adapun syarat untuk menjadi BA Hanasui yaitu:

1. Wanita
2. Umur Maksimal 30 tahun
3. *Good Looking*
4. Tinggi Minimal 160cm





**Gambar 3. 8 Iklan Lowongan Pekerjaan Beauty Advisor Hanasui**

Sumber : Akun Facebook @Lowongan Kerja Banyuwangi

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk mencapai tingkat kinerja yang diinginkan. Kinerja dapat digunakan untuk menilai keberhasilan seorang karyawan dalam bekerja. Kinerja dapat diartikan sebagai sekelompok individu yang sebelumnya telah memenuhi kriteria keberhasilan yang ditetapkan oleh suatu perusahaan untuk memperoleh suatu posisi yang diinginkan. Perusahaan dapat memperoleh manfaat dari peningkatan kinerja. Karyawan yang berkinerja baik dapat menyelesaikan tanggung jawabnya dengan cepat dan benar.

#### 5. Profil Informan

Dalam penelitian ini, peneliti memilih informan yang dianggap mampu memberikan data yang diperlukan. Untuk melengkapi data penelitian ini, terdapat dua jenis informan dalam penelitian ini yaitu informan utama dan informan pendukung. Semua informan dalam penelitian ini diasumsikan memiliki pengetahuan yang berhubungan dengan penelitian.

a. Informan Utama

Informan utama dalam penelitian ini yaitu BA kosmetik Wardah, Make Over, Emina dan Hanasui. Deskripsi informan utama sebagai berikut:

- 1) Nama : CA (BA kosmetik Wardah)  
Umur : 23 Tahun

Berdasarkan hasil wawancara, CA merupakan BA Wardah asal Kota Semarang. Informan ini menjadi BA kosmetik sudah lama sejak mulai dari lulus SMA. Beliau sempat kuliah di perguruan tinggi swasta dikarenakan alasan ekonomi beliau kuliah sambil bekerja sebagai BA kosmetik Wardah di Elisha Mart. Pekerjaan BA Kosmetik ini sudah dia jalani selama dua tahunan.

“Karena (saya) suka kosmetik, suka dandan dan sama suka ketemu orang banyak juga” katanya.

Berdasarkan hasil wawancara, pada awal mula sebelum mengenal pekerjaan ini beliau hanya menyukai *make-up* sehingga beliau mencari pekerjaan yang menurutnya sesuai dengan apa yang beliau sukai. CA mengaku menjadi *Beauty Advisor* karena menyukai dandanan dan menggunakan berbagai macam produk kosmetik.

“Karena kita adalah produk kecantikan, jadi mbak-mbak BA-nya pun harus terlihat cantik dan menawan dari luar dan dalam jadi pada saat melamar kerjaan tentunya ada banyak kualifikasi apalagi untuk fisik karena kita memang harus cantik. Salah satunya ga boleh jerawat dan tinggi badan 160 cm” ungkap CA.

Berdasarkan hasil wawancara, CA memaparkan bahwa Wardah umumnya mencari *Beauty Advisor* dengan pendidikan minimum SMA. Selain itu, pelamar kerja untuk posisi BA memiliki tinggi badan sekitar 160 cm dan beberapa kualifikasi lainnya.

“Tentunya kita bekerja di BA itu ga langsung kerja, kita harus dibekali oleh pengetahuan tentang produk yang kita jual, belajar melayani customer dan penampilan kita harus menunjukkan produk wardah. Ada training yang dilakukan disitu kita banyak belajar soal make-up dan tentang wardah. Karena disini saat itu banyak teman-teman

BA lainnya jadi saya mengikuti masa itu dengan senang”.  
Ujarnya.

Berdasarkan hasil wawancara, *Beauty Advisor* yang terpilih akan melewati serangkaian pelatihan atau *training* oleh perusahaan. Sehingga, BA mendapatkan pengetahuan dan keterampilan yang berguna untuk menunjang karirnya ke depan. Setelah proses *training* usai dan dinyatakan lolos kualifikasi dia harus memenuhi persyaratan pekerjaan seperti *make-up*, seragam dan beberapa aksesorisnya. CA juga mengatakan beliau dapat menyesuaikan dirinya dengan baik menjadi sosok BA karena lingkungan kerjanya yaitu teman-temannya.

“Kalo untuk Wardah sendiri, perannya (*Beauty Advisor*) sangat besar. Kita adalah barisan terdepan yang dapat mengguide customer. Kita harus tau produk mana nih yang cocok dengan produk kami (Wardah). *Job descriptionnya* yang pertama adalah melayani customer. Kemudian kita menjadi pintu terdepan dalam menawarkan produk-produk Wardah.”

“Kita harus memahami semua produk Wardah itu dengan baik dan benar. Jadi, tidak sampai salah menentukan produk sehingga akhirnya nanti malah adanya komplain-komplain dari customer” jelasnya lebih lanjut.

Berdasarkan hasil wawancara, CA memaparkan beberapa tugas yang harus dijalankan oleh seorang BA. Selain itu, *Beauty Advisor* juga harus bisa memberikan pelayanan terbaik kepada customer. Pengetahuan tentang produk (*product knowledge*) wajib dikuasai dengan baik oleh BA. Dengan demikian BA dapat memberikan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan pembeli.

2) Nama: EM (BA kosmetik Make Over)

Umur: 27 Tahun

EM merupakan BA Make Over yang berasal dari Kota Semarang sejak lulus sekolah beliau memutuskan untuk tidak melanjutkan kuliah dan memilih untuk bekerja. Awalnya beliau bekerja sebagai SPG rokok karena tidak mencapai target dalam menjualkan rokok dan beliau juga memiliki ketertarikan dengan kosmetik akhirnya beliau pindah menjadi BA kosmetik. Karena beliau pernah menjalani pekerjaan yang menurutnya masih berhubungan dan

tentunya BA kosmetik dan SPG diharuskan untuk cantik beliau akhirnya memutuskan untuk melamar menjadi BA kosmetik Make Over.

“Karena aku tertarik di dunia make-up, aku juga percaya kalo aku punya jiwa marketing yang baik karena aku pernah bekerja dibidang marketing”. kata EM.

Menurut EM, seorang BA minimal harus mempunyai keterampilan merias wajah diri sendiri (*self make-up*). Kemampuan dalam merias wajah menjadi bekal bagi BA untuk meyakinkan calon pelanggan.

“Nggak mungkin kan kita jual (produk) make-up tapi kita nggak bisa make-up” Katanya.

“Beauty advisor itu sama halnya kayak SPG untuk mempromosikan suatu brand atau produk. Kalo kita nggak bisa ngomong atau *public speaking* kita kurang bagus, bakalan susah dapat customer,” jelasnya.

Berdasarkan hasil wawancara, keterampilan lainnya yang tak kalah penting yakni kemampuan berbicara kepada orang lain atau *public speaking*. Pekerjaan BA di *counter* mengharuskan bertemu dengan banyak orang dengan karakter dan kepribadian yang berbeda-beda. Oleh sebab itu, kemampuan *public speaking* dan bisa *make-up* menjadi kunci kesuksesan BA agar ia dapat mempersuasi dan mempengaruhi keputusan pembeli.

“Kita juga menjalani masa training dan ikut beberapa kesempatan *beauty class*. Disitu kita banyak belajar tentang produk dan cara penggunaannya termasuk kandungannya” Ujar EM.

“Sebagai BA harus menunjukkan kalau kita adalah cerminan produk yang kita jual. Seperti kita harus menggunakan make-up yang sudah ditetapkan yaitu agak *bold* dan pastinya seragam atau penampilan”. Ujar EM.

Berdasarkan hasil wawancara, EM menjalankan proses training dan setelah beliau lolos kualifikasi dan persyaratan beliau diwajibkan mengikuti aturan penggunaan *make-up* dan merubah penampilannya seperti citra produk Make Over karena hal tersebut agar mendapatkan minat *customer* dan mengenal Make Over.

3) Nama : CC (BA kosmetik Hanasui)

Umur : 24 Tahun

CC merupakan BA Kosmetik Hanasui asal Semarang. Beliau memulai karirnya menjadi BA kosmetik sejak dia lulus SMA. Pekerjaan di bidang kecantikan ini umumnya banyak diminati oleh kaum perempuan. Demikian juga dengan CC, yang kini menekuni profesi sebagai BA sebuah brand kosmetik lokal Hanasui. Selain bekerja di perusahaan kosmetik, CC juga mempunyai pekerjaan sampingan yaitu menjalankan *online shop* nya.

“Alasan saya menjadi seorang BA berawal dari rasa ingin tahu tentang dunia kecantikan, dan ingin lebih banyak berinteraksi dengan orang lain dengan bekerja menjadi seorang *beauty advisor*. Pada akhirnya, saya memberanikan diri untuk melamar sebagai *beauty advisor* di Hanasui tanpa pengalaman di dunia *make-up* sama sekali. Hanya berbekal sedikit tentang *beauty* yang belakangan ini saya pelajari dan juga berbekal pengalaman sebagai marketing yang saya jalani untuk *online shop* saja. Alhamdulillah, saya di berikan kesempatan untuk bekerja sebagai BA Hanasui hingga saat ini,” jelas CC.

Berdasarkan hasil wawancara, keterampilan yang utama untuk bisa menjadi seorang BA itu adalah penguasaan tentang dunia *beauty* itu sendiri yang mencakup *make-up*, perawatan, *skin care* dan lain-lain. *Skill make-up* itu dibutuhkan ketika kita ingin mempromosikan produk yang kita jual dan kita pun harus mampu mengaplikasikannya dengan baik di wajah sendiri ataupun wajah *customer*. Sehingga CC banyak belajar untuk menggunakan *make-up* dan kosmetik untuk menjadi seorang BA selain kemampuan komunikasi yang beliau miliki.

“Jadi dulu, selepas saya selesai pendidikan, saya sempat bekerja bukan sebagai *beauty advisor*. Namun seiring berjalannya waktu rasa penasaran saya terhadap kata ‘*beauty*’ yang identik dengan *make-up* semakin menggebu-gebu. Hal tersebut mendorong saya untuk mencari tahu lebih lanjut tentang menjadi seorang BA. Saya mulai mencari tahu istilah-istilah *make-up* dan seputarnya. Karena saya sadar tidak mudah menjadi seorang *beauty*

*advisor* jika memang kita tidak berlatar belakang di seputar dunia tersebut,” tambahnya.

“Menjadi seorang BA pastinya harus terlihat cantik dan profesional dari segi penampilan. Cantik juga jadi pendukung saya agar saya jadi lebih percaya diri ketika saya sedang melayani customer” Ujarnya.

Berdasarkan hasil wawancara, seorang BA harus memiliki rasa percaya diri yang tinggi sehingga mampu meyakinkan customer agar mereka mau membeli produk. Lalu, BA juga harus *up to date* mengikuti trend yang semakin ke sini semakin berkembang. Memiliki *attitude* yang baik juga wajib bagi BA karena untuk menjaga hubungan baik dengan semua orang termasuk *customer*-nya.

Berdasarkan hasil wawancara, tugas BA Hanasui pada dasarnya memiliki kesamaan tugas dengan BA lainnya, yakni mempromosikan suatu produk kecantikan. Pengalaman bekerja menjadi BA, CC bisa bertemu dengan banyak orang. Berbekal pengalaman tersebut, CC merasa kepercayaan dirinya semakin meningkat dan *personal branding*-nya menguat.

4) Nama : FA (BA kosmetik Emina).

Umur : 23 Tahun

FA merupakan BA kosmetik Emina asal Semarang. Sejak lulus SMA beliau memilih bekerja dari pada kuliah karna memang beliau tidak ada niatan untuk kuliah. beliau menjadi BA kosmetik Emina sudah satu setengah tahunan. Pada saat lulus beliau bekerja sebagai kasir di salah satu cafe di Kota Semarang. Namun, beliau tidak betah kerja di cafe karna terlalu menyita waktu dan lelah, akhirnya beliau mencari kerja dan akhirnya beliau kerja sebagai BA Kosmetik.

“Di awal karier aku belajar banyak hal. Jujur aku bukanlah tipe wanita yang suka bermake-up, jadi sudah bisa di pastikan begitu banyak pelajaran berharga yang lawan shift ku berikan dulu. Belajar untuk make-up sendiri membuat diriku sendiri menjadi lebih percaya diri. Waktu berlalu dan alhamdulillah saat ini aku sudah mampu menjadi *beauty advisor*.”

Pada awal nya FA tidak mengenal pekerjaan BA dan bagaimana BA bekerja begitupun untuk *bermake-up* FA tidak begitu pandai untuk menggunakannya sehingga FA harus terus banyak belajar sehingga FA tertarik dunia kecantikan.

“Awalnya, belum kenal sama sekali yang namanya (cara penggunaan) pensil alis, lipstik, sama bedak yang rapi. Nah terus, masuk di Emina ini udah dikenalin caranya kayak kita (mengaplikasikan) make-up yang bagus kaya gimana.”

Berdasarkan hasil wawancara, pada proses melamar menjadi BA Emina Girl tentunya banyak kualifikasi yang harus dipenuhi adapun dari segi teknik penggunaan *make up* nya yang belum sempurna sehingga dia harus belajar lagi.

“Emina tentunya dalam bekerja diwajibkan menggunakan make up dan berpenampilan menarik seperti sepatu dan rambutnya. Namun saya tetap menjalaninya dengan senang hati selain untuk tuntutan pekerjaan saya juga lebih percaya diri untuk bertemu orang banyak. Salah satu hal yang membuatku lebih percaya diri saat promosi adalah saat konsumen memuji make up ku saat itu bahkan tak jarang ada yang menanyakan make up bagian mata”. Tambahnya.

Berdasarkan hasil wawancara, selain *skill* dan kemampuan komunikasi yang baik, BA juga diharuskan memiliki penampilan menarik dan kharismatik. Hal ini akan mengundang ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Konsumen juga akan merasa nyaman saat BA memiliki penampilan anggun dalam memberikan informasi produk. Pekerjaan menjadi *Beauty Advisor* menjadikan FA lebih percaya diri dan merupakan salah satu jalan kebahagiaannya.

Berdasarkan hasil wawancara, BA juga bertugas melakukan promosi kepada para konsumen. Tak hanya sekedar memberikan pengetahuan produk saja. Namun, harus menggiring minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Saat konsumen sudah menemukan produk yang cocok, BA wajib melakukan komunikasi persuasif. Ini menjadi momentum BA untuk menarik minat beli konsumen. Paparkan beragam informasi yang dapat mendukung keunggulan produk. Kemudian sajikan testimoni yang bisa memberikan rasa

percaya di hati konsumen. Kamu harus pandai mendekati minat konsumen agar promosi yang dilakukan berhasil

b. Informan Pendukung

Informan pendukung dalam penelitian ini yaitu informan yang dapat menambah data penelitian ini. Informan yang dipilih yaitu Manajer toko Elisha Mart.

Nama : Ibu Lusiana Yuli, S. H

Umur : 40 Tahun

Untuk setiap BA kosmetik Elisha Mart tidak memiliki kualifikasi yang spesifik hal tersebut karena sudah diserahkan oleh pihak *brand*. Namun untuk pegawai atau karyawan yang bekerja di Elisha ada kualifikasi nya seperti kasir yaitu :

1. Wanita, usia max. 25 tahun
2. Min. lulusan SMA/ sederajat
3. Berpenampilan menarik & komunikatif
4. Jujur, bertanggung jawab, & tekun
5. Bersedia bekerja *shift*

Berdasarkan hasil wawancara, Setelah mereka lolos mereka diwajibkan untuk mengikuti aturan seragam yang telah disediakan oleh Elisha Mart. Tentunya penampilan menarik diperlukan karena Elisha Mart menjual berbagai produk tentang kecantikan.

“Untuk urusan penampilan pastinya penting selain komunikasi dan skill penampilan menjadi gambaran suatu citra kecantikan yang ada di Elisha Mart” Ujarnya.

Berdasarkan hasil wawancara, untuk meningkatkan kualitas pegawai, Elisha seringkali mengaddakan *Beauty Class. Event* tertentu dan pastinya banyak fasilitas yang Elisha berikan untuk para pegawai.

“Ada laporan penjualan dan pekerjaan itu bisa berbentuk tertulis dan dokumentasi untuk memudahkan evaluasi pegawai kita” ujanya.

Dalam mengevaluasi karyawan Elisa Mart, mereka membuat beberapa penampilan kinerja berdasarkan hasil wawancara. Setelah itu, kinerja dievaluasi. Langkah ini memanfaatkan dokumentasi yang



berkaitan dengan nilai evaluasi. Untuk mendapatkan temuan evaluasi yang terbaik, evaluator harus objektif dan netral.

“Ada reward untuk pegawai yang mencapai tingkat penjualan dan kenyamanan customer. Laporan itu menjadi acuan untuk penilaian pegawai”

Beberapa penghargaan diberikan kepada pekerja yang berprestasi berdasarkan hasil wawancara untuk meningkatkan kinerja karyawan Elisa. Hasil evaluasi menjadi acuan untuk memutuskan tindakan selanjutnya. Ketentuan dapat berupa tindakan perbaikan, insentif, atau hukuman.

## BAB IV

### INDUSTRI KECANTIKAN DAN KOMODIFIKASI STANDAR KECANTIKAN PADA *BEAUTY ADVISOR*

#### A. Standarisasi Kecantikan (*Beauty Advisor*)

Standarisasi kecantikan melalui komodifikasi perempuan adalah suatu praktik di mana perempuan dikomodifikasi secara kultural dan sosial sebagai objek seksual dan kecantikan yang dapat diperdagangkan. Praktik ini terjadi di berbagai aspek kehidupan, seperti media, industri mode, iklan, dan industri kosmetik. Standar kecantikan perempuan dalam komodifikasi kecantikan seringkali memperkuat stereotip gender yang menghasilkan pandangan bahwa perempuan hanya dapat dianggap cantik jika memenuhi standar tertentu yang dibuat oleh masyarakat dan industri kecantikan. Standar ini seringkali sangat sempit dan mempromosikan citra tubuh yang tidak realistis dan tidak mencerminkan keberagaman fisik yang ada pada perempuan di seluruh dunia.

Pada industri kosmetik, sering memanfaatkan citra kecantikan yang sempit dan tidak realistis dalam iklannya untuk memperkuat pandangan bahwa perempuan harus terlihat seperti itu untuk dianggap cantik. Hal ini dapat memicu banyak perempuan untuk mengeluarkan uang dan usaha untuk mencapai standar tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan profitabilitas industri kosmetik. Standar kecantikan perempuan dalam komodifikasi kecantikan juga sering menyebabkan objektivisasi dan penyebaran pornografi, di mana perempuan dianggap hanya sebagai objek seksual yang dapat diperdagangkan. Hal ini dapat memperburuk diskriminasi gender dan kekerasan terhadap perempuan. Oleh karena itu, penting untuk mempromosikan kecantikan alami dan keberagaman tubuh sebagai bagian dari komodifikasi kecantikan yang lebih sehat dan lebih inklusif. Hal ini dapat dilakukan dengan mendorong masyarakat untuk menghargai kecantikan dalam segala bentuknya, bukan hanya yang diukur dari standar yang sempit.

*Beauty advisor* atau konsultan kecantikan adalah orang yang bekerja di industri kecantikan untuk memberikan saran dan rekomendasi kepada konsumen tentang produk kecantikan dan perawatan kulit. Sebagai bagian dari industri kecantikan, *beauty advisor* dapat berkontribusi pada praktik komodifikasi kecantikan. *Beauty advisor* dapat memanfaatkan citra kecantikan

yang sempit dan tidak realistis dalam mempromosikan produk kecantikan tertentu, yang dapat membuat konsumen merasa bahwa mereka harus memenuhi standar tersebut untuk dianggap cantik. *Beauty advisor* dapat memperkuat stereotip gender dan citra tubuh yang tidak realistis dengan memberikan saran dan rekomendasi tentang bagaimana konsumen seharusnya terlihat dan merawat diri mereka. Hal ini dapat memicu kekhawatiran dan ketidakpercayaan diri pada konsumen yang merasa tidak memenuhi standar kecantikan tersebut.

Selain itu, *beauty advisor* dapat mempromosikan produk kecantikan dengan harga yang sangat tinggi, yang dapat membuat konsumen merasa harus mengeluarkan uang yang lebih banyak untuk mencapai standar kecantikan yang dianggap ideal. Hal ini dapat memicu pengejaran terhadap penampilan yang sempurna dan menyebabkan konsumen terus-menerus membeli produk kecantikan baru. Namun, seiring dengan semakin meningkatnya kesadaran akan keberagaman dan inklusivitas dalam industri kecantikan, beberapa *beauty advisor* juga mulai mempromosikan kecantikan alami dan keberagaman tubuh sebagai bagian dari konsultasi kecantikan mereka. Mereka menekankan bahwa kecantikan tidak hanya tentang penampilan fisik, tetapi juga tentang kesehatan dan perawatan kulit yang baik. Hal ini dapat membantu mengurangi praktik komodifikasi kecantikan dalam industri kecantikan.

Komodifikasi pada BA atau konsultan kecantikan terjadi dalam konteks penjualan produk kecantikan di Elisha Mart tahap-tahap komodifikasi kecantikan pada BA yang terjadi antara lain;

#### 1. Kecantikan Fisik

Produk kecantikan kini telah mengubah pengertian kecantikan (*inner beauty*), menjadikan produk kecantikan sebagai senjata kapitalisme untuk menciptakan keuntungan besar bagi produsen. Kecantikan saat ini diidolakan sebagai wanita dengan tubuh kurus dan wajah cantik. Kecantikan wanita saat ini sering dibandingkan dengan wanita populer. BA adalah komponen tindakan promosi untuk item yang menonjolkan aspek visual. Seperti yang bisa kita lihat di toko kosmetik, perusahaan kosmetik ini menjual produknya dengan model wanita yang cantik dan bertubuh kurus sebagai *Beauty Advisors*. Hal ini terjadi ketika konsumen atau orang lain memandang BA semata-mata dari penampilan fisiknya,

tanpa memperhitungkan kualitas dan kemampuannya dalam menjual barang-barang kecantikan.

*Beauty advisor* diharapkan untuk memenuhi standar kecantikan tertentu. Hal ini dilakukan untuk membangun citra positif dan menarik perhatian pelanggan. Beberapa standar penampilan fisik yang umumnya dilakukan dari seorang BA, seperti:

a. Memiliki Kulit yang Bersih

Sebagai seorang BA, merawat kulit wajah dan tubuh adalah salah satu tugas utama karena mereka harus memberikan rekomendasi sebuah produk yang mereka tawarkan kepada pelanggan mereka. Menjaga kebersihan kulit adalah langkah yang paling penting dalam mempertahankan kecantikan. BA dapat memilih produk perawatan kulit yang tepat dan mengikuti rutinitas perawatan kulit yang tepat untuk jenis kulit mereka. Seorang BA harus terlihat sehat, bersih dan profesional dengan merawat kulit mereka.



**Gambar 4. 1 Foto dengan BA Wardah Cosmetic di Elisha Mart Ngaliyan, Semarang. 7 Januari 2023**

“Banyak banget usaha-usaha kita supaya kita profesional tentunya, skincare itu udah jadi makanan sehari-hari karena kita harus menggunakan make up setiap hari jadi kita harus rawat muka kita biar nggak jerawat” (Wawancara dengan CA, 10 Januari 2023).

“Saya juga terkadang treatment ke klinik kecantikan buat merawat wajah saya walaupun tidak rutin tapi itu sudah menjadi kebiasaan saya, karena saya tau pekerjaan saya itu didunia beauty yang mana kita kalau bisa jangan sampai jerawat”. (Wawancara dengan EM, 10 Januari 2023).

b. Memiliki Kuku yang Bersih

Kuku yang bersih dan rapi juga dapat menambahkan kesan terawat dan profesional pada BA. Selain itu, perawatan kuku juga dapat memperlihatkan kesan bersih dan sehat pada diri mereka agar mereka tetap terlihat sebagai perempuan yang cantik. Sehingga untuk menjadi seorang BA mereka diharuskan memiliki kuku yang bersih dan juga terawat. Pada beberapa informan mereka memiliki berbagai upaya dalam merawat kuku mereka sebagaimana BA Hanasui mengatakan;

“Saya biasanya merawat kuku hanya *pedicure* di rumah pakai alat yang *pedicure* yang saya beli sendiri, paling ditambihin kutek supaya lebih cantik kuteknya juga kadang berbeda-beda hampir setiap harinya” (Wawancara dengan CC, 25 Februari 2023).

Adapun informan kedua, BA Emina mengatakan;

“Saya jarang pakai kutek yang terlalu berwarna, karena tuntutan pekerjaan saya memang diwajibkan itu kuku harus bersih dan terawat jadi saya memang ada sesekali *pedicure* di salon atau bersihkan kuku saya sendiri” (Wawancara dengan FA, 25 Februari 2023).

2. Penampilan

BA seringkali dipandang hanya dari segi penampilan fisik mereka oleh pelanggan sebagai suatu produk kecantikan. Sebagai seorang BA, penampilan dan penggunaan tubuh adalah faktor penting untuk menciptakan citra profesional yang positif dan meyakinkan pelanggan.

Seorang BA harus terlihat segar dan bersih dengan rambut dan pakaian yang rapi serta terawat. Sebuah busana seragam tertentu dapat terlihat profesional jika dipadukan dengan aksesoris yang tepat seperti sepatu yang nyaman dan perhiasan yang minimalis. Jenis pakaian yang sesuai yang sudah ditetapkan oleh perusahaan merupakan suatu ciri khas *brand* tersebut. Sehingga, BA disini menjadi *point* utama dalam mewakili

sebuah *brand* pakaian yang sesuai dapat meningkatkan kesan yang profesional, terawat dan percaya diri saat bekerja.

Menurut informan keempat, wanita ini mulai memoles atau mempercantik kecantikan fisiknya sejak dia mulai bekerja, dan terutama setelah dia mulai bekerja sebagai BA untuk produk kecantikan Emina, wanita ini menghabiskan lebih banyak uang gajinya untuk mempercantik dirinya. Lebih lanjut, wanita ini menyatakan bahwa lingkungan kerja memotivasi dirinya untuk tampil cantik. Menurutnya, penampilan seorang BA harus sesuai dengan apa yang dijualnya, tidak mencolok, dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Penampilan BA menurutnya harus cantik dan rapi. Selain tampilan yang bagus, mereka harus menjaga. Selain itu, kebersihan adalah faktor yang paling signifikan untuk BA. Seperti yang beliau katakan kuku miliknya harus bersih, mengenakan pakaian yang bersih, rambut yang terlihat indah baik rambut pendek atau rambut panjang, bahkan harus mengenakan hijab sesuai ketentuan dengan rapi.

Sebagaimana informan pertama, beliau menjadi BA Wardah menyatakan bahwa penampilannya juga mempengaruhi minat beli *customer*. Menurutnya, *grooming* beliau harus bagus dimata *customernya*, misalnya dari segi *lipstick*, *make-up* yang beliau gunakan bisa mempengaruhi *customer* untuk mencoba dan membeli produknya. Menurutnya juga jika *customer* suka dengan penampilan BA nya, para pembeli bisa terpengaruh dengan melihat penampilan saja karena kebanyakan kosmetik yang BA gunakan pastinya adalah produk yang BA pakai sendiri, sehingga *customer* ingin mencobanya. Penampilan itu penting karena bisa menarik pelanggan, mendukung *sales* mereka, memberikan gambaran dari apa yang mereka jual. Begitupun, menurutnya pekerjaan seorang BA menjadikan beliau lebih percaya diri dan merupakan salah satu jalan kebahagiaannya. Adapun informan lain mengatakan;

“Disaat para calon customer belanja mereka akan melihat penampilan BA nya, jika lusuh atau tidak menarik bagaimana mereka mau tertarik dengan produk yang kita jual”, (Wawancara dengan FA, 1 Oktober 2023).

“Setelah dinyatakan lolos seleksi dari beberapa pelamar tentunya kita wajib ikut aturan yang ada, yang udah dibuat sama perusahaan untuk kita para BA. Misalnya, seperti seragam itu sudah disediakan. Gaya make up yang

sudah dibekali waktu training, gaya rambut dan lain-lain”.  
(Wawancara dengan CC, 1 Oktober 2023).

Wanita masa kini menjadikan kecantikan sebagai bagian dari gaya hidup mereka, dimana mereka harus tampil semenarik definisi kecantikan masa kini. Standarisasi perempuan didasarkan pada anggapan bahwa daya tarik identik dengan kecantikan fisik. Pemetaan inilah yang mendorong wanita untuk selalu mempercantik penampilannya. Mereka harus bersaing dengan produk atau *brand* lain agar produknya terlihat bagus ketika BA gunakan. Selain itu ketentuan seragam dan aksesoris lainnya sudah ditentukan oleh perusahaan sehingga para pekerja BA harus mengikuti dan menyesuaikan dirinya dari aturan-aturan tersebut dalam pekerjaannya.

### 3. Sikap dan Perilaku

Sikap yang baik dan ramah dapat membantu seorang BA dalam membangun hubungan baik dengan customer agar mereka merasa nyaman dan percaya diri dalam mempercayakan saran BA untuk perawatan kecantikan mereka pada BA tersebut. Hal itu juga dikatakan oleh BA Make Over. Menurutnya, penampilan yang harus dimiliki seorang BA harus menarik. Maksud arti menarik menurut beliau ini adalah senyum yang tulus dan ekspresi wajahnya yang bersahabat yang dilihat dari BA sesuai dengan *standart*.

Sebagai seorang *beauty advisor*, sikap yang ramah sangatlah penting karena itu dapat memengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan dan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Sikap yang ramah dan berwibawa dapat membuat pelanggan merasa lebih nyaman dan lebih percaya diri untuk mempercayakan perawatan kecantikan mereka kepada *beauty advisor*.

Selain itu, sikap yang ramah juga dapat membantu BA untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan membuat mereka kembali lagi untuk mendapatkan perawatan lebih lanjut. Pelanggan yang merasa nyaman dan puas dengan pelayanan BA akan cenderung merekomendasikan kepada orang lain dan menjadi pelanggan setia. Oleh karena itu, sebagai seorang BA, memiliki sikap yang ramah, bersahabat, dan profesional sangat penting untuk menciptakan

pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang baik dengan mereka.

#### 4. Postur Tubuh

Seorang BA harus memiliki postur tubuh yang baik dan tegak untuk menunjukkan kepercayaan diri dan keprofesionalan dalam bekerja. Maka dari itu, pada tahap lamaran pekerjaan ada kualifikasi mengenai tinggi badan untuk persyaratan ideal sebagai seorang BA. Memiliki postur tubuh yang baik sangat penting karena dapat memberikan kesan profesional, percaya diri, dan menunjukkan bahwa BA memperhatikan detail dan kualitas dalam pelayanan yang diberikan. Postur tubuh yang baik juga dapat mempengaruhi kenyamanan dan kualitas perawatan yang diberikan kepada pelanggan.

Dalam melakukan perawatan kecantikan, seorang BA seringkali harus menghabiskan banyak waktu dalam posisi yang sama atau dalam posisi yang sama sekali berbeda. Oleh karena itu, postur tubuh yang baik sangatlah penting untuk menjaga kesehatan dan kenyamanan selama bekerja.

Selain itu, postur tubuh yang baik juga dapat memberikan kesan yang positif bagi pelanggan. Sebagai seorang beauty advisor, mereka adalah seorang profesional dalam bidang kecantikan dan postur tubuh yang baik dapat menunjukkan bahwa BA memiliki pengalaman dan kualitas dalam pekerjaan. Dengan demikian, sebagai seorang *beauty advisor*, sangat penting untuk memperhatikan postur tubuh dan melakukan latihan fisik untuk menjaga postur tubuh yang baik. Hal ini akan membantu meningkatkan kenyamanan dan kualitas perawatan yang diberikan kepada pelanggan, serta menunjukkan kesan yang profesional dan percaya diri.

#### 5. Penggunaan Aksesoris, Rambut, dan *Make Up* yang Sesuai

Seorang BA harus memiliki kemampuan untuk mengaplikasikan kosmetik atau *make up* yang tepat dan dengan teknik yang baik sehingga menciptakan hasil terbaik sehingga menarik mata pelanggan. Hal tersebut juga disampaikan oleh informan kedua, yang mana pekerjaannya sebagai BA Make Over telah menginspirasi wanita ini untuk tampil cantik, apalagi dunia kerjanya sangat mendukung sehingga wanita ini



juga tidak mau kalah cantik dengan teman-teman senior dan seprofesinya.

Menurutnya, penampilan BA yang menarik mempengaruhi *customer* untuk membeli suatu produk yang beliau tawarkan, contohnya seperti tertarik dengan *mascara* dan *eyeliner* yang digunakan BA. Para *customer* bisa tertarik dengan penampilan BA saja karena sudah jelas-jelas terlihat nyata apa yang digunakan BA adalah produk yang mereka jual sendiri. Baginya penampilan sangat penting karena menjadi daya tarik tersendiri yang bisa menimbulkan minat beli pelanggan.

Begitu pula dengan informan pertama dan ketiga, selain sebagai perempuan pekerja, dunia pekerjaan sebagai BA juga menjadi alasan mengapa wanita ini menggunakan *make up*. Menurutnya penampilan yang harus dimiliki seorang BA adalah bisa menarik pelanggan seperti cantik dan memiliki wajah yang bersih. Contohnya *make-up* yang cantik mencerminkan produk yang mereka jual berarti bagus. Karena sebagai penasihat atau BA pasti memakai produk yang mereka jual seperti *foundationnya*, *lipstik* dan hiasan matanya. Beliau menyatakan penampilan memang poin penting yang dilihat untuk seorang *Beauty Advisor*. Penampilan dari wajahnya yang bersih atau *glowing* bisa mempengaruhi minat beli *customer*. Dalam wawancara pada BA Hanasui beliau mengatakan;



**Gambar 4. 2 Foto dengan BA Hanasui di Elisha Mart Ngaliyan, Semarang. 1 Oktober 2022**

“Walaupun pekerjaan ini seru, asik bisa terlihat *role model* buat orang-orang tapi banyak gaenak nya, salah

satunya ya kita harus siap-siap *make up* sebelum pelanggan datang dan kita biasanya bawa alat-alat make up kita sendiri dari rumah pake tempat make up dari rumah, kadang saya juga menata rambut saya setelah saya sampai di counter”. (Wawancara dengan CC, 1 Oktober 2023).

Adapun informan kedua, BA Emina mengatakan;



**Gambar 4. 3 Foto dengan BA Emina Cosmetic di Elisha Mart Ngaliyan, Semarang. 7 Januari 2023**

“Kalau muka sedang jerawat karena ga cocok sama kandungan *make up* atau *skincare* yang saya pakai, waktu saya kerja jadi kurang percaya diri. Jadi saya selalu pakai make up yang agak tebal buat menutupi jerawat saya, itu sudah seperti naluri saya untuk terlihat sempurna didepan pelanggan”. (Wawancara dengan FA, 7 Januari 2023).

Adapun, menurut BA Make Over mengatakan;

“Make Over memiliki target konsumen untuk wanita pekerja sekitar umur 20 tahun ke atas, ada gaya make up tersendiri yang digunakan sebagai BA Make over gaya make up bold dengan warna lipstick sedikit gelap dan merah, penggunaan make up yang lumayan tebal itu menjadi ciri khas make up saya sebagai BA Make Over” (Wawancara dengan EM, 7 Januari 2023).

Hal ini, dapat dikatakan penampilan bisa membuat pembeli terpengaruh karena sesuai dengan apa yang BA jelaskan kepada calon *customernya*. Sehingga menurut nya sebagai BA memang diwajibkan

untuk bisa menggunakan *make-up* dan mempercantik diri. Seorang BA memiliki rambut yang rapi, bersih dan terawat serta *make up* yang rapi dapat menambah kesan profesional dan percaya diri pada penampilan di pekerjaannya. Rambut yang diatur rapi menggunakan aksesoris dan *make up* yang sesuai dengan pekerjaannya menunjukkan bahwa mereka memperhatikan detail dan peduli pada penampilan mereka. BA akan berupaya apapun untuk berusaha terlihat rapi dan menarik untuk memulai pekerjaannya.

#### 6. Penggunaan Parfum yang Tepat

Menggunakan parfum atau minyak wangi berpengaruh terhadap kesan pertama BA terhadap calon pelanggan. Menurutnya, jika tubuh mereka wangi dan segar mereka akan lebih percaya diri dan bisa melakukan pekerjaan dengan senang hati. Menurut hasil wawancara terhadap beberapa informan BA di Elisha Mart mengatakan;

“saya sebagai Emina girl yang mana emina itu produk untuk target kalangan anak muda, jadi biasanya saya pakai parfum dengan wangi *childish* atau ceria segar” (Wawancara dengan FA, 7 Januari 2023).

“saya biasa pakai pafrum yang manis soft sesuai dengan kesukaan dan kenyamanan saya aja biar waktu ketemu customer mereka merasa nyaman” (Wawancara dengan CC, 7 Januari 2023).

Berdasarkan hasil penelitian, dalam keseluruhan penampilan dan penggunaan tubuh yang profesional dan tepat dapat membantu seorang BA menunjukkan keahilannya dan kepercayaan dirinya di bidang kecantikan serta membangun hubungan baik dengan pelanggan.

Adapun serangkaian *trainee* untuk membentuk BA yang sempurna dalam pekerjaannya mereka dilatih untuk berkomunikasi dan melayani pelanggan seperti menyapa, berjalan, dan penggunaan *make-up* yang sesuai standar. Namun, seringkali ada beberapa BA yang memperlihatkan penampilan kharismaniknya hanya karena tuntutan pekerjaan seperti mereka menggunakan *make-up* hanya pada jam kerja saja, jika mereka sudah pulang biasanya mereka sudah menghapus *make-up* nya di tempat kerja. Bahkan ada juga beberapa BA yang memulai *make-up* atau merias wajahnya di tempat kerja tepat sebelum

toko dibuka dengan alasan agar *make-up* tidak rusak saat perjalanan dari rumah ke tempat mereka bekerja.

## **B. Faktor Penetapan Standarisasi Kecantikan *Beauty Advisor***

Berdasarkan hasil penelitian, komodifikasi kecantikan pada BA merujuk pada tekanan yang dihadapi oleh perempuan dalam dunia kerja khususnya industri kecantikan untuk memenuhi standar kecantikan tertentu agar diterima dan dihormati di tempat kerja. Sebagai seorang BA, tekanan untuk tampil menarik secara fisik sangat besar, karena mereka berperan sebagai perwakilan merek kosmetik dan harus menjual produk-produk tersebut dengan menunjukkan kecantikan dan kualitasnya.

Berdasarkan hasil penelitian di Toko Kosmetik dan Supllier Elisha Mart Semarang pada BA kosmetik Wardah, Make Over, Emina dan Hanasui, ini di pengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

### **1. Representatif *Brand***

Perkembangan industri kecantikan dapat mempengaruhi standarisasi kecantikan seorang BA. *Trend* dan teknologi baru dalam produk kecantikan dapat mempengaruhi gaya dan metode yang digunakan oleh BA dalam memahami makna kecantikan. BA juga harus terus memperbarui pengetahuan mereka tentang tren terbaru, teknik dan produk kecantikan terbaru, dan memiliki pengetahuan yang mendalam tentang jenis kulit dan masalah kulit yang berbeda.

Dalam padangan Featherstone, komodifikasi kecantikan dapat dilihat sebagai hasil dari pergeseran nilai-nilai dari tradisional ke modern, di mana penampilan fisik menjadi semakin penting dalam menentukan nilai seseorang dan di mana pasar menjadi semakin dominan dalam mengatur nilai-nilai ini.

Komodifikasi industri kecantikan dapat mempengaruhi standar kecantikan seorang BA karena mereka harus dapat bersaing dengan para pesaing mereka. Didukung dengan lokasi pekerjaan pada penelitian pada Elisha Mart Semarang yang mana ada banyak brand dan berbagai kosmetik kecantikan yang dijual di dalamnya. Hal ini dapat mempengaruhi strategi dan metode yang digunakan oleh BA yang membawa nama *brandnya* dalam memberikan konstultasi dan menarik pelanggan.

Sebagai seorang *beauty advisor*, beliau menjadi wajah merek kosmetik tertentu atau representasi suatu produk yang bersangkutan, yang berarti mereka mewakili merek tersebut dan mempromosikan produk mereka kepada konsumen potensial. Namun, perlu diingat bahwa merek kosmetik yang baik akan menilai lebih banyak dari hanya penampilan fisik seorang *beauty advisor*. Merek tersebut akan mempertimbangkan kualifikasi, pengalaman, keahlian, dan keterampilan yang dimiliki oleh *beauty advisor* tersebut.

Penggunaan penampilan fisik seorang *beauty advisor* sebagai representatif produk dapat memperkuat pandangan sempit tentang kecantikan, dan dapat memicu tekanan pada individu untuk menyesuaikan diri dengan standar kecantikan tertentu yang ditetapkan oleh industri kosmetik dan media. Hal ini dapat berdampak negatif pada kesehatan mental dan emosional seseorang, dan dapat menunjukkan bahwa kecantikan adalah lebih penting daripada kualifikasi dan keterampilan.

Sebagai seorang *beauty advisor*, penting untuk menunjukkan bahwa BA harus memiliki kualifikasi mengenai penampilan fisik dan pengalaman yang memadai, serta keterampilan dan pengetahuan mengenai kosmetik yang diperlukan untuk memberikan saran dan rekomendasi yang benar-benar bermanfaat bagi pelanggan. Mereka juga harus mempromosikan kecantikan yang inklusif sehingga dapat menciptakan pandangan pelanggan mengenai standar kecantikan yang sempit dan tidak realistis. Melakukan hal ini akan membantu merek kosmetik membangun citra yang lebih positif dan lebih berkelanjutan, sambil juga mempromosikan pandangan yang lebih positif tentang kecantikan dan menjaga kesehatan mental dan emosional konsumen.

Dalam industri kecantikan, pekerjaan menjadi BA akan menuntut mereka untuk tampil cantik, meskipun tuntutan tersebut tidak tertulis secara langsung namun sebagian BA menyadari bahwa dalam menjalankan dan mempertahankan eksistensinya dalam dunia kerja mereka sebagai BA harus cantik. Didukung dengan adanya berbagai kualifikasi dan panjangnya proses melamar menjadi BA mengenai penampilan fisik BA selanjutnya disebutkan pula mengenai evaluasi penampilan oleh seorang atasan yang ada di Elisha Mart Semarang.

Sebagai seorang *Beauty Advisor*, mereka harus memberikan kesan profesional dan ramah kepada customer. Tampilan yang bersih, rapi, dan

terawat dapat membantu meningkatkan kepercayaan customer. Penampilan yang menarik juga dapat membantu meningkatkan penjualan, tetapi yang lebih penting adalah kemampuan BA untuk mempromosikan produk dengan tepat dan memberikan saran yang membantu kepada pelanggan. Suatu *brand* atau toko tempat BA bekerja yang memiliki persyaratan tertentu tentang penampilan pribadi BAnya, yang dapat mencakup hal-hal seperti pakaian atau riasan tertentu.

Komodifikasi ini juga dipengaruhi oleh informasi dan pengetahuan yang dimiliki wanita karir. Alhasil, wanita akan selalu berlomba-lomba untuk tampil cantik sejalan dengan tren masa kini. Lingkungan kerja merupakan lingkungan pertama yang paling mempengaruhi terciptanya standarisasi kecantikan dalam hal ini, karena motif utama wanita karir tersebut untuk tampil menarik adalah eksis di dunia kerja. Menurut hasil wawancara informan penelitian mengatakan terkait kualifikasi yang menjadi standar untuk menjadi tuntutan pekerjaan seorang BA seperti;

“Untuk menjadi BA persyaratannya sudah pasti kayanya memang penampilan fisik dan cantik itu jadi poin penting, karena kan kita mewakili citra suatu produk kecantikan”. (Wawancara dengan CA, 10 Januari 2023).

“Kualifikasi untuk kerja menjadi BA Wardah mengenai fisik mungkin hampir sama seperti BA lainnya. Misalnya, diwajibkan berhijab, tinggi badan minimal 158 cm, berat badan yang ideal, penampilan yang menarik, dan tidak berjerawat”. (Wawancara dengan CA, 10 Januari 2023).

“Syarat untuk melamar kerja menjadi BA Make Over sewaktu saya melamar itu lumayan simpel misalnya, tinggi badan minimal 160 cm, berat badan ideal, penampilan yang menarik, dan tidak berjerawat”. (Wawancara dengan EM, 10 Januari 2023).

“Waktu saya melamar menjadi BA Emina syarat dari segi fisiknya mungkin bisa dibilang mudah selain bisa make up, memiliki tinggi min 158cm dengan berat badan ideal, berpenampilan menarik namun bersedia untuk tidak menggunakan hijab saat bekerja”. (Wawancara dengan FA, 10 Januari 2023).

“Kualifikasi jadi BA Hanasui gampang aja sih seperti selayaknya BA misalnya, good looking, memiliki tinggi minimal 160cm, dan pastinya wajib bisa menggunakan make up”. (Wawancara dengan CC, 1 Oktober 2022).

Dalam beberapa lowongan kerja dengan kriteria “berpenampilan menarik” atau “*good looking*” merupakan salah satu syarat calon BA dalam melamar pekerjaan, menurut berbagai iklan di media sosial dan website. Perempuan juga tertarik pada konsumsi dan kapitalisme. Sebagaimana informan tersebut menjelaskan, pada tahap melamar pekerjaan ada banyak persyaratan mengenai fisik dan penampilan saat bekerja. Mereka diwajibkan untuk memiliki tubuh dan wajah yang sesuai standar ideal perusahaan.

Menurut Featherstone, dalam masyarakat konsumeris, kecantikan menjadi komoditas yang dapat dijual dan dibeli. Kecantikan tidak lagi hanya dianggap sebagai sesuatu yang *inherent* dalam diri seseorang, tetapi lebih sebagai sesuatu yang bisa diproduksi, dipasarkan, dan dikonsumsi. Dalam pandangan ini, kecantikan telah menjadi objek konsumsi yang menjadi bagian dari ekonomi global (Featherstone 2010).

## 2. Orientasi Pemasaran

Komodifikasi kecantikan dapat mempengaruhi orientasi pemasaran dalam industri kosmetik, karena pandangan sempit tentang kecantikan dapat mempengaruhi cara merek kosmetik memasarkan produk mereka. Dalam hal ini, merek kosmetik mungkin memilih untuk memasarkan produk mereka dengan cara yang memperkuat pandangan sempit tentang kecantikan dan menekankan pentingnya untuk menyesuaikan diri dengan standar kecantikan tertentu.

Penggunaan "tubuh" dan representasi tubuh (body sign) sebagai komoditi (komodifikasi) di dalam masyarakat kapitalis, telah mengangkat berbagai persoalan yang tidak saja hanya menyangkut "relasi ideologi" (peran ekonomi tubuh), lebih daripada itu mengenai 'relasi ideologi' yaitu bagaimana penggunaan dan citra tersebut menandakan sebuah relasi sosial khususnya gender yang dikonstruksi berdasarkan sistem ideologi tertentu.

Bentuk komodifikasi dalam kecantikan perempuan *Beauty Advisor* adalah bagaimana penampilan fisik (outer beauty) perempuan membentuk sebuah standarisasi bahwa kecantikan digambarkan dengan kecantikan fisik yang memenuhi kualifikasi dan standar tertentu, sehingga memunculkan *mainsheet* dan stigma bahwasanya BA dapat memberikan

doktrinasi pada konsumen untuk membeli produk tersebut karena penampilan fisiknya.

Oleh sebab itu seorang BA dapat dikatakan cantik apabila mampu dan berani menghadapi tantangan dalam pekerjaannya dengan baik dan bertanggung jawab. Sehingga secara tidak langsung relasi akan menilai BA tersebut memiliki kepribadian yang stabil dan menarik, yang mana bahasa tubuh yang muncul pun akan mengikuti pola pikir yang akan terlihat cantik di mata orang atau relasi kerja. Jadi, kunci proses pengembangan diri yang merupakan salah satu kriteria yang harus diperjuangkan agar perempuan pekerja tetap dikatakan cantik ini berhubungan dengan pengenalan terhadap diri sendiri yang tidak hanya berlaku bagi keberhasilan di bidang karir melainkan juga diberbagai bidang kehidupan termasuk lingkungan keluarga dan lingkungan masyarakat.

“Walaupun target market kita berbeda-beda tapi karena kita di toko yang mana isinya ga hanya brand make up kita aja, pastinya penampilan dan gaya make up kita harus bersaing dengan brand lain, itu bisa jadi menarik konsumen juga”. (Wawancara dengan EM, 10 Januari 2023).

Dalam mengkomodifikasi kecantikan pada BA, lingkungan kerja mempunyai pengaruh yang sangat besar, dimulai dari lingkungan tempat seseorang tinggal sampai tempat dia melakukan aktivitas seperti dunia pekerjaan. Dalam hal ini informan menjelaskan bahwa yang telah menginspirasi dirinya agar berpenampilan cantik ialah lingkungan tempat kerjanya dengan didukung oleh pengetahuan yang telah dicontohkan dari teman-teman seprofesinya sehingga dirinya harus bersaing dengan teman-teman seprofesinya yang berada di Elisha Mart.

Industri kecantikan memiliki fungsi sebagai komodifikasi kecantikan yang berarti bahwa kecantikan dianggap sebagai barang dagangan yang dapat dibeli dan dijual. Dalam hal ini, *Beauty Advisor* dianggap sebagai produk konsumen yang dapat dijual dan dipasarkan dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan.

Sebagai bagian dari fungsi komoditas, industri kecantikan dapat memperkuat pandangan sempit tentang kecantikan dan menekankan pentingnya untuk menyesuaikan diri dengan standar kecantikan tertentu.



Hal ini dapat menimbulkan tekanan pada individu untuk menyesuaikan diri dengan standar kecantikan tersebut.

Meskipun industri kecantikan dapat berfungsi sebagai komodifikasi, tetapi ini tidak berarti bahwa seluruh industri kecantikan harus dipandang negatif. Industri kecantikan juga dapat memperkuat pandangan positif tentang kecantikan dan memberikan produk dan layanan yang dapat membantu individu merasa lebih percaya diri dan merasa lebih baik tentang diri mereka sendiri.

### 3. Pandangan Kecantikan

BA mungkin merasa perlu memenuhi standar kecantikan pada pekerjaannya dan juga tuntutan pekerjaan yang ditetapkan. Hal ini dapat terjadi karena mereka percaya bahwa penampilan fisik mereka berdampak pada kinerja mereka sebagai penasihat kecantikan. Sehingga, biasanya mereka diharapkan memiliki penampilan yang rapi, cantik, dan menarik serta mampu memahami dan menyesuaikan dirinya dengan kecantikan yang dibuat oleh lingkungan kerjanya yang berbeda-beda.

Menurut informan BA Wardah mengatakan, dalam dunia kerja dan menjadi seorang *Beauty Advisor*, pekerjaan akan menuntut mereka untuk tampil cantik, meskipun tuntutan tersebut tidak tertulis secara langsung namun sebagai seorang *Beauty Advisor* menyadari bahwa dalam menjalankan dan mempertahankan eksistensinya dalam dunia kerja mereka sebagai wanita karier harus cantik. Tidak sedikit pula jenis pekerjaan yang secara mutlak menentukan keindahan fisik sebagai salah satu persyaratannya.

Hal tersebut juga sama halnya dikatakan oleh informan kedua, wanita yang memiliki wajah cantik dianggap mendapatkan perlakuan yang lebih dari wanita lain yang dianggap biasa-biasa saja, pencitraan cantik disini membuat orang lain lebih menghargai eksistensi diri wanita yang disebut cantik tersebut dan mendapatkan perhatian yang lebih dari sesama jenis ataupun lawan jenis. Hal ini, dikarenakan jika beliau tidak cantik dan menarik maka tidak ada *customer* yang akan menyampirinya.

Berdasarkan hasil analisis penelitian, BA membantu *customer* mereka mencapai standar kecantikan yang dianggap diinginkan oleh masyarakat, melalui penggunaan produk kosmetik dan perawatan kecantikan tertentu. Hal ini sebenarnya merupakan cara untuk memperkuat

komodifikasi tentang kecantikan perempuan, karena mereka mempromosikan produk-produk yang menjanjikan pemenuhan standar kecantikan bagi perempuan. Namun, BA juga dapat mempengaruhi standar tentang kecantikan dengan cara yang positif, dengan mempromosikan citra tubuh yang positif dan sehat sehingga mendukung kepercayaan diri *customer* mereka. BA dapat membantu perempuan di luar sana untuk memperkuat kesadaran akan keberagaman dalam kecantikan dan memperkenalkan produk kecantikan yang sesuai dengan berbagai jenis kulit dan rupa.

Dalam melakukan pekerjaannya, BA dapat berpartisipasi dalam membentuk komodifikasi kecantikan tentang kecantikan yang lebih inklusif dan positif, dan mempromosikan hal-hal mengenai kecantikan yang menekankan pada keindahan alami (*inner beauty*) dan kesehatan, bukan hanya pada penampilan fisik seperti make up dan hiasan lainnya.

BA dan sebagian perempuan mungkin memiliki pandangan yang berbeda tentang kecantikan dan hanya menganggap kecantikan hanya dari segi fisik. Hal ini dapat menyebabkan mereka mengabaikan aspek lain dari kecantikan dari dalam. Keinginan wanita untuk terlihat cantik bukan hanya ditujukan untuk saat bekerja (ruang publik) namun juga untuk mencapai eksistensi diri terhadap laki-laki, yang mana bermaksud untuk mengharapkan perhatian dan perlindungan dari laki-laki. Perasaan wanita ketika membutuhkan laki-laki tersebut juga disebabkan adanya perasaan cemas dan keraguan atas ketidakpercayaan diri ketika berinteraksi di lingkungan masyarakat, terutama bagaimana mereka dimata laki-laki untuk mendorong wanita merawat diri, memoles, bahkan merubah tubuhnya agar lebih cantik dan dapat mencuri perhatian laki-laki. Selain pengaruh dari patriarki, masyarakatlah yang kemudian menyeleksi dan membagi kelas-kelas tertentu, berdasarkan fisik dan kecantikan yang ideal (Rukmawati & Dzulkarnain, 2015).

Hal tersebut disetujui oleh informan ketiga yang mana beliau mengatakan, berpenampilan cantik dan menarik sebagai seorang BA sangat penting sebagai salah satu kunci sukses untuk dapat menjalin hubungan atau interaksi yang harmonis pada customer atau pelanggan. Apabila penampilan diri ini diabaikan maka dapat mengakibatkan dampak yang merugikan baik secara individu maupun perusahaan. Penampilan diri yang baik akan membentuk citra yang positif. Tercapainya kepuasan

konsumen tergantung citra diri BA nya seperti dilihat dari sikap, penampilan, dan pelayanannya. Selain itu sikap yang harus dimiliki seorang BA adalah jujur, semangat, dan amanah. Artinya, menurut informan ketiga seorang BA juga harus memiliki kecantikan luar dan dalam. Memiliki rasa melayani dengan setulus hati. Citra diri atau biasa sering disebut karakteristik fisik biasa didalamnya penampilan seseorang secara umum. Penampilan yang baik akan menghasilkan hal yang positif juga. Memberikan tauladan dan pelayanan yang baik, citra yang baik juga akan mempertahankan konsumen agar tetap menjalin hubungan yang harmonis. Upaya dalam mempertahankan konsumen yaitu dengan bersikap ramah, menyapa dengan sopan, melayani dengan tulus, dan selalu tersenyum.

Sebagai seorang BA memerlukan upaya dalam menerima dan menyesuaikan diri nya untuk mempertahankan eksistensi dan penampilannya dalam bekerja. Oleh karena itu, ada beberapa upaya yang biasa nya BA lakukan menurut beberapa informan, di antaranya:

#### 1. Mengembangkan Keterampilan dan Pelatihan

Industri kecantikan selalu berkembang, dan sebagai BA harus selalu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan. BA dapat mengikuti pelatihan dan pengembangan keterampilan tertentu yang diadakan oleh perusahaan seperti workshop, seminar dan beauty class serta pelatihan mengenai perawatan kulit dan rambut. Hal ini dapat membantu BA untuk memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang lebih baik, sehingga meningkatkan kepercayaan diri serta skill serta mempertahankan kecantikan dari sudut pandang yang lebih positif.

#### 2. Menjaga Penampilan Diri

Memastikan bahwa rambut, kuku, dan kulit bersih dan terawat. BA juga harus terbiasa dengan selalu mengenakan pakaian yang sopan dan rapi sesuai ketentuan perusahaan. Dengan menjaga penampilan diri, seorang BA dapat menunjukkan profesionalisme dan komitmen terhadap pekerjaannya di industri kecantikan.

Dari informasi beberapa informan, banyak upaya yang mereka lakukan untuk merawat kulit mereka seperti:

a) Menjaga Kelembapan Kulit

Seorang BA selalu memastikan kulit mereka selalu terhidrasi dengan baik menggunakan serangkaian *skincare* atau pelembap sesuai dengan jenis kulit mereka, seorang BA harus bisa merawat kulit mereka sehingga mereka akan paham dan bisa memberikan rekomendasi produk dan mengetahui jenis kulit pelanggannya.

b) Membersihkan Wajah Secara Teratur

Membersihkan wajah secara teratur sangatlah penting setelah menggunakan make up yang cukup lama seorang BA harus peduli atas kebersihan dan kesehatan wajahnya untuk menghindari kotoran, minyak dan jerawat yang menumpuk di kulit wajah, sehingga mereka harus membersihkan wajahnya sampai satu hingga dua langkah.

c) Menerapkan Perawatan Tambahan

Terkadang sebagai seorang perempuan khususnya BA membutuhkan perawatan kulit wajah tambahan seperti masker, *scrub*, serum bahkan *treatment* perawatan ke salon kecantikan. Menjaga kulit wajah dan tubuh agar tetap bersih serta tidak berjerawat mereka harus berupaya menggunakan rangkaian *skincare* wajah pagi dan malam, menggunakan pelindung sinar matahari, serta perawatan *body lotion* agar membuat mereka terlihat segar, cerah dan terawat.

Selain itu, unsur komodifikasi kecantikan dalam BA tidak dapat dipisahkan dari semakin banyaknya fasilitas kecantikan sebagai produk sosial yang memungkinkan perempuan untuk beradaptasi dengan lingkungannya. Yang mana BA saat ini akan terus berusaha tampil semenarik feminis dengan mendapatkan perawatan kosmetik di klinik kecantikan, salon, dan lain sebagainya.

### 3. Menjaga Kesehatan Tubuh dan Pikiran

Kesehatan tubuh dan pikiran juga mempengaruhi penampilan dan performa kerja. Menjaga pola makan yang sehat tidak melakukan diet yang tidak terlalu ketat dan melakukan olahraga serta tidur yang cukup. Hal itu dapat membantu BA mempertahankan kecantikan dengan cara yang lebih positif dan menyehatkan.

### 4. Menggunakan Produk Perawatan dan Kosmetik Kecantikan yang Aman

BA harus memilih produk kosmetik dan perawatan yang aman dan sesuai dengan jenis kulit. Karena BA harus menggunakan make up setiap bekerja mereka harus menjaga dan merawat kulit nya dengan baik. Penggunaan produk yang tidak aman dapat menyebabkan kerusakan kulit dan memperburuk kondisi kulit.

Berdasarkan pengamatan peneliti, bagi BA yang bekerja di ranah publik tentu akan memberikan kesempatan atau peluang yang besar untuk tampil berbeda dari pada wanita yang bekerja biasa atau wanita yang hanya sebagai ibu rumah tangga. Misalnya seseorang *Beauty Advisor* (BA) kosmetik tentu akan mempunyai kesempatan untuk berpenampilan lebih cantik dan menarik dari pada mereka yang bekerja yang bekerja di kantor, di sawah, ladang, pasar atau yang hanya sebagai ibu rumah tangga. Penampilan yang cantik dan menarik bagi BA biasanya dapat dilakukan dengan cara wanita tersebut berpakaian rapi, bersih, wangi, memoles wajahnya dengan *make-up*, memakai aksesoris yang indah dan lain sebagainya, sehingga mereka akan terlihat cantik dan menarik.

Informan dalam penelitian ini memaparkan mengenai persetujuannya jika BA itu persyaratannya memang didominasi oleh penampilan fisik. Yang dimaksud oleh Informan adalah batasan-batasan dalam memakai pakaian dan *make-up* agar masih terlihat sopan dan tidak menor. Dengan penampilan yang menarik seorang BA tentu akan memberikan citra profesional dalam pekerjaannya selain itu juga akan lebih dihargai oleh rekan kerja ataupun para *customer*.

Pada beberapa perusahaan, perempuan cantik terkadang memang lebih diprioritaskan, karena terkadang memiliki penampilan fisik yang cantik sudah pasti memberikan kepercayaan diri tersendiri. Sehingga setiap perusahaan memiliki persyaratan tersendiri dalam menerima

karyawannya. Tidak jarang, banyak lowongan pekerjaan dengan persyaratan “berpenampilan menarik” atau “enak dilihat (*good looking*)”. Bukan berarti untuk wanita yang berparas biasa-biasa saja tidak bisa memasuki dunia pekerjaan *Beauty Advisor*. Terdapat perbedaan antara *good looking* dan berpenampilan baik. Dengan semakin banyaknya lowongan pekerjaan yang menerapkan “berpenampilan menarik” tidak dapat dipungkiri lagi bahwa saat ini banyak sekali para wanita yang ingin tampil lebih cantik dengan memoles wajahnya dengan berbagai *make-up* dan memakai pakaian yang lebih terbuka agar terlihat menarik karena dengan berpenampilan menarik dan terlihat cantik seperti tren masa kini kemungkinan akan mempermudah untuk terjun ke dunia pekerjaan (Samuel, 2012: 19).

## BAB V

### DAMPAK PENETAPAN STANDAR KECANTIKAN TERHADAP *BEAUTY ADVISOR*

#### A. Kondisi Individu

Komodifikasi kecantikan pada BA tidak hanya berdampak pada kinerja mereka dalam memberikan pelayanan kepada customer tetapi juga dapat mempengaruhi persepsi *customer* terhadap diri dan *brand* yang BA tawarkan. Oleh karena itu, sangat penting bagi BA untuk membangun standar kecantikan yang positif dan sehat. Adapun beberapa dampak positif berdasarkan hasil penelitian, sebagai berikut:

##### 1. Citra *Beauty Advisor*

Berdasarkan pengamatan peneliti, citra diri yang baik akan dapat menjalin hubungan baik antara *customer* dan BA nya. Penilaian yang baik dari *customer* akan memberikan citra yang baik bagi BA. Sehingga *customer* akan menceritakan hal yang baik kepada *customer* lain atau masyarakat yang belum menjadi *customer* tersebut. Hal itu dapat menambah *customer* baru di *brand-brand* tersebut. Citra diri yang baik juga akan mempertahankan *customer* agar tetap melakukan pembelian atau transaksi pada kosmetik tersebut. Upaya dalam mempertahankan *customer* melalui pelayanan yang baik yang akan di ceritakan dari mulut ke mulut yang positif oleh *customer*. Namun, tentunya penampilan menarik menjadi poin penting bagi BA karena itu salah satu contoh mencerminkan citra diri yang baik pada *customer*.

Menurut informan BA Make Over mengatakan, *customer* jika ingin membeli kosmetik pasti melihat penampilan BA nya, dalam arti melihat penampilan riasan wajah yang dikenakan BA nya. Tidak hanya itu penampilan yang bersih dan rapi juga mendukung. Jika dilihat sudah menarik hati *customer*, maka *customer* pun ingin mencoba atau mengikuti apa yang dipakai oleh BA nya kenapa bisa *make-up*nya bagus, dan pasti nya ujung-ujungnya akan dibeli produk tersebut. Apalagi ditambah sikap yang ramah dan bersahabat akan membuat *customer* yang awalnya hanya nanya-nanya menjadi membeli produk tersebut. *Customer* hanya ingin dilayani dengan sepenuh hati yang bisa membuat nyaman berkonsultasi dengan BA.

## 2. Meningkatkan kepercayaan diri

*Beauty advisor* yang merasa percaya diri dengan penampilan mereka akan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja mereka. Mereka akan lebih berani untuk mengambil inisiatif dalam memberikan saran dan rekomendasi kecantikan kepada pelanggan. Penampilan fisik dan kecantikan dapat membantu BA untuk merasa lebih percaya diri saat berinteraksi dengan konsumen dan menunjukkan keterampilan mereka dalam merawat dan mempercantik diri. Berikut adalah beberapa cara di mana penampilan fisik dan kecantikan dapat meningkatkan kepercayaan diri beauty advisor:

Menurut informan BA kosmetik Wardah mengatakan, penampilan fisik dan kecantikan yang baik dapat membantu beliau menunjukkan keterampilannya dalam merawat dan mempercantik wajah. Sehingga, konsumen mungkin menjadi lebih mempercayai saran dan rekomendasi dari seorang BA yang memiliki kulit yang sehat dan terawat dengan baik.

Selanjutnya berdasarkan pernyataan informan BA kosmetik Hanasui, Penampilan fisik yang cantik dan menarik juga dapat meningkatkan kepercayaan diri menjadi seorang BA saat berinteraksi dengan *customer*. BA yang merasa percaya diri dalam penampilan mereka akan lebih mampu menghadapi situasi yang sulit dan memberikan saran yang efektif tentang produk dan teknik kecantikan kepada *customer*.

Informan ketiga BA kosmetik Make Over juga berpendapat, penampilan fisik dan kecantikan yang baik dapat meningkatkan reputasi seorang BA dalam industri kecantikan. *Customer* cenderung merekomendasikan BA yang memiliki penampilan fisik yang baik dan keterampilan yang sangat baik dalam merawat kulit.

Sebagaimana informan keempat BA kosmetik Emina menyetujui dengan mengatakan, penampilan fisik yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap BA. Konsumen akan lebih mungkin mempercayai saran dan rekomendasi dari beauty advisor yang memiliki penampilan fisik yang baik dan terawat dengan baik. Namun menurutnya, bahwa penampilan fisik dan kecantikan bukanlah satu-satunya faktor yang menentukan kepercayaan diri dan kemampuan BA dalam merawat dan mempercantik kulit. Pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang baik



juga penting untuk menjadi seorang BA yang profesional dan berkualitas tinggi.

### 3. Meningkatkan Penjualan dan Reward

BA yang memiliki standar kecantikan yang positif dapat memberikan pengaruh positif terhadap penjualan produk kecantikan. *Customer* akan lebih cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh BA yang memiliki penampilan yang baik dan menarik. Menurut beberapa pernyataan informan, penampilan menarik dapat membantu BA menarik perhatian konsumen dan membuat mereka lebih tertarik untuk mencoba produk dan layanan yang ditawarkan. Sehingga, dapat membantu BA meningkatkan reward, seperti bonus dan insentif karena penampilan yang menarik dapat menunjukkan keterampilan dan keahlian BA dalam merawat dan mempercantik kulit.

### 4. Merasa harus terlihat cantik

Selain kemampuan komunikasi, pelayanan yang baik, senyum dan postur tubuh harus dipenuhi sebagai seorang BA namun ada penampilan fisik yang harus juga dipenuhi untuk memasuki lingkungan pekerjaan sebagai seorang BA. Oleh karena itu, BA yang merasa mampu memenuhi tuntutan dan standar kecantikan fisik dalam pekerjaannya tentu dapat meningkatkan kepercayaan diri dan sebaliknya mereka akan merasa rendah diri jika tidak memenuhi hal tersebut. Hal ini dapat mempengaruhi kinerja mereka dalam memberikan dan memasarkan produk kecantikan kepada pelanggan.

Informan keempat dalam penelitian ini juga memaparkan mengenai persetujuannya jika perempuan pekerja sebagai *Beauty Advisor* (BA) itu memang harus cantik dan menarik. Namun persetujuan tersebut sesuai dengan batasan-batasan tertentu. Sehingga hal tersebut penampilan fisik dan kecantikan perempuan terbukti dapat meningkatkan kepercayaan diri dalam berinteraksi dan meraih keuntungan. Namun kemampuan komunikasi dan layanan yang baik menjadi dasar untuk menjadi *Beauty Advisor* mereka juga dituntut untuk pintar, ramah, dan bersih. Sehingga *inner beauty* juga sangat diperlukan dalam pekerjaan ini, maka makna kecantikan tetap berasal dari (*Inner Beauty*) kecantikan dari dalam dan (*Outer Beauty*) kecantikan dari luar atau penampilan fisik.

## 5. Tidak Menjadi Diri Sendiri

Menurut Deni Ria Rukmawati dan Iskandar Dzulkarnain (2015), setiap wanita ingin memiliki kecantikan, baik untuk diri sendiri, pasangan ataupun lingkungan di sekitarnya. Keinginan tersebut akan dilakukan oleh para wanita dengan melakukan perawatan baik itu perawatan wajah ataupun tubuh. Dengan semakin banyaknya citra cantik maka usaha para wanita untuk menjadikan dirinya cantik juga akan semakin kuat, yang mana para wanita ini akan berlomba-lomba untuk menjadi cantik, padahal menurut orang lain itu sudah cantik. Usaha para wanita untuk tampil cantik ini, secara tidak langsung telah mengubah perubahan diri pada individu tersebut. Perubahan tersebut merupakan pengaruh dari faktor eksternal yaitu lingkungan. Yang mana kaum wanita akan selalu melakukan perubahan pada fisiknya (*outer beauty*) sesuai dengan definisi cantik pada lingkungan pekerjaannya atau saat ini (*tren*).

Berdasarkan hasil penelitian BA selalu ingin terlihat cantik. Dengan berbagai tuntutan pekerjaan dan teman-teman di lingkungan pekerjaannya begitu pula dengan didukungnya produk kecantikan yang selalu ditampilkan oleh model-model yang cantik dan menarik, sehingga para BA juga menggunakan berbagai trik untuk mempercantik produk kecantikan yang ditawarkan tersebut. Sehingga ditargetkan *customer* tergiur untuk menjadi sosok wanita cantik, secantik BA yang terdapat pada brand kosmetik tersebut sehingga kecantikan BA menjadi daya tarik *customer* untuk menggunakan produk perawatan wajah yang sama agar mereka terlihat cantik dengan apa yang telah dicontohkan, tanpa mereka berfikir panjang.

Berdasarkan hal tersebut, muncul fenomena bahwa BA sebenarnya merupakan korban yang berpotensi terhadap eksploitasi diri dengan keinginan yang besar untuk mengubah dirinya seperti apa yang dilihatkan dan dicontohkan oleh produk atau perusahaan tempat mereka bekerja. Padahal untuk menjadi cantik para BA tidak perlu merepotkan diri sendiri dengan selalu terlihat sempurna dari segi penampilan fisik melainkan *inner beauty* lah yang harus mereka pertahankan. Sehingga, dampak yang akan terjadi jika BA sudah tidak lagi bekerja menjadi BA mereka merasa putus asa dan tidak lagi dianggap sebagai sosok perempuan yang cantik seperti model kecantikan yang harus dijaga secara baik dan sehat. Padahal tanpa mengkonsumsi produk ataupun memoles kulitnya dengan produk

kecantikan, seorang wanita dapat dikatakan cantik yaitu apabila terlihat rapi, bersih, wangi dan memberikan kenyamanan kepada lingkungan sekitarnya. Oleh sebab itu para wanita yang secara fisik merasa terdapat banyak kekurangan seharusnya tidak berkecil hati, rendah diri, ataupun mengeluh, karena kriteria menjadi wanita cantik seutuhnya bukan hanya secara fisik namun juga secara lahiriah. Kecantikan dalam (*inner beauty*) jauh lebih penting daripada kecantikan luar (*outer beauty*) sebab kecantikan luar hanya bersifat semu atau tidak tetap.

#### 6. Meningkatkan Stress

Tekanan untuk tampil menarik secara fisik dapat menimbulkan banyak masalah, seperti tekanan psikologis, rendahnya percaya diri, dan bahkan dapat berdampak pada kesehatan mental. BA mungkin merasa perlu mengenakan pakaian yang modis, memakai riasan dan *make up* yang sempurna, serta penampilan fisik yang ideal untuk menunjukkan bagaimana produk yang mereka jual dapat meningkatkan penampilan seseorang. Pada akhirnya, eksternalisasi kecantikan pada BA dapat mempengaruhi citra tubuh mereka dan merugikan kesehatan fisik dan mental mereka. Oleh karena itu, sangat penting bagi BA dan perusahaan industri kosmetik untuk mempromosikan citra tubuh yang sehat dan mendukung kepercayaan diri

#### 7. Membangun Relasi dan Komunikasi

Berdasarkan hasil penelitian, kemampuan dari segi pelayanan, penampilan, sikap dan dalam menyampaikan pesan sangat berpengaruh kepada *customer*. *Beauty advisor* (BA) selalu mengutamakan pelayanan dengan setulus hati dalam memberikan informasi yang jelas pada *customer*. Dalam hal penampilan dan pelayanan yang dilakukan BA mampu mempertahankan *customernya* dengan selalu memberikan solusi dan tanggapan yang cepat. Tidak hanya itu, kepuasan dan kenyamanan yang diterima oleh *customer* mampu meningkatkan penjualan yang baik bagi BA. Untuk mempertahankan *customer* BA selalu bersikap bersahabat seperti menyapa, tersenyum, melambaikan tangan, menanyakan kabar pada *customer*. Sikap positif dalam berkomunikasi dengan *customer* akan menimbulkan terpengaruhnya minat beli pada *customer*. Contoh sikap positif berkomunikasi pada *customer* yang biasa dilakukan BA adalah selalu membuka pintu komunikasi, sopan dan ramah dalam berkomunikasi,

tidak sungkan meminta maaf jika merasa bersalah, cepat dan tanggap, selalu penuh perhatian terhadap *customer*, dan berperilaku jujur. Sehingga hal itu, hubungan yang dijalin BA dengan setiap *customernya* akan memperkuat ikatan yang akan mendorong hubungan jangka panjang.

#### 8. Perlakuan Tidak Profesional

BA dapat diperlakukan secara tidak profesional oleh pelanggan atau atasan mereka. Misalnya, mereka dapat dipanggil dengan sebutan yang tidak pantas atau diabaikan dalam pertemuan atau diskusi penting. Dalam arti lain, BA yang terlihat sempurna dapat diberi perlakuan khusus oleh atasan atau pelanggan mereka yang didasarkan pada penampilan fisik atau seksualitas mereka, bukan pengetahuan dan kemampuan *skill* mereka sebagai penasihat kecantikan. Hal ini dapat mengarah diskriminasi dan perlakuan tidak adil jika penilaian terhadap kinerja mereka didasarkan pada penampilan fisik.

Berdasarkan pengamatan peneliti, objektifikasi kecantikan dapat merugikan seorang BA, karena membuat mereka merasa tidak dihargai sebagai individu yang utuh dan berharga. Selain itu, objektifikasi kecantikan juga dapat berdampak negatif pada citra tubuh dan harga diri seorang BA, karena dapat merasa terjebak dalam tuntutan untuk memenuhi standar kecantikan pada pekerjaan mereka. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan kosmetik dan pelanggan untuk memperlakukan BA dengan hormat dan menghargai keahlian dan *skill* mereka. BA harus dipandang sebagai profesional yang memiliki kemampuan dalam memberikan pelayanan dan informasi tentang produk yang berkualitas, bukan hanya sebagai objek promosi atau hiasan.

Dalam mengatasi objektifikasi kecantikan pada BA, perusahaan kosmetik dapat melakukan pengembangan pelatihan dan pengembangan keterampilan yang memperkuat profesionalisme seorang BA dalam menjual produk kecantikan. Selain kemampuan komunikasi dan pelayanan yang baik mereka juga harus pandai dalam penggunaan *make-up* agar bisa menggambarkan produknya pada pelanggan dengan baik.

## 9. Menciptakan Standar Kecantikan

Berdasarkan analisis hasil penelitian, komodifikasi kecantikan yang terus-menerus dan berlebihan dapat menciptakan standar kecantikan yang tidak realistis bagi BA. Hal ini dapat memicu tekanan dan stres pada BA untuk terus mempertahankan penampilan mereka, bahkan jika hal tersebut tidak realistis atau tidak sehat akan memicu *body shaming*. Standar kecantikan yang tidak realistis dapat memicu *body shaming* atau penghakiman atas penampilan fisik. Seorang BA yang tidak memenuhi standar kecantikan yang diharapkan dapat mengalami penghakiman atau diskriminasi, bahkan dari sesama BA. Komodifikasi kecantikan yang terlalu fokus pada satu tipe kecantikan atau standar kecantikan tertentu dapat mengabaikan keragaman dan keunikan dalam penampilan fisik. Hal ini dapat membuat BA merasa tertekan untuk memenuhi standar kecantikan tertentu, bahkan jika itu tidak sesuai dengan keunikan dan keragaman mereka.

### **B. Kondisi Ekonomi**

Dalam melakukan perawatan dan mempertahankan eksistensinya seorang BA tentu tidak akan dipisahkan dari kondisi ekonomi. Proses perawatan yang dilakukan oleh para BA tentu akan mengeluarkan biaya yang tidak sedikit. Sehingga sebagian informan berpendapat bahwa untuk menjadi wanita yang cantik sering dikatakan biaya mahal, padahal tidak selalu demikian. Standartsasi setiap perempuan dalam menjaga dan merawat kecantikannya memang berbeda-beda. Ada wanita yang dengan perawatan dan penggunaan produk dengan harga murah dan mahal hingga ada yang melakukan perawatan salon dan klinik kecantikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengeluaran biaya yang dikeluarkan pada beberapa BA di Elisha Mart memang tergantung pada individu tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian beberapa informan menyatakan, mereka bahkan menghabiskan sebagian gaji nya untuk melakukan perawatan kecantikan, salon dan peralatan kosmetik nya untuk menunjang pekerjaanya. Biasanya mereka menyisikan 300-700ribu perbulan hanya untuk keperluan *skincare* wajah nya saja, belum lagi aksesoris, *make up* dan parfum yang mereka gunakan. Namun hal tersebut, tidak semata-mata semua wanita pekerja yang membutuhkan kecantikan harus banyak mengeluarkan uang. Ada juga

BA yang memilih produk kecantikan yang tidak terlalu mahal asalakan mereka nyaman dengan produk yang mereka gunakan.

Menurut Deni Ria Rukmawati Dan Iskandar Dzulkarnain (2015), kaum wanita sebagai konsumen akan selalu berlomba-lomba untuk merawat dan menjaga kecantikannya dengan terus membeli produk kecantikan dan juga berbagai macam *make-up*. Produk yang dikemas dan ditawarkan secara menarik tentu dengan mudah akan menarik perhatian konsumen untuk membelinya. Terkadang tawaran produk tersebut dilakukan dengan sistem diskon, sehingga konsumen akan mudah tertarik untuk membelinya. Sehingga produk kecantikan memberikan dampak konsumerisme pada penggunaanya. Dengan demikian konsumen akan memahami dengan baik produk yang akan digunakan tanpa ragu-ragu untuk menggunakannya. Dari sinilah konsumen akan cenderung konsumtif terutama wanita karier yang selalu berhadapan dengan publik dan wanita cosmopolitan yang menyisihkan dana untuk kebutuhan perawatan kecantikan.

Kecantikan *Beauty Advisor* juga dapat memberikan dampak positif dalam meningkatkan citra merek produk yang mereka tawarkan, karena mereka adalah representatif atau seseorang yang mewakili suatu *brand* produk kecantikan sehingga dapat membantu meningkatkan kesan profesional dan kredibilitas suatu *brand*. Berdasarkan hasil analisis penelitian, BA adalah representatif merek dan dapat membantu meningkatkan kesan profesional dan kredibilitas merek. Konsumen cenderung mempercayai merek yang memiliki BA yang terampil dan berpenampilan menarik, karena mereka menganggap merek tersebut sebagai merek yang berkualitas tinggi dan terpercaya.

Menurut informan BA kosmetik Wardah juga mengatakan, *Beauty advisor* yang berpenampilan menarik dan terampil dapat memberikan pengalaman positif kepada konsumen, yang dapat membantu meningkatkan kesan positif tentang merek. Hal tersebut, dapat membantu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan. Konsumen cenderung lebih setia pada merek yang memiliki BA yang terampil dan berpenampilan menarik, karena mereka merasa memiliki ikatan dan hubungan yang baik dengan *brand* tersebut. Sehingga, dapat meningkatkan penjualan produk dan *reward* bagi BA.

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Komodifikasi Kecantikan Perempuan di Ranah Publik kajian *Beauty Advisor* pada Elisha Mart Semarang, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut, yaitu:

1. Komodifikasi kecantikan pada BA dapat dilihat pada industri kosmetik, sering memanfaatkan citra kecantikan yang sempit dan tidak realistis dalam iklannya untuk memperkuat pandangan bahwa perempuan harus terlihat seperti itu untuk dianggap cantik. Hal ini dapat memicu banyak perempuan untuk mengeluarkan uang dan usaha untuk mencapai standar tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan profitabilitas industri kosmetik. Produk kecantikan kini telah mengubah pengertian kecantikan (*inner beauty*), menjadikan produk kecantikan sebagai senjata kapitalisme untuk menciptakan keuntungan besar bagi produsen.
2. Komodifikasi kecantikan pada BA tidak bisa dipisahkan dari kondisi individual, dan ekonomi. Kecantikan menimbulkan citra diri yang baik hingga menciptakan standar kecantikan tertentu pada BA maupun perempuan. Tuntutan cantik saat bekerja pastinya keperluan kosmetik dan perawatan menjadi sebuah kebutuhan. Tentunya membutuhkan biaya atau tidak jauh dari segi material. Hal tersebut membuat perempuan berusaha untuk mempertahankan kecantikan fisik mereka.

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang bisa peneliti sampaikan sebagai dasar bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan terhadap laporan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, baiknya meningkatkan dan memperbaiki sistem kerja dan menyamaratakan standar ideal kecantikan bagi perempuan pekerja.
2. Perlunya pandangan dan harapan terhadap perempuan pekerja BA kosmetik dan perempuan pekerja lainnya agar semakin meningkatkan kualitas diri selain dari kata kecantikan dalam dunia kerja.

3. Pemerintah dapat mengambil langkah selanjutnya untuk memperbaiki sebuah komodifikasi terhadap kecantikan, yang dapat menghambat kemajuan para perempuan pekerja
4. Bagi peneliti selanjutnya, yang akan melakukan penelitian yang sejenis, diharapkan dapat mengembangkan kembali penelitian komodifikasi kecantikan pada perempuan, mengingat masih sedikit ditemukannya penelitian yang mengangkat makna kecantikan perempuan di ranah publik.



## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku

- Abdullah, Irwan. 2006a. *Studi Tubuh, Nalar dan Masyarakat: Perspektif Antropologi*. Yogyakarta: Tici Press.
- Abdurahman, Dudung. 2003. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta : Kurnia Kalam Semesta
- Al-Mahalli, A. I. 2003. *Muslimah Modern dalam Bingkai Al-Quran dan Hadits*. Yogyakarta: LeKPIM.
- Al-mubín. 1999. *Al-Qur'an dan Terjemah*. Semarang: CV. Asy-Syifa'.
- Amiruddin, A. 2010. *Fiqih Kecantikan*. Bandung: Khasanah Intelektual.
- Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksar
- Bahar, K. E. 2010. *Selalu Cantik dan Menarik di Usia Senja*. Jogjakarta: Garailmu.
- Bartky, Sandra Lee.1990. *Femininity and Domination Studies in the Phenomenology of Oppression*. New York: Routledge
- Basrowi dan Sukidin. 2002. *Metode Penelitian Perspektif Mikro: Grounded theory, Fenomenologi, Etnometodologi, Etnografi, Dramaturgi, Interaksi Simbolik, Hermeneutik, Konstruksi Sosial, Analisis Wacana, dan Metodologi Refleksi*, Surabaya: Insan Cendekia.
- Berger, P.L. 1991. 1991. *Langit Suci: Agama sebagai Realitas Sosial*. Jakarta: LP3ES.
- Bungin, Burhan. 2012. *Analisis Data Penelitian Kualitatif : wacana dan teoritis Penafsiran Teks*. Jakarta: Raja Grafindo Persadaning and Teaching
- Darmadi, Hamid. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Djaya, Ashad Kusuma. 2007. *Natural Beauty Inner Beauty*. Yogyakarta : Kreasi Wacana.
- Emzir. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Endraswara, Suwardi. 2013. *Metodologi Kritik Sastra*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Featherstone, M, 2001. *Postmodernisme dan Budaya Konsumen*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Featherstone, M. 2007. *Consumer Culture and Postmodernism* (2<sup>nd</sup> ed.) Sage Publications.
- Featherston, M, 2010. *The Body in Consumer Culture*. In *Handbook of Body Studies* (pp. 235-252). Palgrave Macmillan, London.

- Gulo, W. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia
- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara
- Hadi, Sutrisno. 1989. *Metode Research*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Herdiansyah, Haris. 2013. *Wawancara, Observasi, Dan Focus Groups*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Isnawati, Nurlela. 2009. *Agar Anda Selalu tampil Cantik, Bugar, dan Mempesona sepanjang waktu*. Yogyakarta: Diva press
- Jonathan, Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta :Graha Ilmu
- Kartika, Aprilia. 2015. *4 You, Ladies: Menjadi Muslimah yang Lurus Agamanya, Cantik Akhlaknya, Cerdas Otaknya, dan Elok Parasnya*. Jakarta: Republika.
- Luckman, T. dan Peter L. Berger. 1991. *Tafsir Sosial atas Kenyataan: Risalah tentang Sosiologi Pengetahuan*. Jakarta: LP3ES.
- Melliana, A. 2006. *Menjelajah Tubuh : Perempuan dan Mitos Kecantikan*. Yogyakarta : Lkis.
- Moleong, L, J. 2002. *Prosedur Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Moleong, L, J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L, J. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Narbuko, Cholid. 2013. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara
- Piliang, Yasraf Amir. 2004. *Posrealitas: Realitas Kebudayaan dalam Era Posmetafisika*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Poloma, M, M. 1984. *Sosiologi Kontemporer*. Jakarta: Rajawali
- Prabasmoro, Aquarini P. 2003. *Becoming White: Representasi Ras, Kelas, Femininitas, dan Globalitas dalam Iklan Sabun*. Yogyakarta: Jalasutra
- Sadiyah, Dewi. 2015. *Metode Penelitian Dakwah: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Shihab, M. Q. 2005. *Perempuan: Dari Cinta Sampai Seks Dari Nikah Mut'ah Sampai Nikah Sunnah Dari Bias Lama Sampai Bias Baru*. Jakarta: Lentera Hati.
- Sugiyono. 2009. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya

- Syata, Novitalista, 2012. *Makna Cantik di Kalangan Mahasiswa dalam Prespektif Fenomenologi*, PDF. Makassar : Universitas Hasanuddi
- Tanzeh, Ahmad. 2009. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Teras
- Tilaar, Marta. 1999. *Kecantikan Perempuan Timur*. Magelang: IndonesiaTera
- Wolf, Naomi. 2002. *The Beauty myth; How Image of Beauty are Used Against*

## **B. Artikel Jurnal**

- Asrita, S., & Meswara, K. H. Y. I. (2022). Makna Lagu “Pretty Real” sebagai Kritikan Perilaku Body Shaming terhadap Perempuan. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, Vol. 1, No. 1, 30-41.
- Featherstone, M. 2010. Body, Image, and Affect in Customer Culture. *Body & Society*, Vol. 16, No.7, 193-221.
- Featherstone, M. (1991). The Body in Consumer Culture. *Theory, Culture & Society*, Vol. 8, No.2, 1-24
- Hapsari, A. B., & Sukardani, P. S. (2018). Representasi Konsep Kecantikan Perempuan di Era Millennials Melalui Beauty Influencer Pada Media Sosial Instagram. *Commercium*, Vol. 1, No. 2, 59-62.
- Mirwan, N. (2021). Perempuan dan Kontestasi Kecantikan: Analisis Konstruksi Citra dalam Bingkai Media. *Najwa: Jurnal Muslimah dan Studi Gender*, Vol. 1, No. 1, 73-95.
- Ngangi, Charles. (2011). “Konstruksi Sosial Dalam Realitas Sosial”, *Jurnal ASE*, Volume. 7, No. 2, 2-3.
- Palupi, R., & Setyawan, A. (2021). Konstruksi Makna dan Simbol Kecantikan Pada Tayangan Final Miss Universe 2019. *Jurnal Media Penyiaran*, Vol. 1, No. 2, 73-82.
- Pratiwi, R. Z. B. (2018). Perempuan dan Kontes Kecantikan (Analisis Mengenai Konstruksi Citra dalam Bingkai Komodifikasi). *Jurnal An-Nida*, Vol. 10, No. 2, 133-143.
- Putri, S. A., Novitasari, A., & Khoirunnisa, H. A. (2021). Representasi Tubuh Ideal Perempuan Dalam Iklan Thermolyte Plus. *Jurnal Audiens*, Vol. 2, No. 2, 154-165.
- Rahman, A. R. (2017). Dekonstruksi Makna Cantik Dalam Iklan Produk Kecantikan Pond’S White Beauty: Analisis Wacana Kritis. *Humanitatis: Journal of Language and Literature*, Vol. 4, No. 1, 74-85.
- Rohmah, C., & Huda, M. H. Z. (2020). Representasi Supremasi Kulit Putih Bagi Perempuan Dalam Produk Iklan Sebagai Standar Kecantikan. *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies*, Vol. 4, No. 1, 55-80.

- Rukmawati, D. R., & Dzulkarnain, I. (2015). Konstruksi Kecantikan Di Kalangan Wanita Karier (Di Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan). *DIMENSI-Journal of Sociology*, Vol. 8, No. 1, 1-16.
- Saguni, S. S., & Baharman, B. (2016). Narasi tentang mitos kecantikan dan tubuh perempuan dalam sastra Indonesia mutakhir: Studi atas karya-karya cerpenis Indonesia. *RETORIKA: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, Vol. 9, No. 2, 142-147
- Sandhy, A., Dwiningtyas, H., & Sos, S. (2016). Pemaknaan Perempuan Terhadap Konstruksi Mitos Kecantikan dalam Media Online Femaledaily.com. *Interaksi Online*, Vol. 4, No. 4, 1-11.
- Sari, W. P. (2015). Konflik Budaya Dalam Konstruksi Kecantikan Wanita Indonesia (Analisis Semiotika Dan Marxist Iklan Pond's White Beauty Versi Gita Gutawa). *Jurnal Komunikasi*, Vol. 7, No. 2, 198-206.
- Satria, G. D., & Junaedi, F. (2022). Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan Garnier Sakura White dan Wardah White Secret. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, Vol. 14, No. 1, 93-119.
- Septiyani, I. (2018). Women Audience Interpretation Towards Beauty Construction In Instagram Account Of Undip Cantik. *Interaksi Online*, Vol. 6, No.1, 1-12.
- Sukisman, J. M., & Utami, L. S. S. (2020). Perlawanan Stigma Warna Kulit terhadap Standar Kecantikan Perempuan Melalui Iklan. *Koneksi*, Vol. 5, No. 1, 67-75.
- Sulaiman, Aimie. (2016). "Memahami Teori Konstruksi Sosial Peter L. Berger", *Jurnal Society*, Volume 6 nomor 1, hal 8.
- Wiasti, N. M. 2010. Redefinisi Kecantikan Dalam Meningkatkan Produktivitas Kerja Perempuan Bali, di Kota Denpasar. *Piramida: Jurnal Kependudukan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*, Vol. 15, No. 1, 65-74.
- Worotitjan, H. G. (2014). Konstruksi kecantikan dalam iklan kosmetik Wardah. *Jurnal e-komunikasi*, Vol. 2, No. 2, 1-10.
- Yuliani, R. (2022). Konstruksi Kecantikan Perempuan dalam Iklan Kosmetik Jepang Hada Labo. *Chi'e: Journal of Japanese Learning and Teaching*, Vol. 10, No. 1, 42-51.

### **C. Skripsi dan Thesis**

- Andreas, R. 2019. *Konstruksi Kecantikan dalam Akun Instagram@ ugmcantik*. Sekolah Pascasarjana, Universitas Gadjah Mada.
- Prabowo, R. R. P. 2020. *Pengaruh Konstruksi Standar Kecantikan oleh Beauty Vlogger dalam Membentuk Identitas Diri Mahasiswa*. Program Studi

*Pendidikan Sosiologi*. Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).

Pramono, Teguh. 2013. *Fenomena "The Korean Wave" Konsep Citra Tubuh Dalam Film "200 Pounds Beauty" Dan Dalam Teologi Injili*. Program Pasca Sarjana. Fakultas Teologi. Masters thesis, Universitas Kristen Duta Wacana.

Sari, Evita. 2018. *Pengaruh Citra Diri Beauty Advisor Terhadap Minat Beli Kosmetik di Sogo Medan*. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan

Widyasari, K., Alfitri, A., & Andarini, R. S. 2020. *Representasi kecantikan tandingan dalam iklan nivea# extracare for extra women di youtube*. Prodi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. (Doctoral dissertation, Sriwijaya University).

#### D. Internet

Henry. 2021. **"6 Fakta Menarik tentang Kota Semarang yang Pernah Dijuluki Venesia-nya Jawa"** dalam, <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4565646/6-fakta-menarik-tentang-kota-semarang-yang-pernah-dijuluki-venesia-nya-jawa.>, diakses pada 25 Oktober 2022.

<https://campus.quipper.com/careers/beauty-advisor.>, diakses pada 20 Oktober 2022.

<https://hanasui.id/about-us.>, diakses pada 3 November 2022.

<https://journal.sociolla.com/bjglossary/beauty-advisor-ba.>, diakses pada 20 Oktober 2022.

<https://www.wardahbeauty.com/id.>, diakses pada 25 Oktober 2022.

Kamus Besar Bahasa Indonesia. [Online]. Tersedia di [kbbi.kemdikbud.go.id/entri/religius.](http://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/religius.), diakses pada Agustus 20, 2022

Muris, Dendy. 2021 **"Refleksi Ranah Publik Habermas pada Ranah Publik Virtual"**, Kompasiana dalam <https://www.kompasiana.com/dendymuris1131/60fa570306310e32d105bc-b2/refleksi-ranah-publik-habermas-pada-ranah-publik-virtual.>, diakses pada 11 Oktober 2022.

Turboly. 2021. **"Deskripsi Pekerjaan Beauty Advisor"** dalam <https://turboly.com/blog/2021/06/Tugas-Beauty-Advisor.html.>, diakses pada 20 Oktober 2022.

## LAMPIRAN

### Transkrip Wawancara

Pertanyaan Untuk Pekerja BA (*Beauty Advisor*):

1. Apakah ada alasan tertentu sehingga mba memilih BA sebagai pekerjaan?
2. Bagaimana awal melamar menjadi BA?
3. Apa kualifikasi khusus untuk menjadi BA?
4. Bagaimana proses interview dan walk in interview tersebut?
5. Adakah effort yang sudah mba lakukan sebelum mendapatkan posisi pekerjaan ini?
6. Setelah menjalani proses tersebut, apakah ada proses training?
7. Berapa lama proses training tersebut?
8. Hal apa yang dilakukan dalam proses training?
9. Setelah dinyatakan lolos kualifikasi tersebut, apa saja yang menjadi kewajiban dari penampilan dalam bekerja?
10. Bagaimana mba menyesuaikan diri atas persyaratan dan tuntutan dalam bekerja?
11. Apa saja pekerjaan yang dilakukan BA?
12. Apakah aspek penampilan dalam bekerja sangat penting bagi BA? Mengapa?
13. Apakah ada standar tertentu dalam penggunaan make up dan berpenampilan yang menjadi evaluasi atasan?
14. Apakah ada serangkaian beauty class untuk BA yang belum mahir make up atau diwajibkan belajar mandiri?
15. Apakah lingkungan kerja membentuk mba menjadi sosok yang harus terlihat cantik di depan umum atau customer agar menjadi seperti sebuah role model suatu produk?
16. Bagaimana mba mempertahankan penampilan ini agar terus terjaga dan dapat meningkatkan kepercayaan diri serta profesional?
17. Apakah ada kendala yang sering kali dialami dalam memulai dan saat melakukan pekerjaan ini?
18. Apakah ada perubahan ekonomi yang seringkali menjadi sebuah dilema untuk mempertahankan penampilan fisik mba dalam bekerja?

19. Apa yang mba rasakan setelah mba dinyatakan lolos seleksi, sampai mba sudah bekerja di titik ini?
20. Apakah ada perubahan dari sebelum mba menjadi BA dan setelah menjadi BA?
21. Apa harapan mba untuk pekerjaan ini kedepanya?

Pertanyaan Untuk Pimpinan Elisha Mart:

1. Apakah Elisha Mart memiliki kualifikasi khusus untuk memilih pegawai?
2. Apa yang menjadi pertimbangan anda dalam memilih kualifikasi tersebut?
3. Apakah ada proses tertentu yang dilakukan Elisha Mart dalam meningkatkan kualitas pegawai?
4. Bagaimana Elisha Mart dalam mengevaluasi pekerjaan pegawai dalam berbagi brand di dalamnya?
5. Apakah fasilitas yang di berikan Elisha Mart untuk para pekerja BA kosmetik?

## **CURICULUM VITAE**



Nama : Inada Susan  
TTL : Jakarta, 9 Mei 2001  
Alamat : Kav.Semper Blok C-1 No.965, RT  
12/ RW 01 Jakarta Utara, DKI Jakarta  
NIM : 19906026008  
Jurusan : Sosiologi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
IPK : 3,72  
Agama : Islam  
Email : inada.susan2001@gmail.com  
HP : 0895376511660

### **RIWAYAT PENDIDIKAN**

1. Tk Bina Atfal Jakarta
2. SD Negeri Semper Barat 011 PAGI
3. SMP Negeri 231 Jakarta Utara
4. SMA Negeri 92 Jakarta
5. S-1 Sosiologi UIN WALISONGO SEMARANG

### **RIWAYAT ORGANISASI**

1. Dokter Cilik SD Negeri Semper Barat 011 PAGI
2. Pengurus Osis SMP Negeri 231 Jakarta
3. Sekretaris Pramuka SMP Negeri 231 Jakarta
4. Ketua Seni Musik dan Budaya SMP Negeri 231 Jakarta
5. Pengurus Osis SMA Negeri 92 Jakarta
6. Wakil Sekretaris Pramuka SMA Negeri 92 Jakarta
7. Sekertaris Generasi Eksekutif FISIP UIN Walisongo

### **BEASISWA**

1. Jakarta Mahasiswa Pintar (2019-2023)