

KONSTRUKSI KECANTIKAN DI KALANGAN WANITA KARIER (DI KECAMATAN LAMONGAN, KABUPATEN LAMONGAN)

Deni Ria Rukmawati Dan Iskandar Dzulkarnain
Prodi Sosiologi FISIB Universitas Trunojoyo Madura

ABSTRAK

In modern era such as today women needs continues to spread, especially on the beauty matters. So they always trying to maintenance her body in order to be beautiful and attractive. This study investigates how beauty construction undertaken by career women in the District Lamongan, Lamongan. This study used qualitative methods and methodological this research based on phenomenological approach. Informant selected using purposive sampling by using triangulation with the source that is comparing and checking the degree of confidence behind the information obtained through different interviews in retrieving information.

The results showed that, in shaping beauty among career women, the work environment is the main factor. And unwittingly they are a form of mass media (advertising). In this study also shows that the nature of consumerism in women who do beauty treatments, today beauty be a part of their lifestyle to become a modern feminist woman.

Key word : Beauty shaping, career women

Latar Belakang

Cantik adalah sebuah kata yang identik dengan wanita dengan keindahan tubuh dan nilai-nilai feminitasnya. Sejak usia dini perempuan sudah diajarkan untuk menganggap penampilan fisik sebagai salah satu faktor pendukung rasa percaya diri. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia cantik merupakan kata sifat yang berarti elok, molek, indah, dan mengacu pada bentuk fisik seperti tubuh ataupun wajah seseorang (<http://kbbi.web.id/cantik>). Individu yang selalu memperlihatkan keelokan, kemolekan, serta keindahan bentuk fisik dan wajahnya tidak lain adalah perempuan. Oleh sebab itu cantik atau kecantikan merupakan sebuah

kebutuhan primer (utama) yang sangat erat dan tidak lepas dari kajian perempuan sebagai kaum feminis. Tampil cantik bagi perempuan merupakan sebuah tuntutan untuk menunjang sikap percaya diri dalam beraktivitas, baik di dalam melaksanakan profesi ataupun pendidikan.

Makna kecantikan telah muncul dengan berbagai pengertian, yang pada dasarnya berupa keindahan fisik yang tampak dari luar, baik itu wajah, tubuh, ataupun rambut dan segala sesuatu yang terlihat sempurna (*outer beauty*). Pengertian cantik pada dasarnya sangat universal dan relatif, sebab makna kecantikan semakin meluas bahwa kecantikan yang abadi

bukan terlihat secara fisik namun yang terpenting adalah kecantikan dari hati.

Dewasa ini pencitraan kecantikan tidak hanya dilakukan oleh wanita karier saja namun juga para remaja atau pelajar. Eksistensi wanita sebagai wanita karier yang memiliki pekerjaan memiliki kondisi yang lebih kompleks, dibandingkan dengan mereka yang masih remaja atau pelajar sebab wanita yang sudah berumah tangga dan menjadi wanita karier dengan pekerjaannya telah memiliki peran ganda. Dalam hal ini wanita dan kesibukannya harus dapat meluangkan waktu untuk merawat diri. Sebagian wanita pun sudah menyadari arti penting kecantikan di mana sebagian pengeluaran dijadikan untuk membeli kosmetik ataupun ke salon kecantikan.

Wanita yang mempunyai profesi pekerjaan di luar rumah tentu akan selalu berusaha untuk tampil cantik di depan publik. Namun ada juga wanita karier yang tidak terlalu menghiraukan penampilan untuk menjadi sosok yang cantik dan menarik, hal itu disebabkan karena kesibukan bekerja sehingga tidak memiliki waktu yang banyak untuk mengurus diri. Di setiap perusahaan akan memiliki standar yang berbeda dalam mengutamakan penampilan pegawainya, misalnya saja pegawai bank terutama (di bagian *teller* dan *customer service*) dan juga SPG (*Sales Promotion Girls*), yang mana akan berhadapan langsung dengan publik sehingga mereka para pekerja dituntut untuk berpenampilan yang menarik, cantik, dan enak dilihat.

Dalam mengkonstruksi kecantikan sebagian masyarakat menganggap bahwa cantik itu berkulit

putih, bermata biru, berambut pirang, dan bertubuh langsing, secara tidak langsung hal tersebut menimbulkan kegelisahan pada sebagian besar wanita yang tidak memiliki kulit putih, berambut pirang, bermata biru, dan bertubuh langsing sebagaimana yang telah digencarkan oleh media. Kecantikan telah di *blow up* oleh "media" yang mana selalu menampilkan sosok wanita yang berkulit putih dan bertubuh langsing. Belum lagi dengan begitu maraknya konteks kecantikan di Indonesia yang dijuarai oleh perempuan yang memiliki kriteria seperti di atas. Kecantikan yang mengusung *whitening*, yang semakin menguatkan anggapan bahwa cantik adalah yang berkulit putih (Syata, 2012).

Dilema yang dihadapi oleh perempuan antara desakan untuk selalu terlihat cantik dan untuk tidak dijadikan objek "kecantikan komersial" yang dipasarkan oleh industri kecantikan dan media. Mereka mencoba menjelaskan "dilema kecantikan" yang dihadapi wanita, terutama kaum feminis, dan bagaimana dilema itu dieksploitasi oleh industri kecantikan untuk mengembalikan feminisme ke tujuan komersial mereka (Syata, 2012). Peneliti memandang bahwa objektifitas seksual atas wanita dan definisi budaya feminitas sebagai jenis tertentu dari kecantikan feminim yang dikomersialkan adalah karena tekanan masyarakat pada wanita agar tampak cantik.

Pada saat ini masyarakat tidak pernah lepas dari adanya televisi dan media massa. Padahal di dalam televisi

dan media massa lainnya terdapat iklan-iklan yang secara tidak langsung akan mempengaruhi persepsi dan pemaknaan mereka tentang kecantikan. Saat ini semakin banyak jasa kecantikan yang tersebar di seluruh Indonesia. Kehadiran salon-salon kecantikan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan perempuan akan perawatan kecantikan disambut baik oleh mereka yang terpukau akan sihir cantik.

Selain itu, saat ini juga telah menjamur klinik kecantikan atau jasa perawatan kecantikan dan keindahan perempuan. Berbagai klinik kecantikan tentu menyediakan berbagai jasa perawatan kecantikan yang dibutuhkan oleh masyarakat. Hal tersebut selain untuk memuaskan para konsumen, juga digunakan untuk daya tarik lebih banyak pada konsumen. Oleh sebab itu, hadirnya klinik kecantikan selain untuk menjawab kebutuhan para perempuan agar cantik, secara tidak langsung telah membentuk sebuah konstruksi sosial kecantikan. Agar produk perawatannya disukai oleh

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Penelitian ini adalah suatu fenomena sosial mengenai konstruksi kecantikan pada wanita karier di Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan. Penelitian ini dilakukan dengan peneliti menjalin silaturahmi dan berkomunikasi pada kerabat yang bekerja di Bank BRI dan juga SPG rokok, selain itu peneliti juga mendatangi klinik kecantikan. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan secara terstruktur dan dalam

perempuan, maka para klinik kecantikan menawarkan produk-produk yang diminati. Selain itu perempuan yang merasa tidak puas terhadap tubuhnya akan selalu melakukan upaya-upaya yang dianggap dapat membantu mempercantik badannya sesuai apa yang diinginkan (Indraswarti, 2004: 3).

Konstruksi kecantikan kini bukan hanya terjadi di kota-kota besar seperti Jakarta ataupun Surabaya saja, namun kini sudah masuk ke kota-kota kecil seperti Lamongan. Konstruksi kecantikan di Lamongan juga didukung dengan adanya Wisata Bahari Lamongan (WBL) dan Maharani Zoo Lamongan (MAZOLA), di mana masyarakat Lamongan, terutama kaum wanita dapat meniru *style* para wisatawan dalam berdandan, oleh sebab itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian sebagai bahan skripsi yang berjudul "Konstruksi Kecantikan di Kalangan Wanita Karier" di Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan.

keadaan terbuka, namun dalam suasana informal.

Informan dalam penelitian ini dipilih secara *purposive sampling*, yang artinya informan yang diperlukan dalam penelitian ini harus memenuhi kriteria, wanita yang bekerja di Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan sebagai pegawai Bank Rakyat Indonesia (BRI) di bagian *Teller dan Customer Service* dan *Sales Promotion Girl* (SPG), baik yang sudah menikah ataupun belum menikah. Selain itu, untuk mendapatkan hasil

secara objektifitas peneliti juga akan melakukan pengambilan informan pada masyarakat, suami atau teman dekat. Dalam peneliti akan menggunakan triangulasi dengan sumber, yaitu membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui wawancara yang berbeda dalam

Mengenal Kecantikan

Kata “cantik” berasal dari bahasa Latin, *bellus*. Sedangkan menurut kamus Besar Bahasa Indonesia (<http://kbbi.web.id/cantik>) cantik mempunyai arti indah, jelita, elok, dan molek yang mana mengacu pada bentuk fisik seseorang. Sebagian laki-laki beranggapan bahwa cantik itu ialah kecantikan fisik berupa tubuh yang seksi, kulit yang putih, wajah yang cantik. Sehingga tidak jarang para wanita beranggapan bahwa dengan kecantikan yang dimiliki maka akan menarik perhatian seseorang terutama para laki-laki, baik itu wanita yang masih lajang atau yang sudah bersuami.

Wanita yang sudah mempunyai suami tentu mempunyai definisi tersendiri untuk memaknai cantik. Sebab wanita yang sudah bersuami tentu mereka akan mengejar eksistensi diri dihadapan laki-laki, yang mana dapat diartikan agar mereka kaum wanita akan mendapatkan perhatian lebih dari seorang laki-laki atau suami dan tentu akan mendapatkan perlindungan dari laki-laki dan hubungan sebagai suami dan istri terus terjalin dan semakin lengket.

Tidak dapat dipungkiri jika para wanita yang sudah bersuami memiliki pemikiran seperti itu, sebab secara

mengambil informasi. Hal ini dimaksudkan agar peneliti memiliki keabsahan data yang akurat dan dapat mempermudah peneliti dalam proses penelitian. Penelitian ini dilakukan selama 8 bulan yakni mulai dari tahap pra lapangan, turun lapangan, analisis data, sampai ujian penelitian.

realita kebanyakan laki-laki akan lebih tertarik kepada wanita yang memiliki kecantikan luar (*outer beauty*). Sehingga dengan kecantikan yang dimiliki oleh wanita (istri) akan menjadikan kepuasan tersendiri untuk laki-laki (suami).

Kecantikan pada wanita juga dapat menentukan bagaimana mereka diperlakukan dalam masyarakat ataupun lingkungan sekitarnya. Dalam berinteraksi dengan masyarakat cantik saja tidak cukup, kecantikan juga harus dibarengi dengan kerapian dan kebersihan bersih, sehingga tampak cantik dan enak dilihat. Selain itu, harus dibarengi dengan *inner beauty* yang dimiliki, hal tersebut dapat mempermudah pergaulan dengan lingkungan sekitar.

Saat ini pencitraan kecantikan bukan hanya diinginkan oleh wanita yang suka bergaya, namun juga sudah menjadi tren bahkan tuntutan bagi wanita karier dan juga para remaja puteri mulai dari tingkat menengah keatas (SMA). Di mana para wanita karier dan remaja puteri ini merawat wajahnya agar terlihat bersih dan cantik dengan melakukan perawatan *facial* dan membeli produk kecantikan yang ditawarkan, mulai dari sabun, cream pagi, cream siang, cream malam,

cream flek hitam hingga *handbody lation*.

Cantik akan menghasilkan hasil yang sempurna ketika kecantikan dari dalam (*inner beauty*) berkombinasi dengan kecantikan dari luar (*outer beauty*), di mana kombinasi tersebut saling berhubungan dan saling berpengaruh. Kecantikan luar (*outer beauty*) bersifat semu dan tidak bertahan lama sedangkan kecantikan dari dalam (*inner beauty*) akan selalu ada pada individu yang akan selalu mempertahankan kecantikan dari dalam dirinya.

Fasilitas Kecantikan

Gaya hidup yang dinamis serta beragam kegiatan atau rutinitas sehari-hari terutama pada wanita karier tentu akan mengalami titik jenuh. Keinginan untuk tampil *fit* dan *fresh* menjadi impian para wanita aktif yang menjadikan dirinya untuk terlihat cantik dan menarik. Untuk itu kemudian bermunculan berbagai tempat-tempat kecantikan baik itu di kota besar ataupun kota kecil, seperti Lamongan.

Adapun klinik kecantikan yang hadir pertama kali di Lamongan yaitu klinik kecantikan Gajah Mada, dan kemudian disusul oleh beberapa klinik lainnya seperti Klinik Kecantikan dr. Has Skin Care, Klinik Kecantikan Mitra Bedah yang mempunyai dua tempat lokasi di Kecamatan Lamongan, Klinik Kecantikan Lia Beauty Care, Klinik Kecantikan Venusa, Klinik Kecantikan dan Vitnes Center La Dinda. Dari berbagai klinik kecantikan tersebut tentu terdapat keunggulan masing-masing. Sedangkan tempat olahraga terbesar di Lamongan yaitu LSC

(*Lamongan Sport Center*), yang mana di tempat ini berbagai jenis olahraga ada di dalamnya seperti tempat futsal, tempat renang dengan dua area tempat (dewasa dan anak-anak), tempat vitnes dan senam.

Dengan peminat yang semakin besar tentu produsen semakin memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh sebagian wanita terutama wanita karier, di mana presentase dalam menjaga dan merawat kecantikan dan kesehatan tubuh semakin besar. Pada klinik kecantikan Lia Beauty Care, pengunjung pada klinik ini di setiap harinya ada 50 lebih pengunjung yang berkunjung baik itu yang melakukan perawatan ataupun yang hanya membeli produk (menurut pekerja klinik kecantikan Lia Beauty).

Dengan munculnya berbagai fasilitas kecantikan tentu akan mempermudah para wanita untuk mendapatkan perawatan kecantikan (*outer beauty*). Sehingga para wanita sebagai kaum feminisme akan selalu berlomba-lomba untuk merubah dan mempercantik penampilan fisiknya agar tercipta *outer beauty* yang didambakan setiap individu.

Secara objektif, laki-laki juga memiliki penilaian tentang semakin banyaknya fasilitas kecantikan bagi para wanita, bahwa kecantikan saat ini bukan hanya dilakukan kaum wanita untuk mempertahankan eksistensinya dihadapan laki-laki, namun kecantikan saat ini dijadikan ajang bergengsi untuk tampil lebih cantik dari wanita-wanita yang lain. Sehingga tidak dipungkiri bahwa kecantikan saat ini telah di jadikan gaya hidup para wanita-wanita

feminisme untuk selalu tampil cantik di setiap aktivitasnya.

Di mana para wanita yang ingin tampil cantik maka akan selalu berlomba-lomba untuk menjadikan dirinya cantik, secantik tren masa kini. Sehingga tidak dapat dipungkiri jika wanita saat ini akan menghalalkan berbagai cara agar dirinya tampil cantik. Salah satunya dengan membeli produk-produk kecantikan yang tidak memiliki ijin ataupun dengan produk kecantikan yang memiliki bahan kimia yang berbahaya seperti merkuri, meskipun individu tersebut telah mengetahui terlebih dahulu dampak yang akan terjadi pada dirinya namun mereka tetap menggunakannya, hal tersebut dilakukan agar dirinya tetap terlihat cantik meskipun terdapat dampak yang akan terjadi disuatu hari nanti.

Para wanita juga cenderung tertarik dengan penawaran discount, terutama dengan fasilitas atau produk yang memang menguras dompet. Sehingga tidak jarang para produsen menawarkan harga yang lebih tinggi untuk setelah itu baru diadakan diskon agar terlihat lebih murah dari harga sebelumnya. Seperti halnya yang peneliti temui saat melakukan observasi, pada bulan Februari 2015 di klinik kecantikan Lia Beauty Care, klinik ini memberikan discount 10% pada pelanggannya selama tiga hari berturut-turut mulai tanggal 13 Februari 2015 sampai 15 Februari 2015. Dengan adanya discount ini diharapkan klinik ini akan ramai pengunjung. Padahal harga produk ataupun pelayanan yang telah di discount tersebut tidak menuntut

kemungkinan telah dinaikkan terlebih dahulu.

Selain sebagai konsumen yang mudah tergiur dengan discount, kaum wanita juga cenderung berpindah-pindah tempat untuk terlebih dahulu mencoba dan merasakan kelebihan dan kekurangan fasilitas tersebut. Ketika konsumen sudah merasa cocok maka mereka cenderung merelakan untuk tetap menggunakan produk tersebut meskipun dengan harga yang lebih mahal. Hal ini terjadi karena para wanita ingin untuk selalu tampil cantik dan menarik.

Kecantikan pada *Sales Promotion Girl* (SPG) dituntut untuk selalu berpenampilan cantik dan menarik di mana dalam bekerja mereka secara langsung akan berhubungan dengan konsumen atau calon pembeli dalam melakukan promosi penjualan produk yang ditawarkan, meskipun tuntutan tersebut tidak secara tertulis namun para pekerja menyadari akan hal tersebut. Begitu juga pada pegawai Bank Rakyat Indonesia, yang diharuskan untuk tampil cantik dan menarik agar memiliki profesionalisme dalam bekerja.

Dampak munculnya berbagai fasilitas kecantikan

Upaya dalam membangun penampilan diri dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya melakukan perawatan kecantikan. Fenomena tentang aktivitas dan kebutuhan akan kecantikan sudah menjalar ke Lamongan sebagai salah satu kota kecil, hal ini terbukti dengan semakin banyaknya fasilitas-fasilitas kecantikan di Lamongan. Dengan semakin

banyaknya fasilitas kecantikan, mulai dari salon-salon kecil hingga klinik kecantikan dan juga tempat kebugaran atau olahraga tentu akan membawa dampak pada masyarakat luas terutama oleh kaum wanita.

Dari berbagai Informan, dapat disimpulkan bahwa segi positif adanya berbagai fasilitas kecantikan adalah konsumen merasa kebutuhannya untuk mempercantik diri secara fisik dapat terpenuhi dengan mudah. Apalagi dengan berbagai pilihan yang ditawarkan kepada konsumen, di mana akan membuat konsumen untuk terus menerus melakukan perawatan tersebut agar akan terlihat cantik sebagaimana makna cantik yang terus berkembang.

Bagi wanita yang sudah berumah tangga atau bersuami, tentu akan mempunyai makna yang berbeda yaitu untuk menyenangkan suami apabila istrinya selalu tampil cantik dan menarik meski berada di dalam rumah dengan begitu maka keharmonisan dalam keluarga semakin lengket.

Sedangkan dari segi negatif dengan munculnya berbagai fasilitas kecantikan akan menimbulkan beberapa pandangan :

1. Cantik adalah mahal

Dalam melakukan perawatan seseorang tentu tidak akan dipisahkan dari kondisi ekonomi. Proses perawatan yang dilakukan oleh para wanita tentu akan mengeluarkan biaya yang tidak sedikit. Sehingga banyak orang yang 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 bahkan tidak bermerk mereka bisa cocok dengan kulitnya. Namun ada juga yang dengan penggunaan produk yang mahal dan bermerk malah tidak cocok. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemakaian produk kecantikan memang tergantung pada jenis kulit individu tersebut.

2. Cantik adalah konsumtif

Kaum wanita sebagai konsumen akan selalu berlomba-lomba untuk merawat dan menjaga kecantikannya dengan terus membeli produk kecantikan. Produk yang dikemas dan ditawarkan secara menarik tentu dengan mudah akan menarik perhatian konsumen untuk membelinya, misalnya produk kecantikan dari dokter yang dijamin aman dengan kualitas terjamin biasanya akan dibeli oleh kalangan tertentu ataupun konsumen yang benar-benar membutuhkan produk tersebut.

Terkadang tawaran produk tersebut dilakukan dengan sistem diskon, sehingga konsumen akan mudah tertarik untuk membelinya. Sehingga produk kecantikan memberikan dampak konsumerisme pada penggunaannya, sebab tidak sedikit para wanita mengakui jika tidak

menggunakan produk kecantikan tersebut maka jerawat ataupun flek-flek lainnya akan muncul kembali bahkan efek ketika berhenti untuk mengkonsumsinya bisa lebih parah dari keadaan sebelumnya.

Ada juga produk yang tidak bertanggung jawab, dengan harga yang relatif lebih murah dan dengan penawaran yang menarik tentu akan menarik konsumen. Bagi konsumen yang tidak mengetahuinya tentu akan terus mengkonsumsi produk tersebut, meski produk tersebut tergolong berbahaya. Namun mereka tidak memperdulikan efek negatif dari produk tersebut, yang terpenting adalah mereka akan terlihat cantik dan menarik dengan produk yang murah.

Selain itu biasanya perusahaan produk kecantikan juga melakukan seminar atau *talkshow* atau juga mempromosikan produk tersebut pada media massa seperti televisi dengan tujuan untuk memperkenalkan isi dari produk tersebut baik tentang keamanan, keunggulan, ataupun cara penggunaannya. 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.

3. Cantik dinilai tidak menjadi diri sendiri

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 (media). Di mana kaum wanita akan selalu melakukan perubahan pada fisiknya (*outer beauty*) sesuai dengan definisi cantik saat ini (*tren*).

Wanita jaman sekarang selalu ingin terlihat cantik. Dengan berbagai produk kecantikan yang selalu ditampilkan oleh model-model yang cantik dan menarik, para produsen juga menggunakan berbagai trik untuk mempercantik produk kecantikan yang ditawarkan tersebut. Sehingga tidak jarang konsumen

tergiur untuk menjadi sosok wanita cantik, secantik bintang iklan yang terdapat pada produk tersebut dengan cara konsumen ingin untuk menggunakan produk yang sama agar dirinya terlihat cantik dengan apa yang telah dicontohkan, tanpa mereka berfikir panjang akan dampak yang akan ditimbulkan.

Berdasarkan hal tersebut, muncul fenomena bahwa wanita sebenarnya merupakan korban iklan yang berpotensi terhadap eksploitasi diri dengan keinginan yang besar untuk mengubah dirinya seperti apa yang dilihatkan dan dicontohkan oleh produk tersebut. Apabila produk tersebut cocok dan menghasilkan perubahan baik terhadap konsumen maka konsumen akan terus menggunakan produk tersebut, namun apabila produk tersebut membuat konsumen tidak cantik dan secantik atau menarik dari sebelumnya, dalam arti produk tersebut tidak cocok untuk digunakan maka konsumen akan beralih ke produk yang lain hingga konsumen akan merasa mendapatkan kecocokan.

Padahal untuk menjadi cantik para wanita tidak perlu merepotkan diri sendiri dengan selalu mencoba apa yang telah dicontohkan oleh iklan. Sebab iklan pada dasarnya hanyalah rayuan yang merayu kita agar kita tertarik dan mau untuk membeli produk tersebut. Sehingga, dampak yang akan terjadi jika konsumen sudah merasa putus

asa adalah cenderung tidak lagi memperdulikan 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.

Peran Lingkungan dan Media Massa dalam Membentuk Konstruksi Kecantikan

Lingkungan kerja memiliki fungsi sebagai media kepribadian yang berhubungan dengan melatih penguasaan diri dari proses melatih emosional, memahami, mengerti, dan menjalankan nilai-nilai seperti nilai kerja sama, kemanusiaan, nilai etis dan estetis sehingga mampu menjalankan tugas dalam bekerja. Oleh sebab itu seorang wanita dapat dikatakan cantik apabila mampu dan berani menghadapi tantangan dalam pekerjaannya dengan baik dan bertanggung jawab. Sehingga secara tidak langsung relasi akan menilai

wanita tersebut memiliki kepribadian yang stabil dan menarik, di 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 wanita tetap dikatakan cantik ini berhubungan dengan pengenalan terhadap diri sendiri yang tidak hanya berlaku bagi keberhasilan di bidang karier melainkan juga diberbagai bidang kehidupan termasuk lingkungan keluarga dan lingkungan masyarakat.

Dalam mengkonstruksi kecantikan pada wanita karier, lingkungan 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 di contohkan dari teman-teman seprofesinya.

Selain itu salah satu informan juga menjelaskan bahwa suami juga menjadi salah satu inspirasi atau alasan utama untuk selalu tampil cantik, meskipun suami tidak menuntutnya untuk tampil cantik wanita ini menyadari betapa pentingnya arti kecantikan untuk menyenangkan suami dan pekerjaan yang telah dilakoninya selama ini.

Selain di pengaruhi oleh lingkungan tempat individu tersebut bekerja, media massa (iklan) juga sangat mempengaruhi terjadinya konstruksi kecantikan, seperti televisi,

majalah, internet, dan media lainnya yang selalu memberikan penampilan-penampilan menarik dalam iklan tersebut. Para wanita dengan atau tanpa sadar telah melakukan eksternalisasi pada media massa (iklan) dan kemudian melakukan tahapan penyesuaian pada lingkungannya dengan opini-opini yang telah dibentuk dan kemudian individu akan menciptakan opini yang lebih kreatif lagi. Hal ini memang terkadang tidak disadari oleh setiap individu, bahwa yang membentuk mereka adalah media massa (iklan). Dengan media massa yang selalu menghadirkan atau menampilkan iklan yang dapat menarik perhatian masyarakat dengan cepat. Karena itulah iklan merupakan bagian dari kegiatan promosi yang mempromosikan produk yang menekankan unsur citra. Televisi, merupakan salah media yang kuat untuk kegiatan promosi sebab televisi salah satu media massa yang merakyat dengan kemampuan publikasi yang maksimal.

Iklan juga dapat mendorong kesadaran simbolis, yang mana kesadaran ini menimbulkan kesadaran konsumtif dan kesadaran konsumtif ini akan menggiring masyarakat ke kesadaran aktual (perilaku). Kesadaran-kesadaran ini membentuk dialektika yang telah dikendalikan oleh iklan televisi.

Dunia periklanan tidak jarang telah mengandung manipulasi keadaan yang sebenarnya bahkan tidak jarang iklan telah melakukan kebohongan publik. Sering kali dalam sebuah iklan selalu mengutamakan wanita sebagai modelnya, hal ini dikarenakan wanita

lebih memiliki segi yang dapat dieksploitasi dengan gaya tariknya dari pada laki-laki, contohnya dalam sebuah iklan dengan produk *handbody* dengan menekankan berbagai unsur kulit agar kulit tampak putih, halus dan lembut dengan dimodelkan oleh wanita cantik, putih, dan seksi ternyata memberikan kepercayaan pada masyarakat, sehingga banyak masyarakat yang beranggapan bahwa produk tersebut akan mengubah kulitnya sesuai dengan unsur citra yang telah didapatkan pada iklan tersebut.

Sehingga makna yang dibentuk pada sebuah produk melalui iklan tidak hanya didasarkan pada fungsi nilai guna barang namun sudah memiliki unsur lain, yang mana gaya hidup masyarakat yang tidak kalah penting adalah kepuasan yang didapatkan konsumen. Dengan begitu iklan merupakan produk dari budaya di mana kenyataannya telah mampu memasuki kehidupan perempuan yang hampir semua produk berkaitan dengan perempuan.

Kesempatan Wanita Karier dalam Menjaga Kecantikan

Dunia pekerjaan bagi wanita 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 yang bekerja di kantor tentu akan mempunyai kesempatan untuk berpenampilan lebih cantik dan menarik dari pada mereka yang bekerja di sawah, ladang, pasar atau yang hanya sebagai ibu rumah tangga. Penampilan yang cantik dan menarik

bagi wanita karier 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 wanita karier itu memang harus cantik dan menarik. Namun persetujuan tersebut sesuai dengan batasan-batasan tertentu. 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 wanita karier tentu akan memberikan citra profesional dalam pekerjaannya selain itu juga akan lebih dihargai oleh rekan kerja ataupun klien. Di 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. Dan tidak jarang, banyak lowongan pekerjaan dengan persyaratan "berpenampilan menarik atau enak dilihat (*good looking*). Dan bukan berarti untuk wanita yang berparas biasa-biasa saja tidak bisa memasuki dunia karier. 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.

Konstruksi Kecantikan pada Wanita Karier

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori konstruksi sosial yang dikenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman. Dengan menggunakan tiga pokok sosiologi pengetahuan, yaitu menjelaskan dialektika antara diri (*self*) dengan dunia sosialkultur. Dialektika ini berlangsung dalam proses dengan tiga 'moment' simultan.

Pertama, eksternalisasi (penyesuaian diri) dengan sosial kultur sebagai produk manusia. *Kedua*, objektivitas, yaitu interaksi sosial yang terjadi dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami proses institusional. *Ketiga* internalisasi, yaitu proses individu mengidentifikasi dirinya dengan lembaga-lembaga sosial atau kelompok-kelompok sosial yang ada pada tempat individu tersebut menjadi anggotanya.

Konstruksi sosial sangat terkait dengan kesadaran manusia terhadap realitas sosial sebab kesadaran adalah bagian penting dalam konstruksi sosial. Marx pernah menjelaskan beberapa konsep kuncinya di antaranya adalah kesadaran manusia. Marx menyebutkan 'kesadaran palsu' yaitu alam pemikiran manusia yang

teralienasi dari keberadaan sosial yang sebenarnya oleh individu itu (Bungin, 2008: 27)..

Dengan perkembangan jaman, arti cantik akan selalu berubah-ubah sebab kecantikan apabila dilihat dari konstruksi sosial juga tidak pernah merupakan realitas yang bersifat statis, namun merupakan realitas yang bersifat plural, dinamis, dan elastis (Samuel, 2012: 19).

Sehingga tidak jarang manusia mendefinisikan cantik itu relatif. Tidak jarang pula individu mengartikan makna cantik itu berbeda-beda sesuai dengan kriteria yang ada pada individu tersebut dan sesuai dengan lingkungan (daerah) individu tersebut tinggal.

1. Eksternalisasi

Pada tahap eksternalisasi yang terjadi pada konstruksi kecantikan di kalangan wanita karier ialah di mana para wanita ini semakin dibingungkan dengan citra cantik itu sendiri, yang mana setiap individu memaknai cantik secara berbeda-beda. Sehingga para wanita ini terus mencari dan mencoba untuk menjadi cantik sesuai dengan perkembangan jaman.

Selain itu faktor terjadinya konstruksi kecantikan pada wanita karier juga tidak lepas dari semakin banyaknya fasilitas-fasilitas kecantikan sebagai produk sosial, sehingga para wanita melakukan penyesuaian diri terhadap lingkungannya. Di mana para wanita saat ini sebagai kaum feminisme akan selalu berusaha untuk tampil cantik dengan melakukan perawatan kecantikan pada klinik kecantikan, salon, dan sebagainya. Eksternalisasi ini juga dipengaruhi oleh pengetahuan yang dimiliki oleh wanita

karier. Sehingga mereka kaum wanita akan selalu berlomba-lomba untuk mendapatkan cantik sesuai dengan tren saat itu.

Disini, lingkungan awal yang paling mempengaruhi terbentuknya konstruksi ialah lingkungan kerja, sebab alasan utama para wanita karier ini untuk tampil cantik ialah agar tetap eksis dalam dunia kerjanya. Sebagaimana informan pertama menjelaskan, bahwa wanita ini memulai untuk memoles ataupun mempercantik *inner beauty*nya sejak wanita ini mulai kerja, terutama ketika wanita ini mulai bekerja di Bank Rakyat Indonesia (BRI) wanita ini lebih mengguras dompet untuk mempercantik diri. Selain itu wanita ini juga menjelaskan bahwa yang menginspirasi dia untuk tampil cantik ialah dunia pekerjaan. Hal tersebut juga disampaikan oleh informan kedua, yang mana pekerjaannya sebagai SPG (*Sales Promotion Girl*) 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. Begitu pula dengan informan ketiga, selain suami, dunia pekerjaan juga menjadi alasan mengapa wanita ini melakukan perawatan kecantikan.

2. Objektivitas

Definisi akan cantik (*inner beauty*) kini telah dipengaruhi oleh media (iklan) yang mana menjadikan produk kecantikan sebagai alat kapitalisme untuk meraut keuntungan yang besar bagi produsen. Kecantikan saat ini diidealkan dengan wanita yang berkulit putih dan bertubuh langsing.

Sehingga sering kali kecantikan pada wanita saat ini diibaratkan wanita korea (sebagaimana yang sedang populer saat ini).

Iklan merupakan bagian dari kegiatan promosi yang mempromosikan produk yang menekankan unsur citra. Sebagaimana yang dapat kita lihat pada televisi, iklan pada televisi ini selalu mempromosikan produk-produk dengan model wanita ataupun pria yang tampan dan cantik-cantik dengan bertubuh langsing dan putih. Dari iklan inilah yang mendorong kesadaran simbolis, yang mana kesadaran ini menimbulkan kesadaran konsumtif dan kesadaran konsumtif ini akan menggiring masyarakat ke kesadaran aktual (perilaku). Kesadaran-kesadaran inilah yang membentuk dialektika yang dikendalikan oleh iklan televisi.

Iklan telah melahirkan opini yang mengusung kecantikan, yang menjadikan para wanita untuk mendapatkan opini baru mengenai makna cantik sesungguhnya. Sehingga wanita (feminisme) akan menjadikan dirinya cantik seperti cantik masa kini (trend), sesuai dengan apa yang mereka dapat dari iklan, tanpa mereka bertatap muka secara langsung, inilah tahap objektivitas.

3. Internalisasi

Tahap internalisasi yang terjadi ialah proses di mana individu telah melakukan proses penerimaan definisi mengenai makna cantik. Mulai dengan munculnya pencitraan kecantikan pada wanita yang merupakan sebuah konstruksi sosial sejak kecil ataupun dari generasi ke generasi berikutnya di mana peran gender pada nilai sosial

budaya yang telah disosialisasikan oleh orang tua, keluarga, tokoh agama, tokoh masyarakat fasilitas pendidikan fasilitas kesehatan, dan pemerintah.

Di mana konstruksi sosial tersebut secara tidak langsung telah disadari dan telah menginternalisasi dalam tubuh dan pemikiran seseorang sehingga individu akan mampu untuk menciptakan dirinya secara kreatif dengan kenyataan sosial yang ada pada masyarakat.

Wanita dan kecantikan tubuhnya memiliki kemungkinan luas dalam proses distribusi barang bukan karena sifat-sifat kewanitaannya tetapi karena struktur berfikir dan tata nilai yang ada dalam masyarakat yang telah melihat wanita sebagai objek. Dengan kemampuan mengeluarkan sifat feminitasnya wanita harus mampu menunjukkan bahwa ia mendekati citra ideal wanita yang dirangkai dari kesempurnaan fisiknya, baik itu wajahnya yang menarik, tubuhnya yang seksi, matanya yang indah, rambutnya yang pirang, dan sebagainya yang mana mengacu pada fisik seseorang.

Dalam dunia kerja, pekerjaan akan menuntut mereka untuk tampil cantik, meskipun tuntutan tersebut tidak tertulis secara langsung namun sebagian wanita karier 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. Dalam beberapa iklan harian lokal seperti Jawa POS dan

Radar Bojonegoro atau edaran-edaran lowongan pekerjaan yang menyebutkan lowongan pekerjaan dengan kriteria "berpenampilan menarik atau *good looking*" sebagai salah satu persyaratan kepada calon pekerja dalam melamar pekerjaan.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa kecantikan fisik pada wanita menjadi objek patriarki yang kemudian dibedakan antara laki-laki dan otoritasnya, dengan kata lain tubuh wanita dikuasai dan ditindas oleh patriarki. Selain itu wanita juga menjadi konsumerisme dan kapitalisme di mana basis material patriarki berdiri secara mendasar dalam kontrol laki-laki atas pekerjaan wanita.

Para wanita saat ini juga menjadikan kecantikan sebagai bagian dari gaya hidup mereka, di mana mereka harus tampil cantik secantik makna cantik masa kini. Selain itu wanita yang dikondisikan untuk selalu tampil cantik ini ditunjukkan untuk menarik lawan jenis dan sesama jenisnya. Hal ini merupakan mitos bahwa cantik identik dengan keindahan fisik yang menjadi standarisasi wanita. Pemetaan inilah yang menjadikan wanita untuk selalu mempercantik diri.

Wanita 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.

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.

Penutup

Dalam mengkonstruksi kecantikan di kalangan wanita karier, lingkungan menjadi faktor utamanya, terlebih lagi lingkungan seseorang tersebut bekerja. Konstruksi kecantikan yang terbentuk pada setiap individu tergantung dari manfaat dan tujuan yang dapat dirasakan ketika individu memberikan konstruksi misalnya dengan kecantikan maka akan menambah kepercayaan diri, menjadi pusat perhatian, untuk menunjang karier dan kebutuhan lainnya.

Konstruksi kecantikan para wanita juga tidak terlepas dari keadaan ekonomi, di mana mereka akan selalu mengeluarkan biaya yang cukup mahal untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Meskipun terkadang harga

produk atau perawatan yang mahal tidak selalu menjadi jaminan agar mendapatkan hasil yang maksimal. Sebab setiap wanita memiliki stadarisasi yang berbeda, terkadang ada yang dengan produk harga murah, mereka bisa cocok dan begitu pula sebaliknya dengan mereka yang menggunakan produk dengan harga mahal bisa tidak cocok. Meskipun biaya yang dikeluarkan cukup besar, namun banyak sedikitnya para wanita tidak memperdulikan, sebab bagi mereka adalah bagaimana tampil cantik di hadapan masyarakat.

Sehingga kecantikan saat ini merupakan suatu keharusan bagi kaum wanita yang memiliki jiwa feminisme. Cantik juga telah menjadi bagian dari gaya hidup kaum wanita, di mana mereka akan selalu berlomba-lomba untuk menjadikan dirinya cantik sesuai dengan tren kecantikan masa kini, selain itu cantik juga menjadikan seseorang untuk memiliki sifat konsumerisme, di mana para wanita akan selalu melakukan perawatan kecantikan dan mereka akan selalu mengkonsumsi produk secara terus menerus agar dirinya menjadi wanita yang cantik.

Daftar Pustaka

- Bungin, Burhan, 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa*, Jakarta : Khasrisma Putra Utama.
- Berger, L. Peter, 1967. *The Social Construction of Reality A. Treatise In The Sociological of Knowledge*, Amerika.
- Samuel, Hanneman, 2012. *Peter L. Berger Sebuah Pengantar Ringkas*, Depok: KEPIK.
- Santoso, M. Widjajanti, *Sosiologi Feminisme*, Yogyakarta: PT.LKIS Printing Cemerlang.
- Moleong, Lexi. J, 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya..

Referensi dari Skripsi

- Syata, Novitalista, 2012. **Makna Cantik di Kalangan Mahasiswa dalam Prespektif Fenomenologi, PDF**. Makassar : Universitas Hasanuddin
- Widhiarti , Anggun, 2011. **Konstruksi Sosial Wanita Bekerja**, Surabaya : Universitas Airlangga.
- Pengertian Cantik Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia** (diakses pada 16 Desember 2014). <http://kbbi.web.id/cantik>.