



MediaTrend 13 (2) 2018 p. 188-198

Media Trend

Berkala Kajian Ekonomi dan Studi Pembangunan

<http://journal.trunojoyo.ac.id/mediatrend>



Konsumsi Sinergistik Produk Kecantikan (Studi Pembentukan Perilaku Konsumsi Sinergistik Pada Komunitas Perempuan Muslimat di Surabaya Oleh Produsen Kosmetik X)

Ratna Azis Prasetyo^{1*}, Udji Asiyah²

^{1,2} Departemen Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga

Informasi Artikel

Sejarah artikel:
Diterima Mei 2018
Disetujui Oktober 2018
Dipublikasikan Oktober 2018

Keywords:
Beauty,
Women,
Synergistic Consumption,
Cultural Studies

ABSTRACT

In a social reality, "beauty" is constructed through certain standards to produce a common beauty standard. The capitalists through advertising do not propose beauty as a natural and relative thing but are made in a common standard according to the measures they made for the marketing of their products. Through advertising, capitalists are also targeting Muslim women community who are very large in Indonesia as a market share. They use religious symbols, as seen in beauty product advertisements they feature many hijab-wearing models. This study aims to examine the discourse about the commodified beauty and ultimately provide economic value for products, especially beauty products. The capitalists then diversify the product, either by adding a variety of products or making derivative products. The goal is to form a synergistic consumption of its consumers. They held beauty talk shows in the form of Islamic recitation as an attempt to attract the interest of Muslim women's communities. This study uses a cultural studies approach to explain how the behaviour of synergistic consumption is formed. The results of this study concluded that the synergistic consumption of informants by consuming product variation or consuming derivative products from beauty products is started from beauty vitamin, then continued on body lotion, face cream, and face toner.

© 2018 MediaTrend

Penulis korespondensi:

E-mail: ratna.azis.prasetyo@fisip.unair.ac.id

DOI: <http://dx.doi.org/10.21107/mediatrend.v13i2.3923>
2460-7649 © 2018 MediaTrend. All rights reserved.
Terakreditasi Kemenristekdikti Nomor 21/E/KPT/2018

Pendahuluan

Wanita mana yang tidak ingin cantik? Peluang ini yang ditangkap oleh kapitalis terutama produsen kosmetik. Kapitalisme yang memiliki kemampuan untuk masuk ke dalam relung-relung kultural patriarki telah mampu menciptakan konstruksi sosial tentang kecantikan seorang wanita. Melalui karyanya yang berupa iklan telah menjadikan cantik tidak lagi diwacanakan sebagai sesuatu yang natural dan relatif tetapi kecantikan bisa dibuat dan memiliki standart yang seragam.

Tidak hanya sampai pada budaya, bahkan kapitalisme mampu menyelipkan diam-diam kedalam kultur agama islam yang selama ini memiliki ideologi berbeda dengan kapitalisme. Realitas yang dewasa ini terjadi di Indonesia, bisa kita amati bagaimana kapitalis menciptakan slogan-slogan dengan memanfaatkan simbol-simbol agama.

Sebagaimana yang diilustrasikan oleh Idi Subandi Ibrahim dalam pengantarnya pada sebuah buku *Lifestyle: Sebuah Pengantar Komprehensif* yang ditulis oleh David Chaney (2011). Di dalam buku tersebut Ibrahim mengatakan "*Kamu Bergaya Maka Kamu Ada*" dalam realitas yang terjadi di kalangan Islam telah marak iklan dan industri jasa "wisata religius", "paket spiritualisme dan sufisme", umrah bersama kiai beken, berdirinya sekolah-sekolah islam yang mahal, kafe khusus muslim, menjamurnya konter-konter berlabel *Exclusive Moslem Fashion*, kegandrungan kelas menengah-atas akan *Moeslem Fashion Show* dan berdirinya pusat-pusat perbelanjaan yang memanfaatkan sensibilitas keagamaan untuk keuntungan bisnis. Sementara dikalangan remaja ditandai dengan ramainya penerbitan majalah mode, shopping, soal gaul dan pacaran yang dianggap pengelolanya sebagai "yang Islami". Slogan yang ditawarkan juga bermuatan fantasi seperti "Jadi Muslimah yang gaul dan smart!, Jadi Muslimah yang cerdas, dinamis dan trendi!, Jadilah

cewek Muslimah yang proaktif dan ngerti *Fashion!* Dalam hal ini Ibrahim melihat ada ideologi yang secara samar terbentuk yaitu beragama tapi tetap trendi atau biar religius tapi tetap modis! (Ibrahim dalam Chaney, 2011).

Artinya sensibilitas agama telah mengalami komodifikasi dalam kontestasi konsumsi. Komodifikasi tidak hanya terjadi pada produk fashion, wisata, majalah dan segala pernik lainnya tetapi juga berkembang pada bisnis kosmetik. Untuk menarik minat muslimah, tidak hanya melalui slogan dan iklan yang berbau islami tetapi juga diautentifikasi dengan label halal. Beberapa produk yang menjadikan icon halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) sebagai branding, sehingga ada pergeseran dari label halal sebagai legalitas menjadi sebuah label prestisius bagi sebuah produk jika ingin laris manis dikalangan umat islam.

Produsen-produsen ini bergerak tidak hanya melalui televisi sebagai media untuk mempersuasi calon konsumen, tetapi langsung bergerilya melalui komunitas-komunitas islami. Dalam penelitian ini, kami mengamati produsen kosmetik X dimana dalam pemasarannya langsung menyoar pada komunitas perempuan muslimat.

Komunitas perempuan muslimat merupakan suatu komunitas yang didalamnya beranggotakan perempuan muslim *Nahdhotul Ulama*. Perempuan muslimat ini memiliki potensi besar sebagai konsumen karena selain komunitasnya dalam jumlah besar, juga sifat kepemimpinan organisasinya yang masih berdasarkan kepatuhan pada pimpinan yaitu Ibu Nyai. Selain itu, komunitas perempuan muslimat yang tinggal di Surabaya merupakan bagian dari masyarakat urban yang sehari-hari selalu bersentuhan langsung dengan simbol-simbol modernitas seperti teknologi informasi, pusat perbelanjaan, dan familiar dengan produk-produk kapitalis.

Dikalangan komunitas perempuan muslimat, urusan wajah, tubuh dan penampilan merupakan satu paket persoalan yang serius sebagaimana yang dialami oleh perempuan pada umumnya. Dalam urusan tubuh mereka selain agar penampilan bagus dan disayang suami, penampilan juga menjadi prestis tersendiri ketika mereka berkumpul dengan teman-teman mereka.

Melalui slogan cantik diluar dan di dalam, produk X menawarkan jenis produk kecantikan perawatan dari dalam yaitu konsumsi vitamin produk X sebagai produk utama dan perawatan dari luar melalui *body lotion* dan *face lotion* yang merupakan produk turunan. Selain itu, produk yang ditawarkan juga divariasikan berdasarkan umur.

Hal tersebut merupakan upaya pembentukan konsumsi sinergistik (konsumsi suatu produk dan produk-produk lain yang terkait). Untuk pembentukan tersebut produk tidak hanya dibuat turunannya dan bervariasi tetapi juga melalui persuasi testimoni *icon* budaya. Ibu "Nyai" sebagai pemakai produk X, mengaku agar tetap sehat dan disayang suami, selain itu sebagai publik figur yaitu da'i harus menjaga penampilan tetap bugar agar jamaah betah mengikuti pengajian.

Menurut Ibrahim (dalam Chaney, 2011), hal ini merepresentasikan penanaman gaya hidup secara halus (*subtle*) arti pentingnya citra diri untuk tampil di muka publik. Testimoni merupakan iklan dalam kemasan lain yang dinilai lebih efektif dalam mempengaruhi pilihan selera publik.

Di dalam studi yang pernah dilakukan oleh Purbayanti (2013), menjabarkan tentang bagaimana remaja perempuan di daerah Indonesia Bagian Timur menerima konsep kecantikan pada iklan Pond's dan Pantene. Penelitian ini menarik karena remaja di Indonesia bagian Timur jarang digambarkan pada iklan. Di Indonesia selama ini konsep kecantikan mengacu pada

budaya Jawa sebagaimana yang diungkapkan oleh Bungin (2007:221) bahwa cantik menurut budaya Jawa adalah rupa kulit *whiteness* (menjadi putih), rambut hitam, tebal dan lurus, bertubuh slim, memiliki kesegaran tubuh, adanya kebersihan, kemewahan, keanggunan dan berparas menawan.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Purbayanti, Studi ini melihat akhir-akhir ini iklan-klan produk kecantikan justru menggambarkan perempuan muslim serta label halal didalam iklan dan digambarkan sebagaimana konsep kecantikan yang ditelah dijelaskan oleh Bungin (2007) tentang cantik yang mengarah pada budaya Jawa.

Studi ini bertujuan untuk mendiskripsikan bagaimana perilaku konsumtif dan *lifestyle* dibentuk melalui budaya sebagai pintu masuk. Telah banyak studi yang dilakukan tentang kecantikan (Casanova, 2004; Romo, 2015; McClintock, 2014), namun studi-studi ini hanya terkait tentang bagaimana konsep cantik berdasarkan latar belakang kebudayaan. Berbeda dengan studi terdahulu, studi ini menjelaskan tentang konsumsi sinergistik yang dibentuk melalui simbol-simbol agama melalui perspektif *cultural studies*. Studi ini melihat bahwa ada upaya kapitalisme produk kecantikan yang terus bergerak membentuk *lifestyle* dan perilaku konsumsi melalui budaya dan simbol-simbol agama suatu kelompok yang memiliki potensi besar terhadap pangsa pasar sebuah produk kecantikan.

Oleh sebab itu, tujuan akhir studi ini tidak hanya sekedar memberikan gambaran bagaimana pola pembentukan *lifestyle* dan konsumerisme sinergistik tetapi lebih dari itu memberikan beberapa langkah strategi penyadaran kepada masyarakat. Upaya ini bukan memandang bahwa konsumsi terhadap sebuah produk kecantikan sebagai sesuatu hal yang buruk tetapi lebih pada penyadaran akan konsep kecantikan dari hati (*inner beauty*).

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *cultural studies* untuk menjelaskan bagaimana proses konsumsi sinergistik terhadap suatu produk kecantikan dibentuk. Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu: pertama, melakukan studi literatur terkait dengan fenomena yang diteliti. Kedua, peneliti melakukan pengumpulan data dengan berpartisipasi secara langsung dalam kegiatan yang dilakukan oleh komunitas muslimat. Partisipasi secara langsung ini memungkinkan bagi peneliti untuk melakukan observasi dan wawancara secara mendalam. Observasi dilakukan pada saat kegiatan-kegiatan seminar yang dilakukan oleh produsen produk kecantikan di dalam komunitas muslimat tersebut. Observasi dimaksudkan untuk melihat bagaimana produsen produk kecantikan ini membentuk konstruksi tentang cantik dan menjadi cantik dengan menggunakan produk yang mereka tawarkan. Untuk kegiatan wawancara mendalam dilakukan kepada beberapa anggota muslimat yang hadir di dalam acara. Wawancara mendalam ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi, tindakan rasional, penerimaan serta penolakan terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil dan Pembahasan

Konstruksi Iklan dan Media tentang kecantikan

Iklan merupakan salah satu cara yang digunakan bagi para produsen barang-barang untuk memasarkan produknya termasuk produk kecantikan. Sementara media baik elektronik dan cetak merupakan sarana untuk menayangkan iklan akan tetapi dalam hal ini media elektronik yang disertai audio visual dinilai lebih efektif. Melalui media elektronik yaitu televisi, para produsen produk kecantikan bisa mempersuasi secara langsung calon konsumen.

Iklan produk kecantikan X, persuasi dilakukan melalui hegemoni budaya patriarkhi dan komodifikasi agama. Kultur patriarkhi digambarkan dengan bagaimana cantik itu melalui model-model iklan yang cantik. Mereka merupakan representasi dari apa yang disebut oleh iklan cantik alami yaitu kecantikan yang bersumber dari dalam dengan mengkonsumsi produk X.

Menurut Kwan (2009) Budaya sering kali sukses dalam merepresentasikan kecantikan dan membentuk keyakinan tentang orang-orang cantik. Studi psikologi sosial klasik menunjukkan bahwa individu sering menganggap bahwa orang-orang cantik memiliki kehidupan yang lebih baik, bahagia dan berbakat. Bahkan banyak asumsi yang menterjemahkan daya tarik bermanfaat dalam arena sosial. Individu yang menarik memiliki keunggulan dalam interaksi, pekerjaan, pernikahan dan hasil kehidupan lainnya. Singkatnya budaya barat melalui medis telah mendikte kehidupan pribadi individu bagaimana individu harus berbuat pada tubuhnya untuk memenuhi wacana kecantikan.

Beberapa informan yang diwawancara mengaku telah melakukan sesuatu dengan tubuhnya terutama wajah dengan cara menggunakan produk X sebagaimana yang mereka paparkan pada waktu sesi tanya jawab di dalam acara talk show.

“saya waktu ada acara di tempat ini saya beli dua dus, tapi saya belum puas dengan hasilnya. Terus saya mengikuti katanya kapsul bisa dibuat masker, saking saya pengen ndang cantik. Hasilnya belang-belang entah kurang banyak atau merata.” kata Hasanah

“dari usia 18 pakai produk X tapi tidak ada efek. Tetap memiliki kantong mata.” kata Jannah

Untuk menjawab persoalan yang telah dialami oleh ibu-ibu pengguna produk ini, telah dihadirkan pula dokter kecantikan yang tugasnya adalah menjawab pertanyaan tersebut yaitu:

“Mengonsumsi sejak dini, maka efeknya jangka panjang, bertambah usia maka perlu lebih lagi. Untuk kantong mata ada yang karena keturunan ada yang faktor usia.” kata Dokter Saski

Pernyataan tersebut kemudian didukung oleh salah satu anggota pemasaran dari produk X.

“Untuk kantong mata jadi harus lebih rutin, dengan natur e advanced akan membantu lebih cepat.” kata Nila

Sementara komodifikasi agama ini dilakukan dengan tampilnya para model berhijab untuk menyasar konsumen perempuan muslimah, dimana selain merepresentasikan cantik alami dari dalam juga hadirnya model perempuan berhijab dan label halal. Hal ini untuk meyakinkan kepada konsumen sasaran yaitu perempuan muslimah yang jumlahnya cukup besar di Indonesia bahwa produk X aman dikonsumsi juga untuk mereka.

Selain iklan, kedekatan secara personal juga dijalin dengan konsumen dan calon konsumen dari kelompok muslimah ini dengan mengadakan acara *talk show* kecantikan yang menurut informan sudah dua kali mengikuti kegiatan tersebut. Di dalam acara talk show tersebut tidak hanya menghadirkan dokter sebagai pakar kecantikan, tetapi juga adanya testimoni dari pemimpin kelompok muslimah yang merupakan konsumen produk tersebut sejak lama. Berikut testimoni Ibu Nyai:

“Saya Akmala usia saya 64 tahun punya anak 5. Saya pakai Produk X sejak 2004 setelah kelahiran anak saya ke 5 mertua saya meninggal. Hubungannya kemana, saya gadis Madura, jare wong tua nek mari melahir-

kan biasane dijamoni full. Akhirnya saya brosing di internet, pada saat itu saya melihat ada beberapa pilihan vitamin C dan E. Setiap pagi saya pake Produk ABC, kemudian sebelum tidur Produk-X. Mulai 6 bulan lalu saya pakai yang putih sebelumnya pakai hijau. Kalau ada yang bertanya keluhan alhamdulillah tidak ada. Saya jaraknya dengan ning saya yang tidak pakai Natur-E saya bandingkan dengan kulit saya seje rek teksturnya lebih atos, lebih ken-ceng saya dan sejak pakai produk ABC dan produk X saya tidak mau jamu lagi, karena lebih praktis. Saya pakai Produk X karena pertama, ingin sehat. Kedua, Saya publik figur diantara banyak aktivitas kalau saya minum dan tidak ada bedanya agak loyo ambekan ngos-ngosan. Bahwasanya saya tergantung dan butuh produk X.” kata Nyai Akmala.

Studi yang dilakukan oleh Kwan (2009), mengungkap bahwa motivasi kecantikan bagi para responden merupakan kritik terhadap hegemoni Barat dimana kecantikan direpresentasikan semata-mata pada keindahan tubuh. Mereka pada akhirnya mengutamakan *inner beauty* dengan mengkritik barby sebagai gambaran kecantikan yang dangkal dan superficial. Mereka menanamkan nilai kecantikan kepada anak-anak mereka sebagaimana yang tercermin dalam film *My Big Fat Greek Wedding* di mana keindahan digambarkan sebagai kenyamanan yaitu tampilan alami, keindahan alam, sesuatu sesuatu dalam hati, jiwa dan pikiran yang tenang dan tanpa batasan.

Konstruksi tubuh perempuan menunjukkan salah satu masalah pribadi dan sosial. Para feminis melihat tubuh sebagai kontrol sosial melalui rezim keindahan dan kerampingan. Media-majalah, film dan televisi seringkali merepresentasikan cita-cita keindahan yang tak terjangkau yang mengakibatkan berbagai insiden citra

tubuh dan gangguan makan di kalangan perempuan. Gambar ideal dari perempuan cantik merupakan faktor utama yang mempengaruhi cita-cita pribadi dan citra tubuh di kalangan perempuan selain faktor lain yaitu rekan, keluarga dan preferensi yang dirasakan oleh lawan jenis. Sehingga bisa dikatakan bahwa media merupakan penentu penting dari cita-cita keindahan yang abstrak, sedangkan konsep diri dan penilaian dari daya tarik wanita dalam kehidupan nyata memberikan pengaruh yang lebih besar dari kepribadian individu dan konteks sosial (Casanova, 2004).

Kecantikan juga tidak bisa dipisahkan dari persimpangan ras dan gender. Para ilmuwan sosial mengasumsikan bahwa orientasi budaya AS terhadap kecantikan ideal digambarkan oleh Caucasian yang menurunkan citra tubuh dan harga diri dan kebencian pada diri sendiri di kalangan perempuan kulit hitam. Namun studi akhir-akhir ini menemukan peningkatan citra tubuh dan harga diri wanita Afrika yang lebih tinggi dari Amerika kulit putih dan tampaknya ini terkait dengan konsepsi yang lebih fleksibel dari keindahan dan penolakan cita-cita kulit putih (Casanova, 2004).

Penekanan yang berlebihan terhadap penampilan fisik lazim dalam kebudayaan yang berpotensi mempengaruhi perkembangan citra negatif terhadap tubuh. Teori sosiokultural berpendapat standar sosial saat ini untuk kecantikan wanita menekankan pada kerampingan dan ini ditularkan melalui pengaruh sosial budaya, seperti peer group, media dan keluarga (Tiggemann, 2011).

Menurut Romo, media memiliki mekanisme dalam mempengaruhi perempuan tentang keindahan tubuh dengan menggunakan standar budaya barat. Studi yang dilakukan dikalangan gadis-gadis Amerika Latin, menemukan bahwa ada hubungan antara mereka yang sering melihat media televisi *mainstream* dan *antimainstream*. Mereka yang melihat me-

dia televisi *mainstream* menggambarkan keindahan sebagaimana gambar-gambar aktris yang ditampilkan. Bagi yang sering menonton media *antimainstream* meyakini bahwa gambar-gambar yang ditampilkan oleh media tidak mewakili mereka (Romo *et al.*, 2016).

Percakapan dengan Peer group juga berpotensi mempengaruhi citra tubuh, dimana godaan teman dan perbandingan sosial akan bentuk tubuh seperti kata-kata negatif untuk menggambarkan tubuh "gemuk" dan "pendek" turut memprovokasi perempuan merasakan ketidakpuasan akan tubuhnya dan berpengaruh negatif terhadap citra tubuh serta penerimaan mereka terhadap diet (Romo *et al.*, 2016).

"Cantik kalau saya gini bukan untuk ditampilkan di luar. Sebagai muslimah banyak Prnya kalau kita tidak merawat diri, dan menjaga penampilan serta akhlak kita tidak bisa merekrut. Lha ketuanya aja koyok ngunu mata metu omahe gak karuan, keluargane gak karuan, itu nanti ndak akan ada yang mau masuk di muslimat. Jadi kita ini belajar selain azas silaturahmi, ini menimba sedikit-demi sedikit jadi perben-daharaan, membuka cakrawala di-luar kebiasaan. Kalau biasanya kita dandan menor itu kan kok orang menilai jare muslimat kok mesti ngunu pakaiane, dandanane kayak begitu, ngikuti kata produk X saja, biar terlihat cerah." kata ibu Rohma

Aspek lain yang turut mempengaruhi persepsi perempuan terhadap citra tubuhnya adalah penilaian dari laki-laki heteroseksual. Seringkali perempuan ingin terlihat menarik dimata laki-laki heteroseksual dengan cara berlebihan dan penampilan untuk menarik laki-laki heteroseksual termasuk berlebihan dalam merampingkan tubuh. Dalam studi yang dilakukan Romo menemukan remaja perempuan Latin menyukai bentuk tubuh *curvy* kare-

na mereka tahu laki-laki Latin menghargai bentuk tubuh bahenol. Berbeda dengan standar Amerika Eropa yang menekankan kecantikan pada tubuh yang ramping. Kalangan remaja perempuan Amerika Eropa mempersepsi bentuk tubuh kurus lebih ideal. Persepsi ini juga dipengaruhi oleh tekanan orang tua di Amerika. Remaja dengan kelebihan berat badan terdiskriminasi, banyak orang mencoba memisahkan diri dari perempuan yang memiliki kelebihan berat badan (Romo et al., 2016).

“Saya cantik sesuai hadisnya njeng nabi, sholihah tidak hanya solat mengaji dan beribadah kepada allah tetapi bagaimana saya membahagiakan suami. Sholihah itu tidak hanya rajin beribadah, kalau wiritane apik tapi mukanya lungset ya saya pikir.” kata Nyai Akmala.

Studi yang dilakukan oleh Romo juga menemukan bahwa anak laki-laki dikritik karena memiliki pacar yang kelebihan berat badan. Sehingga para remaja perempuan berpikir bahwa laki-laki akan memilih perempuan yang ramping sebagai upaya peningkatan “modal sosial” mereka diantara rekan-rekan priannya (Romo, et al., 2016).

Ketakutan Pada Penuaan “Aging”

Setiap manusia pasti mengalami siklus kehidupan yang ditandai oleh proses pertumbuhan dari lahir-balita-anak-anak-dewasa-tua-mati. Siklus ini pasti akan dialami oleh semua manusia tanpa terkecuali. Seiring dengan kemajuan jaman telah tercipta berbagai teknologi termasuk dibidang kecantikan dimana melalui teknologi ini fisik seseorang dapat dirubah menjadi cantik sesuai dengan standart kecantikan secara umum di masyarakat.

Perubahan fisik yang terjadi pada manusia ini, semakin hari semakin tidak disadari bahwa hal tersebut merupakan bagian dari siklus kehidupan, sehingga menimbulkan banyak ketakutan akan men-

jadi tua terutama bagi perempuan. Banyak perempuan ketika bertambah usia merasa bahwa kecantikannya pun berkurang. Hal ini juga ditambah oleh konstruksi media tentang bagaimana ketika seorang wanita menua maka kecantikannya juga akan berkurang. Oleh sebab itu banyak wanita yang kemudian takut akan penuaan dan berlomba-lomba mencari cara agar mereka tetap awet muda.

Lyson (2000, p.5 dalam Davita, 2013), dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa acap kali media massa menampilkan perempuan, penuaan, dan meopause sebagai sesuatu yang buruk dan negatif. Di dalam media massa aging pada perempuan distereotipe negatif dengan memperlihatkan kekurangan, kelemahan dan ketidakberdayaan.

Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan mengkonsumsi berbagai obat-obat yang diharapkan dapat membuat awet muda. Jika pada jaman dahulu kala para wanita mengkonsumsi obat-obat tradisional agar awet muda, maka sekarang ini obat-obat tradisional telah tergantikan oleh obat-obat modern baik yang dikemas dalam bentuk kapsul, pil maupun dalam bentuk paket perawatan kecantikan yang meliputi *face cream, body lotion, face tonner* dan lain sebagainya.

Ketergantungan pada obat telah memberikan legitimasi obat dari waktu ke waktu, dan pengobatan barat telah memegang kekuasaan atas banyak masalah kehidupan modern. Dalam konteks keindahan tubuh sebagaimana representasi dari cantik menurut budaya yang dipromosikan media sebagai wanita yang kencang dan ramping telah menjadikan kesehatan sebagai pengetahuan yang otoritas (Kwan, 2009).

“di usia seperti ini bagaimana kita tetapi cantik, bisa eksis terutama menjaga kesehatan, kesimbangan masalah konsumsi makanan-makanan bagaimana cara kita menjaga supaya tidak kena penyakit.

Kebanyakan wanita kan di usia ini mesti menderita gangguan kesehatan. Bukan hanya fisik tetapi juga rohani. Jangan luar saja tetapi rohani kita tentram, keimanan kita. Maksud saya seimbang antara cantik tubuh dan batin.” kata Lisda.

Ketakutan akan penuaan ini kemudian menjadi peluang pasar bagi produsen kecantikan. Produk X dengan *tagline* “Beda Usia Sama Cantiknya” berusaha memperoleh peluang pasar dikalangan wanita paruh baya dengan melakukan pembedaan produk mereka berdasarkan usia, sehingga dipahami meskipun usia berbeda dengan yang muda, tetapi kecantikan masih tetap sama. Hal ini tentu saja mewakili keinginan sebagian besar wanita di dunia ini sebagaimana diungkapkan oleh salah satu informan.

“bukan cantik kembali ke 17 mbak, pokoke yo gak nemen-nemen ngunu ae loh, kelihatan sehat.” kata Sukma

Baugh (2009), mengatakan bahwa wanita paruh baya akan mengalami tekanan dari lingkungan sekitarnya dan terkait dengan kondisi penuaan yang sedang dialami. Untuk itu mereka harus menyesuaikan diri dengan standart kecantikan yang ada umumnya dengan cara mengurangi berat badan, berolahraga maupun mengkonsumsi suplemen.

Pembentukan Konsumsi Sinergistik

Yang menjadi realitas dari budaya kontemporer dimana citraan melebihi realitas juga terjadi pada kehidupan beragama. Dunia citraan yang kaya slogan tapi miskin kedalaman sudah merasuk pada setiap manusia saat ini, melalui perangkat media massa dan elektronik khususnya televisi. Bahkan banyak kita lihat hukum agama dan nilai-nilai norma yang diputarbalik bahkan antara Da'i dan selebritis juga sulit untuk dibedakan (Himawan, 2006).

Mohan (2011) menunjukkan bahwa globalisasi media elektronik, khususnya televisi didorong oleh strategi pasar iklan yang efektif, telah memainkan peran utama dalam membentuk mentalitas hedonis dan mengaburkan perbedaan antara kebutuhan dasar dan ‘konsumsi berlebihan’. Televisi menciptakan tuntutan-tuntutan baru sebagai sarana rekreasi yang menyebarkan budaya konsumsi yang telah menciptakan ruang yang lebih kecil di dalam rumah.

Menangkap peluang pasar akan lebih mudah ketika ada perubahan yang sesuai dalam pola nilai masyarakat yang ditargetkan. Inilah yang dilakukan oleh negara Euro-Amerika. Mereka memiliki kekuatan techno-ekonomi yang luar biasa dan telah mengambil hak istimewa untuk mendefinisikan dan mendikte isi budaya global yang dikenal sebagai konsumtif. Modernitas dan rasionalitas Barat, berusaha menjembatani semua budaya untuk menghasilkan satu set tanggapan yang seragam. Dengan menggunakan teknologi komunikasi sebagai instrumen, industri Euro-Amerika bekerja sama dengan bisnis multinasional mentransmisi kata-kata, gambar dan simbol-simbol budaya konsumtif dalam kehidupan kita (Mohan, 2011).

Dalam startegi pemasarannya, produsen produk X menyasar pada kelompok muslimat yang keanggotaannya merupakan ibu-ibu muslimat. Meskipun metode pemasaran melalui iklan dirasa saat ini sangat efektif, namun diperlukan strategi lain untuk menyasar pada kelompok atau komunitas tertentu dalam hal ini muslimat.

Promosi produk melalui acara *talk show* pada anggota muslimat memang bisa mendekatkan produk secara personal dengan konsumennya. Acara di setting sedemikian rupa disebuah hotel dengan tata dekorasi round table yang memungkinkan acara berjalan tidak terlalu formal dan mampu mempertemukan antara satu anggota dengan anggota yang lain.

Di pintu masuk acara diberi sebuah gerai pemasaran produk dimana ketika orang-orang hendak memasuki ruangan maka yang terlihat lebih dulu adalah serangkaian produk X dengan antrian panjang ibu-ibu yang hendak membeli ataupun sekedar mencoba maupun melihat-lihat. Tidak lupa juga diluar ruangan dipasang photo boot.

“Kalau saya kan lihat di televisi itu ada iklan produk X, kok langsung cling begitu, melok-melok beli.” kata Ibu Rohma.

Jika ibu Rohma membeli produk karena pengaruh iklan di televisi, beberapa infoman membeli produk di acara *talk show* yang digelar seperti ibu Umrah, Ibu Lilik, Ibu Dewi yang mengaku membeli produk X pada saat acara *talk show* terutama yang berbentuk kapsul.

Jean Baudrillard (1983, 1998) mengasumsikan konsumerisme sebagai bentuk budaya ketika fungsi melampaui pemenuhan kebutuhan dasar setiap anggota masyarakat. Fitur yang menonjol adalah (1) dalam etos konsumerisme, kehidupan yang sukses identik dengan memiliki segalanya. (2) budaya konsumerisme memiliki daya tarik yang terus tumbuh melahirkan ketakutan dan ketidakpopuleran di kalangan remaja dan dewasa muda yang terus menerus didorong untuk makan, berpakaian dan berperilaku seperti peer groupnya. (3) target konsumerisme adalah terciptanya budaya massa, yang membutuhkan standarisasi persepsi tentang menyenangkan, gaya hidup, pola perilaku dan pilihan produk untuk penggunaan sehari-hari atas dasar jajak pendapat. (4) budaya massa menciptakan kecanduan pengalaman prefabrikasi atau emosi, sebagian besar orang yang dirampas otonominya kemungkinan yang tersisa hanya kebosanan dan ketidakpuasan.

Media pandai dalam memikat hati dan pikiran pemirsa yang tidak kritis dan membujuk mereka untuk menganggap

budaya konsumtif sebagai milik mereka. Pemirsa terus menerus terkena nilai-nilai dan sikap budaya dominan sehingga mudah dipengaruhi. Dengan menonton gambar dan iklan pakaian mahal, mobil, gadget dan rumah-rumah mewah di televisi, anggota kelas menengah dengan sarana yang terbatas dan orang-orang miskin merasa frustrasi karena diluar jangkauan mereka sebagai mana oleh Baudrillard (1984) disebut sebagai “hiperrealitas” (Mohan, 2011).

Hal ini menunjukkan bahwa diferensiasi sosial dapat berupa penolakan obyek konsumsi oleh elit kaya yang terus tetap menjadi model konsumsi untuk kelas sosial yang lebih rendah. Dengan menjauhkan diri dari benda-benda yang digunakan oleh kategori yang luas dari kelas menengah, segmen atas terus memberikan batasan kepada mereka yang cenderung menjadi rekan-rekan mereka. Mereka mengadopsi obyek baru yang terbatas jumlahnya, seperti barang antik asli atau lukisan, *gadget* bermerek. Singkatnya, hierarki kelas sosial telah dipindahkan ke ranah benda, dan sering digunakan sebagai simbol status (Mohan, 2011).

Produsen kosmetik sekarang ini menyadari bahwa sudah bukan jamannya menjual produk kosmetik sebagai produk itu sendiri, melainkan menggabungkan produk kecantikan dengan lifestyle tertentu yang didalamnya menyangkut gengsi, status, identitas diri. Di dalam iklan *tanning lotion* misalnya ada warna kulit yang dikaitkan dengan konstruksi tentang kecantikan ideal. Iklan-iklan produk kecantikan *tanning lotion* tersebut mengangkat wacana tentang ras (Puspa, 2010).

Produk X yang merupakan produk suplemen ini awalnya hanya menjual suplemen saja untuk perawatan kulit dari dalam. Di dalam perkembangannya produk ini lalu berkembang menjadi suplemen yang dibagi berdasarkan rentang usia. Tidak hanya diversifikasi produk suplemen saja, produsen ini juga mengembangkan produk

perawatan dari luar sebagai pelengkap yaitu *Face Cream* dan *Body Lotion*.

Slogan cantik dari dalam inilah yang kemudian di konstruksi di kalangan muslimat dimana kecantikan yang sesungguhnya itu terpancari dari dalam diri melalui aktualisasi nilai-nilai yang islami yang kemudian diperlengkap dengan perawatan kecantikan dari luar. Akhirnya tidak lagi hanya mengkonsumsi suplemen tetapi juga berbagai produk turunannya seperti *face cream* dan *body lotion* yang mengandung vitamin E.

Kesimpulan

Produsen kosmetik sekarang ini menjual produk kosmetik dengan cara menciptakan lifesyle tertentu yang didalamnya mengangkut gengsi, status maupun identitas. Terlihat dari hasil wawancara kepada informan dari komunitas perempuan muslimat ini menyimpulkan mereka melakukan konsumsi sinergistik dengan mengkonsumsi variasi produk ataupun mengkonsumsi produk turunan dari produk kecantikan tersebut yaitu dari produk vitamin untuk kecantikan berlanjut pada konsumsi *body lotion*, *face cream* dan *face tonner*. Konsumsi terhadap produk tersebut karena adanya pengaruh iklan dan testimoni, pengaruh orang-orang disekitarnya yang telah memakai, maupun pengaruh dari tokoh yang diidolakan (icon budaya). Motiv dari mengkonsumsi produk tersebut tidak lain ada yang karena ingin menerapkan gaya hidup sehat, ketakutan akan *aging*, diterima di dalam komunitasnya maupun membahagiakan orang di sekitarnya yang tidak lain adalah dengan terlihat cantik.

Daftar Pustaka

Adlin, A. (2006). *Spiritualitas dan Realitas Kebudayaan Kontemporer*. Dalam D. Himawan, *Menuju ke Hulu Meraih Kejernihan di Kepekatan Fenomena Kebudayaan Kontemporer* (hal. 9-24). Yogyakarta & Bandung: Jalasutra.

- Baugh, E. J. (2009). *Body image and the aging female*, University of Florida, USA
- Bungin, M Burhan. (2007). *Konstruksi Sosial Media Massa: Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik*.
- Casanova, E. M. (2004). "No Ugly Women" Concept of Race and Beauty among Adoloscent Women in Ecuador. *Gender and Society* , 287-308.
- Chaney, D. (2011). *Lifestyles: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta & Bandung: Jalasutra.
- Clarke, L. H. (2011). *Facing age : Women growing older in anti-aging culture*, Rowman & Littlefield Publishers, UK.
- Cobley, P and Jansz, L. (1999). *Introducing semiotics*, Totem Books, New York.
- Davita, T. E. (2013). Analisis Tekstual Tentang Konsep *Aging* Pada Perempuan Midlife dalam artikel-artikel di majalah *Pesona*. *Commonline Volume 2 No. 1*.
- Ferraro, et al. (2008). "Aging, body image, and body shape", *The Journal of General Psychology*, vol. 135, no. 4, pp. 379-392.
- Greer, G. (1991). *The change : Women, aging and the menopause*, Fawcett Columbine, New York.
- Himawan, D. (2006). Menuju ke Hulu Meraih Kejernihan di Kepekatan Fenomena Kebudayaan Kontemporer. Dalam A. Adlin, *Spiritualitas dan Realitas Kebudayaan Kontemporer* (hal. 9-24). Yogyakarta & Bandung: Jalasutra.
- Kwan, S. (2009). Competing Motivational Discourses for Weight Loss: Means to Ends and the Nexus of Beauty and Health. *Qualitative Health Research Volume 19 No. 9* , 1223-1233.
- McClintock, E. A. (2014). Beauty and Status: The Illusion of Exchange in Partner Selection?. *American Sociological*

Review Volume 79(4), 575-604.

- Mohan, K. (2011). Cultural Values and Globalization: India's Dilemma. *Current Sociology Volume 59 (2)* , 214-228.
- Puspa, R. (2010). Isu Ras dan Warna Kulit dalam Kosntruksi Kecantikan Ideal Perempuan. *The 2nd International Symposium "Urban Studies, Culture, and History"* (hal. 312-323). Surabaya: Fakultas Ilmu Budaya Universitas Airlangga.
- Purbayanti, M. (2013). Reception Analysis Remaja Perempuan Tentang Konsep Kecantikan Dalam Iklan Kosmetika: Studi Kasus Remaja Perempuan yang berasal dari Indonesia Timur Pada Iklan Pond's '2x Lebih Putih Merona' dan Iklan Pantene 'Tanda Tangan'. *Commonline Magazine*.
- Romo, L.F., Rebeca Mireles-Rios, Aida Hutarro. (2016). Cultural, Media, and Peer Influences on Body Beauty Perceptions of Mexican American Adolescent Girls. *Journal of Adolescent Research Vol. 31 (4)* , 474-501.
- Tiggemann, M. (2011). Sociocultural perspectives on human appearance and body image. In T. F. Cash & L. Smolak (Eds.), *Body image: A handbook of science, practice, and prevention* (pp. 12-19). New York, NY, US: Guilford Press.