

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Kecantikan merupakan sesuatu yang identik dengan wanita dan didambakan oleh setiap wanita dari berbagai kelompok sosial. Secara umum cantik biasanya mengacu pada paras wajah maupun bentuk tubuh seseorang. Gloria Swanson mengatakan bahwa wajah menjadi penentu dasar bagi persepsi mengenai kecantikan atau kejelekan individu, dan semua persepsi ini secara tidak langsung membuka penghargaan diri dan kesempatan hidup kita (Synnott, 1993: 136), karena wajahlah yang pertama kali ditangkap oleh indera penglihatan orang lain dan wajah yang menjadi cermin kecantikan tersebut. Sedangkan, Kasiyan (dalam Worotitjan, 2014: 3) menyatakan bahwa perempuan dikatakan cantik tidak hanya berdasarkan kecantikan wajahnya, tetapi juga identik dengan kulit yang putih, mulus dan kencang, serta bentuk tubuh yang menonjolkan lekukan dan kemontokan organ tertentu, seperti dada, pinggul dan bibir yang sensual.

Setiap suku bangsa memiliki berbagai standar kecantikan yang berbeda satu sama lain, bahkan ada juga standar kecantikan yang dinilai cukup ekstrim dan membutuhkan perjuangan yang berat untuk memperoleh agar sesuai dengan apa yang dikatakan cantik menurut kebudayaan mereka. Diantaranya wanita suku Karen (Kayan) di Thailand. Kriteria kecantikan wanita di suku ini yaitu leher yang panjang yang diperoleh dengan memakai gelang logam berwarna emas dileher selama bertahun-tahun. Semakin panjang leher mereka maka mereka akan dianggap semakin cantik. Demikian pula halnya dengan wanita dari Ethiopia

yang mana budaya mereka mendefinisikan bibir yang lebar sebagai simbol kecantikan perempuan. Perempuan Ethiopia menggunakan piringan yang terbuat dari tanah liat yang semakin lama akan semakin diperbesar ukurannya agar semakin lebar bibirnya. Tak hanya itu, di Mauritania memiliki ukuran dan simbol kecantikannya yaitu wanita yang bertubuh gemuk. Hal ini berbanding terbalik dengan keinginan sebagian besar perempuan yang berupaya untuk memperoleh tubuh yang langsing. Wanita di Mauritania sejak kecil dibiasakan untuk mengonsumsi makanan dalam jumlah yang banyak.<sup>1</sup>

Indonesia yang terdiri dari banyak pulau dan berbagai suku bangsa juga memiliki bermacam konsep kecantikan yang diperoleh dengan merubah bagian tubuh. Diantaranya yaitu suku Dayak di Kalimantan Timur memiliki tradisi untuk memanjangkan telinga dengan menggunakan pemberat berbentuk lingkaran logam. Perempuan dayak akan merasa cantik jika telinga mereka semakin panjang. Demikian pula dengan wanita di kepulauan Mentawai yang melakukan ritual memahat gigi agar gigi mereka tajam dan runcing untuk mempercantik parasnya. Semua konstruksi kecantikan ini dilatarbelakangi kebudayaan turun temurun dari nenek moyang bahkan disertai oleh mitos yang dipercayai oleh masyarakatnya.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Dikutip dari artikel <http://bangka.tribunnews.com> : Uniknya, inilah Standar Kecantikan Wanita yang ternyata bisa bikin anda terpana

<sup>2</sup> Dikutip dari artikel <http://bangka.tribunnews.com> : Uniknya, inilah Standar Kecantikan Wanita yang ternyata bisa bikin anda terpana

Di Minangkabau sendiri *Sabai Nan Aluih* merupakan tokoh yang dipuja akan ketangguhan dan keberaniannya. Dalam kaba yang berjudul *Sabai Nan Aluih* ditulis oleh Rasyid Manggis, penampilan fisiknya dilukiskan sebagai berikut:



*Badannyo rampiang lamah sumampai, mukonyo bunda daun bodi, rambuik karitiang galuang tigo, kaniangnyo kiliran taji, mato ketek jo lindoknyo, pancaliakan sirauik jatuah, bulu mato samuik bairiang, talingo jarek tatahan, pipinyo pauah dilayang, hiduangnyo bak dasun tungga, muluiknyo dalimo rangkah, bibianyo asam saulehm gigi rapek putiah manggewang, lidahnyo mampalam masak, daguaknyo bak labah bagantuang, kulik nan kuniang kamerahan bak udang kapalang panggang, jarinyo aluih bak duri landak, karek kuku bak bulan ka habih, bathnyo bak paruik padi, tumik nan bagai talua buruang*

(Badan yang langsing dan semampai, wajah yang bundar seperti daun bodhi (berbentuk hati), rambut ikal bergelombang, dahinya licin, mata kecil dan redup, tatapannya tajam, bulu mata bak semut beriring (tebal), pipinya seperti irisan pauh, hidungnya lancip dan mancung, mulutnya merekah seperti delima, bibirnya indah, giginya rapat dan putih, dagunya lancip, kulit kuning kemerahan seperti udang masak, jarinya halus, kukunya dipotong pendek, betis bak padi, tumit bak telur burung)

Terlepas dari kecantikan menurut konstruksi berbagai kebudayaan, kini tampaknya ada penggeneralisasian terhadap standar kecantikan. Asia Tenggara khususnya Indonesia lebih “mengagungkan” kulit putih sebagai apa yang dikatakan cantik tersebut. Seperti halnya yang diungkapkan Melliana (2006: 51), saat ini tengah dikukuhkan citra penampilan fisik ideal *Caucasian*, seperti langsing, tinggi, putih, mancung dan berambut lurus.



Wanita dalam memaknai kecantikan lebih berkiblat kepada perempuan barat baik dari Eropa maupun Amerika yang merupakan bagian dari ras *caucasian*. Hal ini berbanding terbalik dengan sebagian masyarakat barat yang menyukai kulit yang kecoklatan sehingga mereka tidak segan berjemur di bawah

sinar matahari. Persepsi kecantikan yang berbeda itu muncul karena apa yang dianggap cantik adalah apa yang tidak dimiliki oleh kebudayaan mereka, yang mana kulit putih jarang dimiliki oleh orang Indonesia karena kebanyakan orang Indonesia berkulit sawo matang. Sama halnya dengan Korea Selatan, kebanyakan orang Korea bermata sipit (*mono eyelid* / lipatan mata satu) sehingga mereka menganggap wanita yang memiliki kelopak mata ganda (*double eyelid*) itu cantik, hingga hal ini mendorong mereka untuk melakukan operasi plastik. Bisa dikatakan Korea Selatan saat ini merupakan *trend setter* dalam industri kecantikan pada saat ini.

Anggapan kecantikan yang demikian yaitu tinggi, langsing, putih, berhidung mancung menjadi general terlebih karena hal ini didukung juga dengan gempuran media masa yang tiada hentinya dalam menyebarkan simbol kecantikan. Masyarakat setiap harinya menikmati standar kecantikan disuguhkan oleh media yang menampilkan wanita cantik berkulit putih, mulus, tak berjerawat dan bertubuh langsing baik melalui iklan kosmetik, sinetron ataupun film bahkan *sosmed* (sosial media) sekalipun. Gambaran kecantikan yang ditampilkan tersebut sengaja didesain sedemikian rupa dengan menjadikan tubuh wanita sebagai obyek persuasif (Fasya, 2006: 260). Sehingga secara tidak langsung Winship (dalam Lury, 1998: 182) berpendapat bahwa ide tentang kecantikan dapat meningkatkan penciptaan kecemasan dengan efek bahwa jika wanita tidak memenuhi standar maka mereka tidak akan dicintai, kaum wanita direkayasa untuk membenahi tubuh mereka agar menjadi sempurna, baik itu dengan mengonsumsi produk pemutih kulit, produk pelangsing tubuh, maupun perawatan wajah/tubuh lainnya.

Perempuan dijadikan obyek konsumerisme karena perempuan dianggap sebagai konsumen pasif yang menerima apa saja yang ditekankan oleh pasar karena dalam budaya konsumen tubuh digambarkan sebagai tubuh yang mengkonsumsi segala komoditas yang ditawarkan oleh industri kapitalis (Listyani, 2016: 11). Dalam artian dilema wanita dalam memandang tentang kecantikannya dapat meningkatkan keuntungan bagi pasar atau industri kecantikan.

Pertumbuhan konsumen produk kecantikan sebesar rata-rata 3 juta orang setiap tahunnya menjadikan industri ini sangat menjanjikan kini dan seterusnya. Dalam 10 tahun terakhir industri kecantikan dan perawatan di Indonesia bertumbuh rata-rata 12% dengan nilai pasar mencapai sebesar 33 triliun rupiah di tahun 2016. Bahkan di tahun 2020, industri kecantikan di Indonesia di prediksi akan mengalami pertumbuhan paling besar dibandingkan negara-negara lain di asia tenggara. Perilaku unik konsumen di indonesia yang sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, cuaca, konsumsi, makanan serta populasi generasi muda<sup>3</sup>. Tak hanya itu riset pasar yang pernah diadakan oleh ZAP Beauty Index yang dirilis pertengahan Agustus kemarin, diperoleh hasil bahwa perempuan Indonesia setidaknya mengeluarkan 30-40% pendapatannya perbulan hanya untuk membeli produk kecantikan.<sup>4</sup>

Pertumbuhan konsumen yang cepat tersebut menandakan bahwa trend kecantikan sudah menjadi gaya hidup bagi masyarakat. Banyak individu berusaha

---

<sup>3</sup> Majalahkartini.co.id, "Industri Kecantikan di Indonesia Alami Pertumbuhan pesat"

<sup>4</sup> Artikel Tirto.id, "Berapa Rupiah pengeluaran Bulanan kita agar tampil cantik"

untuk menjadikan diri mereka tampil menarik dengan mengonsumsi berbagai produk kecantikan. Seperti yang dikatakan Winship kecantikan bukanlah bawaan alamiah, tetapi sesuatu yang dapat dicapai oleh setiap wanita melalui pemakaian produk-produk yang tepat (Lury, 1998: 182). Hal inipun menandakan bahwa kecantikan dapat diubah dan diperoleh melalui berbagai upaya terlebih di kota yang modern dan berkembang dengan pesat disertai dengan berbagai teknologi canggih dan peralatan kecantikan yang semakin berinovasi memudahkan wanita untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka akan penampilan yang ideal, menarik dan cantik yaitu melakukan perawatan wajah dan tubuh di klinik kecantikan, salah satunya yaitu melalui Natasha Skin Clinic Center.

Natasha merupakan salah satu dari sekian banyak klinik kecantikan yang memiliki cabang di seluruh Indonesia, termasuk Kota Padang. Natasha memberikan solusi terkait masalah kecantikan wanita dengan menerapkan sistem medis modern dibawah pengawasan dokter serta menyediakan jasa pelayanan seperti konsultasi pemeriksaan, pengobatan dan tindakan medis/perawatan bahkan juga memproduksi produk kecantikan dengan merek sendiri. Natasha Skin Clinic Center tidak hanya berfokus pada pada kecantikan kulit dan wajah, namun juga pada keindahan tubuh dan rambut. Natasha Skin Clinic Center memiliki berbagai program dan produk yang dapat membantu wanita mewujudkan impiannya untuk tampil lebih cantik sehingga para konsumen bisa mempercayakan perawatan kulit mereka agar lebih terawat dan menjadikan mereka lebih cantik.

Natasha Skin Clinic Center yang menggunakan teknologi terkini serta ditangani oleh tenaga profesional mampu menggeser perawatan secara

tradisional bahkan salon, karena perawatan di klinik kecantikan dinilai lebih efektif dan hasil yang didapatkan memuaskan dengan waktu yang relatif cepat meskipun dengan harga yang relatif mahal.

Kalangan muda khususnya mahasiswi juga tidak mau ketinggalan untuk mengonsumsi berbagai produk kecantikan dan melakukan perawatan di Natasha, mereka berada pada masa perubahan dimana mereka mulai sadar penampilan diri adalah aset yang harus dijaga dan dirawat. Sebagaimana yang dikatakan Cross dan Cross (dalam Hurlock, 1980: 219) mengungkapkan minat pribadi terutama pada penampilan diri merupakan minat paling kuat bagi mereka. Karena mereka sadar bahwa dukungan sosial popularitas, pemilihan teman hidup dan karier dipengaruhi oleh daya tarik fisik seseorang. Dukungan sosial, yang mereka peroleh dipengaruhi oleh penampilan diri dan mengetahui bahwa kelompok sosial menilai dirinya berdasarkan benda-benda yang dimiliki, keanggotaan sosial dan banyaknya uang yang dibelanjakan. Ini adalah “simbol status” yang mengangkat wibawa remaja diantara teman-teman sebaya dan memperbesar kesempatan untuk memperoleh dukungan sosial yang lebih besar.

Mahasiswi yang pada dasarnya tengah menempuh pendidikan dan masih belum memiliki pendapatan, atau dalam artian masih dibiayai oleh orangtua juga berupaya untuk memenuhi kebutuhan akan penampilan dirinya, meskipun harus mengeluarkan biaya yang tidak sedikit. Baudrillard (dalam Haryatmoko, 2016: 64) berpendapat konsumen tidak lagi membeli barang karena manfaat yang terkandung di dalamnya, tetapi karena adanya kaitan dengan pemakaian seluruh obyek. Dengan demikian berarti adanya pergeseran tujuan dalam pengkonsumsian

suatu barang/jasa yang mana bukan lagi berorientasi pada kebutuhan dasar namun sebagai alat pemuas keinginan, peningkatan simbol status, prestise dan kepercayaan diri yang ingin ditampilkan melalui pengkonsumsian suatu barang/jasa. Bisa dikatakan bahwa perawatan kecantikan di Natasha sudah menjadi bagian dari gaya hidup mahasiswi, karena dalam gaya hidup, kegiatan konsumsi yang dirujuk sebagai budaya konsumen terlihat dari perilaku manusia yang mengubah benda-benda untuk tujuan mereka sendiri (Lury, 1998: 3). Dalam hal ini, tindakan perawatan yang seharusnya dilakukan untuk kesehatan, namun bagi para mahasiswi yang merupakan konsumen Natasha memiliki arti tersendiri.

Berdasarkan penjabaran tersebut tampaknya mempercantik diri melalui pengonsumsian berbagai produk Natasha dan praktik perawatan yang dilakukan oleh individu bukan hanya sebatas kebutuhan, namun sebuah keinginan untuk tampil sebaik mungkin. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengkaji tentang **“Perilaku Mempercantik Diri Dti Kalangan Mahasiswi Melalui Natasha Skitn Clinic Center Kota Padang”** khususnya untuk mengetahui pandangan mahasiswi tentang kecantikan serta upaya-upaya yang mereka melakukan untuk menunjang penampilan fisik mereka.

## **B. Rumusan Masalah**

Pada dasarnya manusia senang dan ingin berpenampilan menarik, terlebih wanita. Kecantikan yang dimiliki perempuan dianggap sebagai simbol kepercayaan diri kehidupan modern saat ini. Adanya berbagai wacana dan standar terhadap kriteria yang menjadi tolok ukur penampilan fisik seperti yang telah dijabarkan sebelumnya yang mana mengedepankan sisi kecantikan fisik

menyebabkan perempuan menjadi terobsesi pada penampilan yang cantik, sehingga muncullah fenomena gaya hidup perempuan yang ingin mempercantik diri.

Keinginan untuk mempercantik diri tampaknya sudah menjadi prioritas bagi sebagian perempuan, terlebih bagi masyarakat di perkotaan sehingga banyak sekali upaya yang mereka lakukan untuk mempercantik diri. Berbagai macam jasa dan produk yang menawarkan perawatan kecantikan semakin menjamur di perkotaan. Di era kehidupan modern seperti sekarang ini urusan untuk tampil cantik secara fisik tidak kunjung berkurang, namun tampaknya semakin meningkat meskipun harus mengeluarkan biaya yang tidak sedikit investasi waktu, energi, dan penderitaan.

Salah satu upaya perempuan dalam mempercantik diri yaitu melalui perawatan di klinik kecantikan. Klinik kecantikan merupakan gaya hidup yang tidak bisa dipisahkan dari perempuan, salah satunya yaitu Natasha Skin Clinic Center yang mana hingga saat sekarang ini sudah memiliki banyak cabang yang tersebar di seluruh Indonesia, serta ramai dikunjungi oleh berbagai kelompok sosial, termasuk mahasiswi. Alasan ini pula lah yang membuat peneliti tertarik memilih Natasha sebagai lokasi penelitian, karena dilihat dari jumlah konsumennya yang terbilang sangat banyak.

Kalangan mahasiswa merupakan salah satu kelompok sosial yang mengikuti perkembangan informasi dan teknologi sehingga mereka dengan mudahnya terpengaruh gaya hidup dan tren yang sedang berlaku. Mahasiswi tengah berada pada usia yang menganggap bahwa penampilan dan kecantikan merupakan hal

penting yang mendapatkan perhatian, sehingga mendorong munculnya pergeseran tujuan konsumsi suatu barang atau jasa bukan karena manfaat atau kebutuhan namun menjadi hanya sekedar pemuas atau pemenuh keinginan.

Berdasarkan uraian di atas, maka perumusan masalah yang ingin dibahas pada penelitian ini diantaranya yaitu:

1. Bagaimana pandangan mahasiswi konsumen Natasha Skin Clinic Center mengenai kecantikan?
2. Bagaimana upaya mahasiswi mempercantik diri melalui Natasha Skin Clinic Center?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang ada di atas maka didapatkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mendiskripsikan pandangan mahasiswi yang merupakan konsumen Natasha Skin Clinic Center mengenai kecantikan
2. Untuk menjelaskan upaya mahasiswi mempercantik diri melalui Natasha Skin Clinic Center

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang akan mengkaji hal serupa dan juga sebagai bentuk pengembangan ilmu pengetahuan.

## 2. Manfaat Praktis

2.1. Dapat memberikan gambaran dan pengetahuan kepada masyarakat umum mengenai fenomena mempercantik diri di kalangan mahasiswi saat sekarang ini.

2.2. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada tingkat strata satu (S1) Jurusan Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

## E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan ulasan singkat dari beberapa hasil bacaan yang berhubungan dengan penelitian guna mempertegas dan memperkuat topik penelitian yang hendak dilakukan. Penelitian mengenai kecantikan dan gaya hidup mahasiswa bukanlah penelitian yang dilakukan pertama kali. Adapun penelitian terdahulu yang terkait dengan tulisan ini yang sekiranya bisa dijadikan bahan referensi, diantara yaitu

Penelitian mengenai kecantikan wanita pernah dilakukan oleh Sri Mulia Listianti (2013) yang berjudul "*Makna Berdandan bagi Perempuan (Studi kasus pada Sales Promotion Girl)*". Pada skripsi ini menjelaskan bahwa profesi mengambil andil dalam keputusan seorang wanita dalam berdandan. Tuntunan pekerjaan mendorong mereka untuk tampil cantik dengan menggunakan makeup agar mampu menarik pelanggan. Tak hanya berdandan juga dapat meningkatkan kepercayaan diri para SPG untuk tampil di depan umum. Dalam pemilihan kosmetik atau produk make up mereka hanya mementingkan merek untuk meningkatkan prestasi dibandingkan kecocokan di wajah mereka. Pemilihan kosmetik tidak terlepas dari pengaruh televisi, iklan dan lain sebagainya yang

membenrtuk konstruksi kecantikan sedemikian rupa, sehingga berdandan menjadi gaya hidup yang tidak bisa dilepaskan dari SPG.

Dalam penelitian lain oleh Gloria Tufelita Wikandana (2016), yang berjudul “*Makna Kecantikan bagi pelanggan Klinik Kecantikan (Studi kasus: Larissa Aesthetic Center)*”. Penelitian ini meneliti empat wanita yang menjadi pelanggan klinik kecantikan. Dari penelitian tersebut Keempat pelanggan Larissa Aesthetic Center pun memiliki pengertian makna kecantikan bahwa cantik dilihat secara fisik dari wajah yang bersih dan bebas masalah. Namun ada juga yang berpendapat bahwa kecantikan dilihat dari *inner beauty*. Empat pengguna klinik kecantikan Larissa dalam skripsi ini percaya bahwa cantik itu sangat penting dan membawa keuntungan yaitu perempuan yang cantik akan lebih mudah mendapatkan pasangan.

Selanjutnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Desi Bestiana (2012) berjudul “*Citra Tubuh dan Konsep tubuh ideal Mahasiswi Fisip Universitas Airlangga*”. Dalam penelitian ini mahasiswi menyatakan ketidakpuasan atas bentuk tubuhnya disebabkan oleh kelebihan atau kekurangan berat badan dan proporsi lemak pada bagian-bagian tubuh tertentu. Citra tubuh dan konsep tubuh ideal menurut mahasiswi FISIP Universitas Airlangga Surabaya adalah tubuh yang langsing, tinggi, dan sintal seperti yang dibentuk dan disebarluaskan oleh media massa. Melalui berbagai jenis program, artikel, dan iklan dan media masa menciptakan stigmatisasi terhadap orang-orang yang bertubuh ideal dan orang-orang yang bertubuh gemuk, seolah-olah mereka yang bertubuh ideal lebih baik daripada mereka yang bertubuh gemuk di dalam berbagai sektor kehidupan.

Demikian pula halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Silvia Purnama Sari (2018) yang berjudul “ *Berbebel: Gaya Hidup Trendi Mahasiswi STKIP PGRI Sumatera Barat*”. Dalam penelitian terungkap bahwa penggunaan behel dipengaruhi oleh trend yang sedang *booming*, yang mana dahulu behel dianggap kuno namun kini dianggap sebagai penunjang kecantikan bahkan menjadi gaya hidup bagi mahasiswi. Pemasangan behel tidak hanya dilakukan oleh dokter gigi namun juga bisa menggunakan jasa teman bahkan bisa melakukan pemasangan pada diri mereka sendiri. Alasan mahasiswi mengikuti trend bebel yaitu karena kesehatan, citra diri serta pengaruh dari lingkungan luar.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Deni Ria Rukmawati Dan Iskandar Dzulkarnain (2015), yang berjudul “*Konstruksi Kecantikan di Kalangan Wanita Karir di Kecamatan Lamongan*”. Dalam penelitian ini diungkapkan bahwa 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.

Dari beberapa penelitian tersebut menunjukkan tentang bagaimana wanita memaknai kecantikan dan konsep tubuh ideal, serta kecantikan itu merupakan sesuatu yang penting untuk menunjang penampilan. Sedangkan penulis melalui kajian pustaka diatas ingin melengkapi referensi kecantikan dengan kondisi masa kini dimana kecantikan saat ini merupakan suatu keharusan bagi wanita yang sangat mementingkan penampilan fisik serta melihat dari sisi budaya konsumennya. Merawat kecantikan juga telah menjadi bagian dari gaya hidup kaum wanita, di mana mereka akan selalu berupaya untuk menjadikan dirinya cantik sesuai dengan tren kecantikan masa kini salah satunya yaitu melalui Natasha Skin Clinic Center yang sudah menjadi gaya hidup yang tidak bisa dipisahkan dari mahasiswi. Perbedaan lainnya antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pemilihan lokasi penelitian dan subjek penelitian yang lebih berfokus pada mahasiswi konsumen salah satu klinik kecantikan terbesar di Kota Padang yakni Natasha Skin Clinic Center.

#### **F. Kerangka Pemikiran**

Perihal merawat kecantikan bukanlah merupakan sesuatu yang baru, hal ini telah dikenal sejak zaman dahulu, dan merupakan unsur kebudayaan masyarakat sepanjang masa perkembangan umat manusia. Manusia ingin terlihat normal seperti anggota kelompok sebaya mereka, kemudian mereka ingin terlihat lebih baik daripada rekan-rekan mereka dan menambah pesona keindahan sebagaimana didefinisikan oleh lingkungan serta budaya mereka (Stegman dalam Proshelina, 2011: 1).

Geertz mengemukakan definisi kebudayaan sebagai suatu sistem keteraturan dari makna dan simbol dimana individu mendefinisikan dunia mereka, menyatakan perasaan dan memberikan penilaian mereka. Serta suatu pola makna-makna yang ditransmisikan secara historis yang terkandung dalam bentuk-bentuk simbolik melalui sarana dimana manusia mengkomunikasikan, memantapkan dan mengembangkan pengetahuan mereka juga mengenai bersikap tentang kehidupan serta kumpulan peralatan simbolik untuk mengontrol perilaku, sumber-sumber ekstrasomatik dan informasi. Oleh karena itu kebudayaan adalah suatu sistem simbol, maka proses kebudayaan harus dipahami, diterjemahkan dan diinterpretasi (Saifuddin, 2006: 288).

Konsep budaya lebih berperan sebagai pedoman penilaian terhadap gejala-gejala yang dipahami oleh si pelaku kebudayaan tersebut. Makna berisi penilaian-penilaian pelaku yang ada dalam kebudayaan tersebut. Dalam kebudayaan, makna tidak bersifat individual tetapi publik. Kebudayaan menjadi suatu pola makna yang diteruskan secara historis terwujud dalam simbol-simbol<sup>5</sup>. Termasuk bagaimana penilaian masyarakat mengenai kecantikan di zaman sekarang ini.

---

<sup>5</sup> Budaya sebagai seperangkat simbol juga sering digunakan oleh *Edward Taylor* yang mengungkapkan bahwa kekuatan penggunaan kata-kata sebagai tanda untuk mengekspresikan pemikiran yang dengan ekspresi itu bunyi secara tidak langsung menghubungkannya, sebenarnya sebagai simbol-simbol arbiter, adalah tingkat kemampuan khusus manusia yang tertinggi dalam bahasa, yang kehadirannya mengikuti semua ras manusia dalam kesatuan mental yang substansial. *Laslie White* juga mengungkapkan bahwa dalam suatu tulisan tentang manusia sebagai spesies yang mampu menggunakan simbol, menunjuk pentingnya konteks dalam makna simbol. *Ernest Cassirer* juga berpendapat bahwa tanpa suatu konteks simbol, pikiran relasional tidak akan mungkin terjadi. Demikian pula halnya dengan *Turner* yang berpendapat bahwa simbol atau tanda dapat dilihat sebagai konsep yang dianggap oleh manusia sebagai pengkhasan sesuatu yang lain yang mengandung kualitas-kualitas analisis-logis atau melalui asosiasi dalam pikiran atau fakta. Suatu simbol menstimulasi atau membawa pesan yang mendorong pikiran atau tindakan (Saifuddin, 2006: 290-291)

Tingkah laku harus diperhatikan dengan kepastian tertentu, karena melalui rentetan tingkah laku atau lebih tepatnya melalui tindakan sosiallah bentuk-bentuk kebudayaan terungkap. Bentuk-bentuk kebudayaan tentu saja terartikulasi dalam berbagai macam artefak dan berbagai status kesadaran. Kebudayaan terdiri dari pola umum, peristiwa-peristiwa, tingkah laku yang kita amati dalam fakta yang terjadi dalam salah satu komunitas tertentu. Kebudayaan sebagai sistem-sistem yang saling terkait dari tanda-tanda yang dapat ditafsirkan (simbol), kebudayaan bukanlah sebuah kekuatan, namun sesuatu untuk memberi ciri kausal pada peristiwa-peristiwa sosial, perilaku-perilaku, pranata-pranata atau proses (Geertz, 1992: 17-21).

Kebudayaan memiliki batas-batas wilayah di mana sekelompok orang mencari makna atas simbol-simbol. Dengan cara ini, budaya bersifat generik yang menuntun tingkah laku melalui simbol-simbol. Kebudayaan terdiri atas struktur-struktur makna yang ditetapkan secara sosial, seperti mengelompokkan mereka atau menerima celaan-celaan, tidak lebih daripada mengatakan kebudayaan adalah sebuah fenomena psikologis, suatu sifat dari pikiran, kepribadian, struktur kognitif orang atau yang lainnya. Pandangan tentang kebudayaan bahwa pikiran manusia pada dasarnya bersifat sosial maupun publik. “Kejadian-kejadian di kepala” merupakan sebuah lalu lintas yang disebut dengan simbol yang bermakna. Simbol-simbol itu adalah segala sesuatu yang lepas dari keadaan sebenarnya dan dipergunakan untuk memasukkan makna dalam pengalaman (Geertz, 1992: 56).

Kebudayaan modern cenderung melihat kecantikan fisik sebagai simbol untuk membangun citra diri di dalam ruang publik. Jika merujuk pada stigma

cantik yang berkembang sekarang ini, dapat dikatakan bahwa ada standar atau ukuran kecantikan yang menjadi patokan bagi perempuan untuk mendapatkan penghargaan melalui penilaian dari orang-orang di sekitarnya. Adanya wacana tentang bagaimana perempuan cantik menyebabkan banyak perempuan berusaha untuk membuat dirinya cantik menurut standar yang berlaku di masyarakat (Prabasmoro, 2006: 295).

Munculnya strategi untuk menyebarkan wacana tersebut secara terus menerus sehingga secara tidak sadar masyarakat menganggap tubuh perempuan yang ideal dan normal adalah seperti yang disebarkan oleh industri kapitalisme. Hal ini didukung oleh pernyataan Nurrochim (2010: 43) yang mengatakan bahwa gambaran wanita cantik disimbolkan dengan keinginan industri bidang kecantikan, *modelling*, kosmetika dan konsepsi feminis yaitu, kulit putih, tinggi, langsing, hidung mancung, dan lain sebagai. Sebagai konsekuensinya Baudrillard menyakan bahwa kita hidup dalam apa yang disebut Hiperealitas. Hiperealitas adalah sebuah gejala dimana banya berebaran realitas – realitas buatan/tiruan yang tampaknya lebih nyata dibanding realitas atau kenyataan sebenarnya. Realitas yang dihasilkan dan reproduksi objek dengan referensi objek yang tidak nyata (model). Media yang membuat standarisasi mengenai kecantikan membuat wanita – wanita menginginkan hal – hal yang sesungguhnya diluar dari realitas, hal tak lain karena ada keterlibatan media dan berbagai atau yang biasa disebut dengan budaya populer.

Budaya populer membentuk selera dan kecendrungan massa, sehingga mereka mampu mengarahkan konsumen atas kebutuhan-kebutuhan palsu. Industri

yang bermula dari keinginan pemasang iklan untuk membuat produk barang yang diiklankannya laris di pasaran. Dan pasar itu adalah kawula muda yang tengah gelisah dengan penampilan diri. Budaya populer ini menyongsong “dunia nyata” melahirkan “dunia palsu”, sehingga hidup dalam “halusinasi estetika” realitas (Ibrahim, 1997: 190).

Budaya populer merupakan unsur-unsur dinamis dalam budaya terlihat jelas. Budaya adalah tatanan kehidupan yang didalamnya manusia membangun makna melalui praktik-praktik representasi simbolik. Budaya dalam konteks budaya populer perlu dipahami secara dinamis, yakni sebagai serangkaian ide, reaksi dan ekspektasi yang berubah secara konstan saat orang-orang atau kelompok itu sendiri berubah (Ibrahim dalam Hamid, 2012: 11).

Industri kapitalisme melalui penyajian kecantikan dengan tujuan dapat merubah atau transformasi diri melalui berbagai produk, kemudian kaum wanita dibentuk sebagai konsumen bagi diri mereka sendiri, sebagai hak milik dan sebagai komoditas. Kaum wanita merupakan objek atau sinyal penyajian dalam periklanan dan pasar untuk mayoritas produk yang diiklankan. Dengan demikian wanita berada dalam dua siklus pertukaran komoditas, pertama khusus dalam periklanan dan estetika komoditas, kedua sebagai target pasar utama, dengan kata lain juga bisa dikatakan wanita sebagai pelaku utama dalam penggunaan komoditas itu (Lury, 1998: 182-187).

Industri kecantikan telah mempengaruhi wanita, sehingga mengikuti segala hal yang menjadi tren oleh karena itu media tidak saja berhasil menjual produk, tetapi lebih turut mengubah perilaku masyarakat sebagai konsumen.

Dengan adanya citra kecantikan mengakibatkan ketakutan dan rasa tidak percaya diri masyarakat modern sehingga mendorong wanita untuk melakukan berbagai perawatan tubuh tersebut.

Standar dan kriteria kecantikan yang selama ini tumbuh dan berkembang melalui wacana dan komoditas juga mempengaruhi seluruh lapisan masyarakat tidak terkecuali di kalangan mahasiswi. Pengaruh lingkungan dari mahasiswi akan menimbulkan perilaku-perilaku yang mengarah pada keinginan untuk menonjolkan diri terutama pada perilaku untuk merubah dan merawat diri. Sebagaimana yang diungkapkan Abdullah (2009: 97) konsumsi dan gaya hidup sebagai hasil dari konstruksi struktur sosial yang lingkungan, keluarga, institusi, pendidikan mempengaruhi tindakan tersebut. Bagi mahasiswi kelompok pertemanan dan institusi pendidikan lebih berpengaruh terhadap sikap, pembicaraan, minat, penampilan dan perilaku daripada pengaruh keluarga, karena tak jarang kampus dijadikan arena kontestasi bagi sebagian orang untuk menunjukkan eksistensi.

Budaya kecantikan yang merupakan hasil dari konstruksi berbagai wacana yang dimaknai oleh wanita sehingga akhirnya menimbulkan tindakan ingin mempercantik diri. Perawatan di klinik kecantikan, salah satunya Natasha Skin Clinic Center merupakan salah satu bukti gaya hidup yang tidak terpisahkan dari masyarakat modern yang didasari oleh kesadaran akan pentingnya penampilan.

Dalam gaya hidup, penampilan adalah segalanya. Perhatian terhadap urusan penampilan bukanlah hal yang baru. Kehidupan sosial terutama penampilan bahkan diritualkan (Chaney, 1996: 15). Gaya hidup sebagai pola-pola tindakan

dan sebagai dan sebagai suatu tipe pengelompokkan sosial yang berbeda, yang tertanam dalam tatanan sosial modernitas. Gaya hidup berjalan sebagai suatu perangkat ekspektasi yang bertindak sebagai suatu bentuk kontrol terkendali terhadap munculnya ketidakpastian masyarakat modern (Chaney, 1996: 50).

Perawatan kecantikan di Natasha sebagai gaya hidup, berupa pola tindakan mereka yang sangat konsisten dalam menjaga penampilan. Tindakan dan pengonsumsiannya mereka terhadap barang dan jasa tersebut bukan semata-mata itu kebutuhan primer mereka dan keinginan, namun ada yang lebih penting daripada itu, seperti yang diungkapkan oleh Baudrillard (dalam Putranto, 2005: 268) isu dasar konsumerisme dewasa ini adalah kepemilikan, status, kenyamanan dan kepercayaan diri.

Masyarakat konsumen yang berkembang saat ini adalah masyarakat yang menjalankan logika sosial konsumsi, dimana kegunaan dan pelayanan bukanlah motif sebenarnya melainkan sebagaimana yang diungkapkan Lury juga menambahkan budaya konsumen adalah merupakan sumber keyakinan masyarakat modern untuk menunjukkan identitas diri sehingga menjadi sumber daya, aset dan milik budaya (Lury, 1998: 4-11).

Baudrillard (dalam Nurazizi, 2013: 4) berpendapat bahwa aktivitas konsumsi pada dasarnya bukan dilakukan karena alasan kebutuhan, namun lebih kepada alasan simbolis: kehormatan, status dan prestise. Maka jelas bahwa realitas sosial dalam masyarakat konsumsi saat ini cenderung memprioritaskan tanda dan nilai-simbol sebagai motif utama aktivitas konsumsi. Objek komoditi dibeli karena makna simbolik yang ada di dalamnya, bukan manfaatnya. Melalui

objek – objek atau komoditas – komoditas itulah seseorang dalam masyarakat konsumen menemukan makna dan eksistensi dirinya. Saat ini barang – barang yang dikonsumsi tidak hanya sekedar memiliki nilai guna atau memiliki kegunaan melainkan telah bergeser pada nilai tanda atau simbol yang mencerminkan gaya hidup dan prestise seseorang.

Perawatan tubuh kini telah bergeser tujuannya yang mana tidak hanya untuk sehat, namun bagi sebagian orang itu untuk memenuhi makna simbolik, yaitu diantaranya cantik itu putih ataupun cantik itu langsing, bahkan penilaian orang lain mengenai persoalan tubuh dan kecantikan mendorong individu mulai melakukan perawatan didasari karena mereka memang memandang cantik itu harus putih dan langsing. Sebagaimana yang dikatakan Abdullah (2006: 33) bahwa proses konsumsi simbolis merupakan tanda penting dari pembentukan gaya hidup dimana nilai-nilai simbolis dari suatu produk dan praktik telah mendapat penekanan yang besar dibandingkan dengan nilai-nilai kegunaan dan fungsional. Maka pengonsumsi dan penggunaan jasa Natasha Skin Clinic Center merupakan dua proses tanda dari transformasi sosial perkotaan, yaitu proses konsumsi simbolis dan transformasi estetis.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Pendekatan Penelitian**

Pada penelitian ini metode yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan tipe deskriptif. Metode penelitian Kualitatif didefinisikan sebagai metode penelitian ilmu-ilmu sosial yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata (lisan maupun tulisan) dan perbuatan-perbuatan manusia (Afrizal, 2015: 13).

Kata-kata dan perilaku yang diamati disini adalah terkait dengan fenomena perawatan kecantikan itu sendiri yang tunjukkan oleh para konsumen/pelanggan Natasha.

Bogdan dan Taylor (1993: 30) menjelaskan bahwa metode kualitatif adalah prosedur riset yang menghasilkan data deskriptif ungkapan atau cara orang itu sendiri atau tingkah laku mereka yang terobservasi. Pendekatan ini mengarah kepada keadaan-keadaan individu secara holistik. Dengan demikian kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati atau diarahkan pada latar individu tersebut secara holistik atau utuh. Dalam penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif ini, peneliti dapat memahami perilaku mahasiswi yang merupakan konsumen Natasha sekaligus upaya yang dilakukannya dalam merawat kecantikannya.

Penelitian deskriptif ini diharapkan dapat memberi gambaran mengenai gaya hidup berupa perawatan kecantikan yang dilakukan oleh mahasiswi. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara detail mengenai perspektif cantik serta perilaku mahasiswa terhadap perawatan kecantikan sebagaimana yang tergambar pada masalah penelitian ini, sesuai dengan realita yang diperoleh peneliti di lapangan serta kondisi yang sebenarnya terjadi.

## **2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Natasha Skin Clinic Centre yang beralamat di Jalan Veteran 65abc, Kota Padang. Peneliti memilih klinik karena klinik ini merupakan klinik yang terkenal dan memiliki cabang diseluruh Indonesia serta mendapat penghargaan selama beberapa tahun berturut-turut. Hal lain yang

mendukung pemilihan lokasi yaitu didorong dari rasa penasaran penulis akan ramainya pengunjung Natasha Skin Clinic Center.

### **3. Informan Penelitian**

Informan adalah orang yang memberikan informasi baik tentang dirinya ataupun orang lain atau suatu kejadian atau suatu hal kepada peneliti atau pewawancara mendalam (Afrizal, 2015: 139) Dalam pengambilan informan, peneliti melakukan dengan teknik *purposive sampling*. Dalam teknik *purposive* sebelum melakukan penelitian para peneliti menetapkan kriteria tertentu yang mesti dipenuhi oleh orang yang akan dijadikan sumber informasi.

Untuk mendapatkan informasi yang lebih banyak terkait dengan topik penelitian ini, maka informan penelitian dibagi dalam dua kelompok yaitu (1) Informan kunci, yaitu informan yang mengetahui dan memiliki informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian, (2) Informan Biasa, yaitu mereka yang terlibat secara langsung dalam interaksi sosial yang diteliti (Hendarso dalam Sari, 2018: 19). Dengan demikian ditetapkanlah pemilihan informan dalam penelitian sebagai berikut:

a. Informan Kunci, staff Natasha Skin Clinic Center, yang mana mereka mengetahui dan memahami secara keseluruhan hal-hal yang terkait dengan masalah perawatan di Natasha Skin Clinic Center dan 4 orang yang berstatus mahasiswa.

b. Informan Biasa, yaitu, terdiri dari 5 orang mahasiswi yang menjadi konsumen Natasha Skin Clinic Center dengan kriteria sebagai berikut

1. Bersedia diwawancarai

2. Konsumen Natasha minimal selama 1 tahun

3. Berstatus mahasiswi

Berdasarkan tiga kriteria diatas, peneliti menemukan 5 informan biasa yang relatif bisa diwawancarai dan mudah ditemui, dan yang terpenting kelima informan memenuhi kriteria yang telah peneliti tetapkan sebelumnya. Kelima informan ini jug berasal dari latar belakang dan jenis perawatan yang mereka lakukan berbeda satu sama lainnya.

Berikut nama-nama informan yang peneliti telah wawancarai:

Tabel 1. Informan Penelitian

| No | Nama/Inisial | Jenis Kelamin | Usia/Th | Status                           |
|----|--------------|---------------|---------|----------------------------------|
| 1  | Ata          | Perempuan     | 22      | Mahasiswi konsumen Natasha       |
| 2  | Tya          | Perempuan     | 22      | Mahasiswi konsumen Natasha       |
| 3  | Illa         | Perempuan     | 23      | Mahasiswi konsumen Natasha       |
| 4  | Via          | Perempuan     | 23      | Mahasiswi konsumen Natasha       |
| 5  | Elly         | Perempuan     | 25      | Mahasiswi konsumen Natasha       |
| 6  | A            | Perempuan     | 22      | Mahasiswi bukan konsumen Natasha |
| 7  | U            | Perempuan     | 22      | Mahasiswi bukan konsumen Natasha |
| 8  | K            | Laki-Laki     | 22      | Mahasiswa                        |
| 9  | M            | Laki-Laki     | 20      | Mahasiswa                        |
| 10 | H            | Laki-Laki     |         | Staff Natasha                    |

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

##### 4.1 Wawancara

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini bersifat wawancara mendalam. Menurut Afrizal (2015 :20) wawancara mendalam adalah seorang peneliti tidak melakukan wawancara berdasarkan sejumlah pertanyaan yang telah disusun mendetail dengan alternatif jawaban yang sudah dibuat setelah wawancara, melainkan berdasarkan pertanyaan yang umum yang kemudian

didetailkan dan dikembangkan ketika melakukan wawancara atau setelah melakukan wawancara untuk melakukan wawancara berikutnya. Taylor (dalam Afrizal, 2015: 136) mengungkapkan wawancara mendalam perlu dilakukan berulang kali antara pewawancara dengan informan karena pewawancara perlu mendalami informasi dari seorang informan. Berulang kali berarti menanyakan hal-hal berbeda kepada informan yang sama untuk tujuan klarifikasi informasi yang sudah didapat dari wawancara sebelumnya atau mendalami hal-hal yang muncul dalam wawancara yang telah dilakukan sebelumnya dengan seorang informan. Melalui wawancara peneliti berusaha mencari dan menggali informasi terkait masalah kecantikan dan upaya apa saja yang mereka lakukan untuk mempercantik diri. Data yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara mendalam ini adalah data utama yang dicatat melalui catatan tertulis

#### **4.2 Observasi**

Pengamatan atau observasi adalah salah satu alat penting untuk pengumpulan data dalam penelitian kualitatif. Mengamati berarti memperhatikan fenomena di lapangan melalui kelima indra peneliti, sering kali dengan instrumen atau perangkat dan merekamnya dengan tujuan ilmiah. Pengamatan tersebut didasarkan pada tujuan riset dan pertanyaan riset. Peneliti mungkin menyaksikan lingkungan fisik, partisipan, aktivitas, interaksi, percakapan dan perilaku selama proses pengamatan tersenut (Angrosino dalam Creswell, 2015: 231). Dalam penelitian ini peneliti mencoba mengamati bagaimana penampilan dan perilaku sehari-hari mahasiswa terkait kecantikan terutama di lingkungan kampus.

### **4.3 Dokumentasi**

Peneliti menggunakan alat tulis berupa buku dan lainnya guna untuk mencatat hasil wawancara dengan informan. Selain catatan lapangan, peneliti juga menggunakan kamera untuk memfoto objek yang berkaitan dengan apa-apa saja yang peneliti anggap itu berguna untuk menunjang dan memperkaya data yang sudah peneliti dapat di lapangan.

## **5. Analisis Data**

Spradley (dalam Afrizal, 2015: 174) merumuskan analisis data dalam penelitian kualitatif adalah pengujian sistematis terhadap data. Pengujian sistematis terhadap data yang telah dikumpulkan sebagai esensi analisis data dalam penelitian kualitatif. Analisis data dilakukan dengan cara mengkategorisasi informasi yang telah dikumpulkan dan kemudian mencari hubungan antara kategori-kategori yang telah dibuat.

Analisis data dalam penelitian kualitatif dimulai dengan menyiapkan dan mengorganisasikan data (yaitu, data teks seperti transkrip, atau data gambar seperti foto) untuk analisis, kemudian mereduksi data tersebut menjadi tema melalui proses pengodean dan peringkasan kode, pengodean dimulai dengan mengelompokkan data teks atau visual menjadi informasi yang lebih kecil. Terakhir menyajikan data dalam bentuk pembahasan (Creswell, 2015: 251-257)

Analisis data dilakukan sejak berada di lapangan. Data yang diperoleh di lapangan baik itu hasil dari wawancara, pengamatan, dikumpulkan dan diklasifikasikan berdasarkan temanya, kemudian data tersebut diinterpretasikan

kedalam bentuk tulisan guna memperoleh gambaran sebenarnya tentang masalah yang diteliti.

