BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Cantik dan perempuan merupakan dua sisi mata uang yang selalu dikaitkan dan tidak dapat dipisahkan dari nilai yang terdapat dalam diri seorang perempuan, sehingga wajar bagi setiap perempuan ingin dan bahkan terobesesi untuk selalu tampil menarik dan dianggap cantik oleh orang lain (Ulva dkk., 2021). Secara umum, cantik didefinisikan sebagai sesuatu yang indah dan menarik yang merujuk pada fisik seseorang. Cantik memiliki definisi yang mengacu pada paras wajah, bentuk tubuh, serta penampilan. Menurut Taylor (dalam Setyawan 2021), kecantikan merupakan hal yang dikonstruksi oleh masyarakat, yang dipengaruhi, dibentuk, ditentukan, kemudian diproduksi oleh kekuatan sosial yang dominan. Selain itu, konsep kecantikan berdasarkan sejarah selalu berubah-ubah dan berkembang berdasarkan jamannya. Perbedaan geografis juga mempengaruhi konstruksi kecantikan berdasarkan lingkungan tempat tinggal serta norma atau nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat setempat, yang didapatkan dari mitos yang diyakini serta diamini oleh masyarakat (Setyawan, 2021).

Menurut Aprilita & Listyani (2016), terdapat dua paradigma dalam konsep kecantikan, yaitu kecantikan tradisional dan kecantikan modern. Kecantikan tradisional merupakan kecantikan yang dilihat dari aspek kebudayaan, dimana setiap masyarakat dengan budaya yang berbeda, juga memiliki standar kecantikan yang berbeda-beda yang dikonstruksikan melalui pengetahuan terdahulu dan dibawa secara turun-temurun. Sedangkan, Rizkiyah dan Apsari (2020) menjelaskan bahwa kecantikan modern merupakan kecantikan yang dibawa dari pengaruh media, sehingga cenderung menyamakan standar kecantikan, yaitu tubuh langsing, tinggi, berkulit putih dan bersih, berambut panjang, mata yang besar.

Konsep kecantikan secara tradisional mengusung konsep lokalitas yang mengacu pada suatu tempat dan kelompok tertentu, beserta dengan kebudayaan di dalamnya. Sehingga, perbedaan lingkungan sosial mempengaruhi makna cantik yang terkonstruksi di beberapa negara atau daerah. Sari (2017) menjelaskan standar kecantikan di beberapa negara misalnya di negara Brazil memandang kecantikan perempuan berdasarkan bentuk tubuh yang langsing dengan cara diet ketat dan olahraga rutin, serta bagian wajah yang perlu mendapatkan perhatikan khusus dengan cara melakukan oprasi plastik; di India, standar kecantikan yang terkonstruksi lebih menitikberatkan pada keindahan rambut serta kecantikan kulit; sedangkan, di Jepang memiliki standar kecantikan berupa rambut lurus dan kulit yang sehat dan halus.

Lebih lanjut, Sari (2017) menjelaskan, di Indonesia, konsep kecantikan yang dimiliki berbeda-beda disebabkan karena Indonesia memiliki beraneka ragam suku bangsa dan adat istiadat. Situmorang dkk (2019) menjelaskan konsep cantik di beberapa suku yang antara lain : di suku Jawa, perempuan yang cantik digambarkan bisa menjaga sikap dan sopan santun, serta memiliki kulit kuning yak, perempuan cantik digambarkan sebagai perempuan yang ganya sampai ke bawah; serta di suku Karo, makna cantik ereka yang memiliki kaki besar. Makna cantik bagi orang Bugis- alam salah satu bab di naskah tradisional *Lontara Se'bo* (kitab

Optimized using
trial version
www.balesio.com

lubang) yang mejelaskan standar cantik bagi masyarakat Bugis seperti *Matappa' Cina* atau wajah seperti orang cina. Sehingga, standar cantik bagi perempuan Bugis yaitu memiliki mata sipit dan berkulit putih (Purnama & Amir, 2019). Menurut Simanulang (dalam Sari, 2017), konsep kecantikan yang ada dalam kota-kota besar di Indonesia diidentikan dengan perempuan yang berkulit putih, memiliki rambut hitam yang panjang dan lurus, serta bentuk tubuh yang tinggi dan langsing.

Standar kecantikan merupakan suatu konstruksi sosial yang dibuat oleh masyarakat dan menjadi acuan bagi setiap perempuan. Salah satu faktor yang paling mempengaruhi terbentuknya standar kecantikan yaitu media, dimana dalam media massa memperlihatkan konten kecantikan yang sifatnya membujuk dan mengkonsumsi konten tersebut. Dalam konten tersebut memperlihatkan bahwa cantik hanya berhubungan dengan warna kulit, bentuk tubuh, dan rambut (Setyawan, 2021; Juliana, 2022). Salah satu media yang berpengaruh besar dalam mengkonstruksi makna kecantikan yaitu iklan. Kebanyakan iklan menampilkan wanita yang disebut cantik jika ia masih muda, memiliki kulit putih dan wajah mulus, memiliki rambut hitam lurus, dan memiliki tubuh yang ramping, sehingga secara tidak langsung, iklan juga ikut membentuk identitas cantik bagi wanita (Aprilia, 2005). Media dan industri kecantikan bersama-sama telah membentuk standar kecantikan, yang kemudian menyamaratakan persepsi masyarakat Indonesia terkait konsep cantik (Aprilita & Listyani, 2016). Hal ini kemudian berdampak pada bergesernya standar kecantikan dari budaya tradisional yang sudah sejak dahulu di negara Indonesia (Rohmiatika, 2023).

Hasil penelitian Islamey pada tahun 2020 dengan judul "Wacana Standar Kecantikan Perempuan Indonesia pada Sampul Majalah *Femina*" menunjukkan bahwa media massa memberikan peran dalam menentukan standar kecantikan. Salah satu media digunakan yaitu majalah. Majalah yang banyak digemari perempuan Indonesia yaitu majalah *Femina.* Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa standar kecantikan yang ditunjukkan dalam majalah *Femina* yaitu perempuan yang berusia muda, memiliki kulit putih dan mulus, bertubuh ramping atau langsing, memakai busana yang sedang tren, *makeup* yang natural, seksi, dan memiliki kekuatan (Islamey, 2020). Kemudian, hasil penelitian Gracia & Winduwati pada tahun 2023 yang berjudul "Representasi Standar Kecantikan Wanita di Media Sosial Instagram @springsummerstyle" menjelaskan bahwa representasi standar kecantikan wanita di Indonesia ditunjukkan dalam bentuk tubuh, warna kulit, dan standar kecantikan wajah. Standar kecantikan dalam instagram @springsummerstyle digambarkan dengan wanita yang memiliki bentuk tubuh yang langsing serta berkulit putih (Garcia dan Winduwati, 2023). Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa standar kecantikan perempuan di Indonesia yang terkonstruksi secara umum pada saat ini dilihat dari bentuk tubuh dan warna kulit.

ar kecantikan juga terbentuk karena adanya budaya patriaki. Dalam
erbedaan kedudukan antara perempuan dan laki-laki. Standar
pta karena budaya patriaki mengurangi nilai perempuan, sehingga
untuk tampil feminim. Perempuan harus terlihat cantik serta
rik untuk enak dipandang (Adekantari, 2022). Dalam buku Mitos
antikan Menindas Perempuan, menurut Naomi Wolf (2004), mitos
dari budaya patriarki secara turun-temurun dan memiliki berbagai

Optimized using
trial version
www.balesio.com

macam bentuk kecantikan yang sama tuanya dengan sistem patriarki. Terdapat dua mitos kecantikan yaitu kecantikan *outer* yang merupakan kecantikan berdasarkan penampilan fisik yang menjadi bagian penting dari daya tarik seorang perempuan, misalnya memiliki kulit putih, rambut panjang, dan bentuk tubuh yang indah dan berlekuk. Mitos yang kedua, *inner beauty* merupakan kecantikan yang berasal dari dalam diri perempuan, berupa kebaikan, kebajikan, dan lemah lembut (Worotitjan, 2014)

Terbentuknya standar kecantikan dalam masyarakat menimbulkan kegelisahan bagi sebagian besar perempuan. Kegelisahan yang timbul membuat para perempuan yang tidak memenuhi standar kecantikan yang terkonstruksi dalam masyarakat menjadi kurang percaya diri dan tidak puas akan bentuk tubuh mereka. Menurut Copper dkk (1987), ketidakpuasan tubuh dapat dinilai ketika individu membandingkan citra tubuhnya dengan orang lain. Sehingga, banyak perempuan mulai tidak menyukai bentuk tubuhnya sendiri karena tidak dapat tampil sesuai dengan standar kecantikan yang terkonstruksi dalam masyarakat, dan mulai melakukan hal-hal yang negatif sepertia diet ketat, operasi plastik, suntik pemutih, dan *eating disorder* (Aprilita dan Listyani, 2016). Selain itu, tidak terpenuhinya standar kecantikan dalam diri seorang wanita kemudian mendapatkan perlakuan kurang menyenangkan bahkan dapat mengakibatkan diskriminasi dan timbulnya sikap rasisme (Muthaharah, 2023). Salah satu perlakuan yang didapatkan bagi perempuan yang tidak memenuhi standar kecantikan yaitu *body shamming* yang merupakan bentuk perilaku *bullying* secara verbal yang dapat menyebabkan trauma psikis karena ucapan yang tidak menyenangkan. Berdasarkan *oxford dictionary* (dalam Rizkiyah dan Apsari, 2019), *body shaming* merupakan tindakan atau praktik yang mempermalukan seseorang dengan memberikan kritikan terkait bentuk atau ukuran tubuhnya.

Selain itu, adanya standar kecantikan yang terkonstruksi dapat menimbulkan fenomena *beauty privilege* yang dapat terjadi di lingkungan sosial. Menurut Anggraini (2021), *beauty privilege* merupakan keberuntungan yang didapatkan oleh seseorang sehingga hidupnya lebih mudah dibandingkan dengan yang lainnya, karena orang tersebut memiliki paras yang menarik atau cantik. Dalam hal ini, orang-orang yang memiliki *beauty privilege* mendapatkan hak serta kesempatan yang lebih baik dibandingkan orang-orang yang tidak memenuhi standar kecantikan. Biasanya orang-orang yang memiliki *beauty privilege* mendapatkan keuntungan seperti tindakan atau perlakukan yang lebih baik. Perlakuan yang diterima bagi perempuan yang memiliki penampilan yang menarik atau cantik yaitu biasanya lebih mudah diterima dan disenangi dalam lingkungan sosial. Selain itu, memiliki paras cantik dapat menjadi salah satu modal dalam mendapatkan suatu pekerjaan (Syata, 2012). Selain memberikan keuntungan bagi siapa pun yang menerimanya, tidak jarang juga mereka yang memiliki *beauty privilege* juga mendapat diskriminasi hanya karena penampilannya yang dianggap cantik

iran *beauty privilege* dapat menimbulkan banyak sikap berbeda di
rbentuk prasangka, tekanan, ekspektasi, dan diskriminasi sebagai
terhadap perempuan, terutama bagi mereka yang memiliki *beauty*
2021).

juga berdampak pada orang-orang yang tidak memenuhi standar
nasyarakat. Bagi perempuan yang tidak memenuhi standar
g mendapatkan perlakuan yang kurang menyenangkan, seperti

Optimized using
trial version
www.balesio.com

rasisme dan diskriminasi yang mengarah ke *bullying.* Selain itu, adanya fenomena *beauty privilege* menyebabkan kurangnya rasa percaya diri seseorang. Hasil penelitian Viazena Tiara Pratami, Reni Nuryani, dan Sri Wulan Lindasari di tahun 2023, dengan judul ”Tingkat Kepercayaan Diri Pada Wanita Dewasa Awal Dengan Adanya Tren Beauty Privilege” menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan diri pada mahasiswi Industri Pariwisata UPI Kampus Daerah Sumedang yang berada di usia awal dengan adanya beauty privilege masih tergolong rendah sebanyak 97,7%, dan menyebabkan rasa mudah cemas serta menilai dirinya secara negatif (Pratami dkk, 2023).

Fenomena *beauty privilege* telah melintasi berbagai lapisan masyarkat, termasuk dalam lingkungan perkuliahan. Sebagai institusi pendidikan, kampus seharusnya dapat memainkan peran penting dengan menerapkan kebijakan yang mendukung keberagaman. Akan tetapi, nyatanya, mahasiswi tidak terlepas dari pengaruh dan dampak dari *beauty privilege.* Dalam lingkungan perkuliahan, mahasiswi seringkali mendapatkan penilaian terhadap penampilan fisik yang kemudian mempengaruhi interaksi sosial dan dinamika akademik seseorang. Oleh karena itu, peneliti berinisiatif untuk melakukan penelitian terkait fenomena tersebut dengan judul ”Fenomena *Beauty Privilege* : Studi Etnografi Pada Mahasiswi FISIP Universitas Hasanuddin*”.*

1.2 Tinjauan Pustaka

1.2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengenai fenomena *beauty privilege* antara lain: penelitian yang dilakukan Shinta Aprilianty, Siti Komariah, dan Mirna Nur Alia Abdullah (2023) yang berjudul ”Konsep Beauty Privilege Membentuk Kekerasan Simbolik.” Aprilianty dkk (2023) meneliti tentang pemahaman dan pengalaman masyarakat pengguna twitter tentang beauty privilege yang terjadi dalam lingkungan sosial mereka, yang kemudian penerapan beauty privilege membentuk kekerasan simbolik bagi individu yang tidak memenuhi standar kecantikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *beauty privilege* terjadi di beberapa lingkungan dalam masyarakat, seperti lingkungan pendidikan dengan mendapatkan fasilitas khusus, pemberian peringkat, serta keringanan tugas; lingkungan keluarga terdapat perbandingan bentuk badan antar anggota keluarga; lingkungan pertemanan adanya perbedaan perilaku dan mengasingkan individu yang berpenampilan kurang menarik; dan lingkungan kerja mendapatkan peluang dan afirmasi

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan Zahra Siti Humayra dkk (2023), yang berjudul ”*Beauty Privilege:* Benarkah Sebagai Penentu Potensi Kepercayaan Diri Siswa?”. Humayra dkk (2023) meneliti tentang persepsi siswa SMA terhadap beauty privilege dan pengaruhnya dalam lingkungan belajar dan lingkungan pertemanan di sekolah, serta bagaimana cara siswa memperoleh kepercayaan dirinya di lingkungan sekolah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *Beauty* [illegible] lingkungan sekolah memang ada, terutama dalam kalangan siswa. [illegible]m kegiatan belajar-mengajar, para guru lebih mengutamakan siswa [illegible]estasi di bidang akademik dibandingkan siswa yang memiliki paras [illegible]ain itu, dampak *beauty privilege* dalam lingkungan sekolah bagi [illegible]aras cantik dan berpenampilan menarik yaitu siswa lebih mudah [illegible]asi dan diterima dalam lingkungan sosial. Hal tersebut juga

Optimized using
trial version
www.balesio.com

mempengaruhi tingkat kepercayaan diri para siswa, karena berpenampilan menarik dapat meningkatkan rasa percaya diri siswa dan dapat terhindar dari *verbal bullying.*

Penelitian selanjutnya yaitu penilitian yang dilakukan oleh Viazensa Tiara Pratami, Reni Nuryani, dan Sri Wulan Lindasari (2023) yang berjudul ”Tingkat Kepercayaan Diri Pada Wanita Dewasa Awal Dengan Adanya Tren *Beauty Privilege.”* Pratami dkk (2023) meneliti pengaruh tren *beauty privilege* terhadap tingkat kepercayaan diri pada wanita dewasa awal serta dampak yang ditimbulkan dari tinggi-rendahnya tingkat kepercayaan diri pada informan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tren *beauty privilege* terjadi pada wanita usia awal serta mempengaruhi tingkat kepercayaan diri informan penelitian. Dimana terdapat 97,7% dari 131 orang sebagai sampel penelitian yang dikategorikan sebagai tingkat kepercayaan diri rendah. Sebanyak 2,3% dari 131 orang yang memiliki tingkat kepercayaan diri yang tinggi. Berdasarkan hal tersebut, wanita usia awal yang memiliki tingkat kepercayaan diri rendah menimbulkan kecemasan serta memandang dirinya negatif.

Penelitian selanjutnya merupakan penelitian yang dilakukan Oktavia Damayanti, Warhi Pendapotan Rambe, dan Bambang Srigati (2023) yang berjudul “Representasi Kecantikan Perempuan Dan Isu *Beauty Privilege* Dalam Serial Drama Korea True Beauty.” Damayanti dkk (2023) menelti tentang representasi kecantikan perempuan dan isu beauty privilege dalam serial drama korea *True Beauty* yang ditinjau dari posisi subjek-objek dan posisi penulis-penonton. Hasil penelitian menunjukkan bahwa representasi kecantikan dalam drama korea *True Beauty* ditunjukkan dari adegan dan teks percakapan yang cenderung mendiskriminasi perempuan yang tidak memiliki wajah cantik. Dalam drama korea *True Beauty,* perempuan ditempatkan sebagai objek, sekaligus subjek atas diskriminasi berupa perilaku *beauty privilege.* Dalam penelitian ini, dampak dari *beauty privilege* terhadap seseorang yang tidak terlihat cantik yaitu adanya penolakan dan diskriminasi dalam lingkungan pertemanan dan lingkungan keluarga. Kemudian, dampak *beauty privilege* bagi seseorang yang terlihat cantik yaitu mendapatkan perlakukan yang berbeda dan lebih diterima dalam lingkungan sosialnya.

Penelitian selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Annisa Fadhilah, Dhea Mutia Kharisma, dan Fajar Nugraha Asyahidda (2023) yang berjudul ”Analisis Fenomena ”*Beauty Privilege”* Dalam Status Sosial Siswa Sekolah Menengah Atas (Studi Kasus Sekolah Menangah Atas Di Kota Bandung. Fadhilah dkk (2023) meneliti tentang persepsi siswa di Sekolah Menengah Atas Kota Bandung terhadap fenomena *beauty privilege* serta bentuk penerapan *beauty privilege* yang terjadi pada siswa melalui sosial media, lingkungan pertemanan dan lingkungan belajar di [illegible]an ini juga membahas tentang pengaruh *beauty privilege* terhadap [illegible]hnya status sosial siswa yang dianggap cantik dan kurang menarik [illegible]at. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *beauty privilege* memang [illegible]alangan remaja, terlihat dari perlakuan yang diberikan oleh teman [illegible]guru di sekolah. Selain itu, *beauty privilege* banyak dipengaruhi oleh [illegible]ususnya dalam kultur *influencer* yang menyasar pada demografis [illegible]nal status sosial, *beauty privilege* berperan dalam meningkatkan

Optimized using
trial version
www.balesio.com

status sosial remaja dalam hierarki sosial pergaulan, karena adanya daya tarik fisik seseorang berkaitan dengan cara individu tersebut dinilai dan diterima dalam kelompok pergaulan remaja.

Penelitian selanjutnya, penelitian yang dilakukan Mirantih Rasyid, Aldi Barkhia, Muhammad Fadhlurohman, dan As'liyanti Nor (2023) yang berjudul *"Social Prejudice and Discrimination Behavior Experienced in Individuals Who Have Beauty Privilege".* Rasyid dkk (2023) meniliti tentang gambaran individu yang memiliki beauty privilege terhadap prasangka sosial, perilaku diskriminatif yang didapatkan dari seseorang yang memiliki *beauty privilege*, serta untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi prasangka sosial dan perilaku diskriminatif terhadap individu yang memiliki *beauty privilege.* Hasil penelitian menunjukkan bahwa perempuan yang memiliki paras cantik juga mendapatkan prasangka sosial dan perlakuan diskriminatif. Hal ini dipengaruhi oleh percakapan yang mengarah pada sikap merendahkan yang menyinggung kondisi fisik dan melakukan lecucon yang berbentuk SARA (perbedaan ras dan budaya). Selain itu, perlakuan yang didapatkan berupa penghidaran yang lebih mengarah ke permusuhan. Sedangkan, dalam perilaku diskriminatif yang dialami subjek berupa perbedaan perlakuan, pembatasan bahkan pengucilan, diskriminasi secara langsung dan tidak langsung, dan pengurangan hak atau kebebasan.

Penelitian selanjutnya yaitu penelitian yang dilakukan Atikah Muthaharah (2023) yang berjudul "*Self-Esteem* Pada Remaja Perempuan Akhir Yang Tidak Memiliki Beauty Privilege". Muthaharah (2023) meniliti tentang cara pandang remaja yang tidak memiliki *beauty privilege* tetapi merasa cantik terhadap dirinya sendiri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa remaja perempuan yang tidak memiliki *beauty privilege* mengalami *self-esteem* yang negative karena belum mengenal dirinya. *Self-esteem* merupakan bentuk penilaian terhadap diri sendiri. *Self-esteem* yang dialami berdampak pada penurunan kesehatan mental, kegiatan yang terhambat, berkurangnya rasa pecaya diri. Adapun perubahan yang dialami setelah memahami diri sendiri yaitu adanya bentuk penerimaan pada diri sendiri serta rasa ikhlas.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, adapun hal baru yang bisa penulis tawarkan yaitu melihat fenomena *beauty privilege* pada mahasiswi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin dengan menggunakan sudut pandang holistik untuk memperoleh data terkait konsep *beauty privilege* di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, *beauty privilege* dalam pola interaksi mahasisiwi di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, serta cara mahasiswi mengkontruksi dirinya agar sesuai dengan konsep *beauty privilege*. Lokasi penelitian yang dilakukan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin yang sebelumnya [illegible]adikan lokasi penelitian pada penelitian terdahulu sehingga penulis [illegible]okasi tersebut cocok untuk membahas fenomena *beauty privilege* [illegible] Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin. [illegible]dari penelitian ini akan berpatokan rumusan masalah penelitian dan [illegible]edoman wawancara, dan hasil penelitian ini akan digambarkan [illegible]nografi.

Optimized using
trial version
www.balesio.com

1.2.2 Budaya dan Konstruksi Kecantikan

Kata ”kebudayaan” berasal dari bahasa Sansekerta yaitu *buddhayah* yang merupakan bentuk jamak dari kata ’buddhi’ yang artinya budi atau akal. Sehingga, kebudayaan merupakan hal-hal yang berkaitan dengan akal (Koentjaraningrat, 2015). Dalam bahasa Inggris, kata *culture* memiliki arti yang sama dengan ”kebudayaan” Kebudayaan atau *culture* berasal dari kata Latin yang *colere* yang artinya ”mengolah; megerjakan” terutama dalam mengolah tanah atau bertani. Sehingga, arti *culture* yaitu segala daya upaya serta tindakan manusia untuk mengolah tanah dan mengubah alam.

Menurut Koentjaraningrat (2015), kebudayaan merupakan kesuluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar. Sehingga, hampir seluruh tindakan manusia merupakan ”kebudayaan” karena hanya sedikit tindakan manusia dalam kehidupan masyarakat yang tidak perlu dibiasakan dengan belajar, yaitu hanya beberapa tindakan naluri, beberapa refleks, beberapa tindakan akibat proses fisiologi, atau kelakuan membabi buta (Koentjaraningrat, 2015).

Konsep kebudayaan yang dikemukakan oleh Koentjaraningrat menekankan bahwa kebudayaan merupakan suatu pengetahuan yang diperoleh manusia dengan cara belajar, namun kebudayaan bukan bagian dari pewarisan unsur genetik atau keturunan melainkan dari suatu nilai yang diwariskan melalui proses belajar (Sari, 2016). Pengetahuan merupakan salah satu wujud kebudayaan yang bersifat abstrak karena terdapat dalam pikiran manusia. Menurut Notoatmodji (dalam Kurniawati, 2021), pengetahuan merupakan hasil dari penginderaan manusia atau hasil tahu seseorang terhadap objek melalui indera yang dimilikinya (mata, hidung, telinga, dan sebagainya). Hasil dari ransangan indera yang dimiliki manusia kemudian dikirimkan ke otak manusia dan diproses menjadi pengatahuan baru bagi individu tersebut, yang kemudian menjadi patokan untuk menilai suatu hal (Kurniawati, 2021).

Seperti halnya, pengetahuan terhadap kecantikan. Kecantikan merupakan unsur budaya yang tidak lepas dari nilai budaya dan hasil karya manusia. Menurut Sudarma (dalam Sari, 2016), nilai budaya merupakan hal yang abstrak, yang memberikan efek langsung dalam masyarakat, sedangkan hasil karya merupakan kemampuan manusia dalam memperindah kecantikannya melalui tata rias dan pakaiannya. Kemudian, Sudarma menjelaskan bahwa kecantikan tanpa sentuhan merupakan hasil karya manusia dan menjadi sebuah karya seni apabila dipengaruhi oleh kemampuan manusia untuk mengindahkannya (Sari, 2016). Dari segi budaya, kecantikan merujuk pada pengertian bahwa setiap masyarakat dengan budaya berbeda, memiliki kritetria yang berbeda pula, dimana kriteria tersebut berdasarkan *prior knowledge* atau pengetahuan terdahulu yang a secara turun-menurun (Aprilita & Listyani, 2016).

i kecantikan merupakan makna cantik yang diciptakan oleh g ada dalam masyarakat, dimana nilai dan norma lokal memainkan alam mendefinisikan makna cantik (Christanti & Raditya, 2013). ai dan norma terkait kecantikan digunakan untuk menilai kecantikan

Optimized using
trial version
www.balesio.com

serta nilai tersebut juga berubah seiring waktu, begitupun konstruksi kecantikan yang terus diciptakan dan diubah.

Kata “cantik” berasal dari bahasa latin yaitu *bellus.* Menurut KBBI, cantik artinya elok, molek, serta indah. Makna cantik selalu dikaitkan dengan penampilan fisik, terkhusus bagi kaum wanita. Kecantikan pada dasarnya bersifat universal dan relatif, sehingga makna cantik memiliki makna yang berbeda-beda tergantung sudut pandang dari setiap individu dan budaya. Selain itu, definisi cantik selalu berubah dari masa ke masa yang merupakan bagian rekonstruksi yang dilakukan sekelompok orang atau masyarakat yang memiliki kepentingan didalamnya. Makna cantik memiliki banyak interpretasi yang berbeda, tetapi pada dasarnya makna cantik dilihat berdasarkan kecantikan tubuh yang terlihat dari luar (Garcia & Winduwati, 2023).

Terdapat dua makna cantik, yaitu kecantikan luar (*outer beauty*) dan kecantikan dalam (*inner beauty).* Pertama, kecantikan dari dalam (*inner beauty*) memaknai kata cantik dari yang terlihat secara langsung menggunakan indra penglihatan saja, tetapi secara tersirat dari sifat manusia, seperti akhlak, tabiat, dan cara berbicara, keberanian seseorang yang terwujud dalam tingkah laku kehidupan sehari-hari (Syata, 2012). Memiliki *inner beauty* merupakan nilai tambah bagi setiap perempuan. Kecantikan juga dapat dilihat dari pikiran dan hati, dimana seseorang yang baik, penyayang, dan empati dianggap cantik. *Inner beauty* dapat dirasakan setelah adanya komunikasi dan sudah mengenal individu tersebut lebih dalam, sehingga individu yang lain dapat melihat kecantikan yang ada dalam dirinya. Selain itu, pandangan setiap orang terhadap makna kecantikan juga dipengaruhi dari beberapa faktor, yaitu keluarga, pendidikan, ekonomi, pekerjaan, dan usia (Tiastuti, 2013; Sari, 2017). Kemudian, kecantikan dari luar (*outer beauty*) yang berkaitan dengan penampilan fisik yang lebih menonjol dan lebih tampak, seperti wajah, kulit, dan bentuk tubuh. Oleh karena itu, kulit wajah dan tubuh harus dirawat dengan cara menggunakan riasan atau melakukan perawatan (Syata, 2012).

Selain itu, Aprilita & Listyani, (2016) menjelaskan terdapat dua paradigma konsep kecantikan, yaitu kecantikan tradisional dan kecantikan modern. Aprilita & Listyani, (2016) menjelaskan bahwa konsep kecantikan tradisional merujuk pada pengertian bahwa setiap daerah dan setiap masyarakat memiliki budaya yang berbeda begitu pula dengan kriteria kecantikannya yang berbeda-beda yang telah dikonstruksikan dari pengetahuan terdahulu dan dibawa secara turun-temurun. Konsep kecantikan tradisional lebih mengacu pada bentuk tubuh yang ideal sesuai dengan yang digariskan budaya, kemudian dipadukan dengan kecantikan fisik dan mental. Konsep kecantikan tradisional menekankan pada keselarasan hubungan dengan alam dan berdasarkan pada prinsip harmoni terkait struktural antara bagian
omi dan fisiologis. Selanjutnya, konsep kecantikan modern yang di
garuh media massa dan cenderung menyamaratakan kriteria
tubuh yang langsing, tinggi, kulit putih bersih, rambut panjang dan
r, dan hidung mancung (Rizkiyah & Apsari, 2020).
man kekaisaran Romawi, makna cantik bagi perempuan ialah yang
tubuh yang gemuk, wanita yang subur seperti Cleopatra, sehingga
rcaya bahwa keindahan dan kesalehan berkonstribusi dalam

Optimized using
trial version
www.balesio.com

menciptakan standar kecantikan perempuan pada saat itu. Pada abad pertengahan, kecantikan perempuan di Eropa berkaitan dengan reproduksi dan kesuburannya. Pada abad ke-15 sampai abad ke-17, perempuan yang cantik adalah perempuan seksi yang memiliki perut dan pinggul yang besar, serta payudara yang montok, hal ini berkaitan dengan fungsi reproduksi. Sehingga, para perempuan pada abad tersebut menggunakan korset untuk menonjolkan bagian payudara dan mengecilkan bagian pinggang. Di abad ke-19, perempuan cantik di deskripsikan dengan wajah, bahu bundar, dan tubuh yang montok. Di abad ini, mulai munculnya iklan krim kulit dan pembersih wajah untuk semua kalangan, sehingga produk kecantikan semakin berkembang menjadi sebuah industri dan mengawetkan standar cantik dengan menjadi tubuh perempuan sebagai objek. Abad ke-20, perempuan cantik yaitu yang memiliki pantat serta paha yang besar. Hal ini terjadi karena pada saat itu, kesuburan merupakan simbol dari kecantikan seorang perempuan (Rizkiyah & Apsari, 2020).

Kemudian, Syata (2012) menjelaskan pada tahun 1965, seorang model asal Inggris yaitu Twiggy, menggemparkan dunia dengan tubuhnya yang kurus. Twiggy kemudian diidolakan oleh hampir seluruh perempuan di dunia serta menjadi ikon representasi perempuan saat itu. Tubuh Twiggy yang kurus merupakan representasi gerekan pembebasan perempuan dari mitos kecantikan yang sebelumnya berkait fungsi reproduksi. Lebih lanjut, Syata (2012) menjelaskan bahwa di masa berikutnya, makna cantik bergeser menjadi perempuan yang memiliki tubuh langsing dan berkulit putih. Oleh karena itu, makna cantik akan selalu berubah berdasarkan yang dikonstruksikan dari masyarakat dan makna cantik juga berubah beriringan dengan perkembangan teknologi.

Di Indonesia, terkonstruksi standar kecantikan dalam masyarakat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu kebudayaan, media, dan lingkungan sosial. Dalam faktor kebudayaan, standar kecantikan yang terbentuk dalam masyrakat dipengaruhi karena adanya nilai-nilai, norma-norma, serta ekspetasi yang berlaku dalam masyarakat terhadap penampilan fisik seseorang. Sehingga setiap daerah di Indonesia memiliki standar kecantikan yang berbeda-beda sesuai dengan nilai atau norma yang berlaku dalam masyarakatnya. Masyarakat Indonesia sendiri rata-rata memiliki warna kulit sawo matang, tetapi adanya beberapa negara yang pernah mendarat di Indonesia membuat standar kecantikan yang terkonstruksi dalam masyarakat yaitu yang memiliki kulit putih (Adekantari, 2022).

Budaya patriariki juga memiliki peran dalam terbentuknya standar kecantikan. Menurut Winarni (dalam Syata, 2012), Wacana kecantikan serta feminitas tidak dapat terlepaskan dari budaya patriaki yang memberikan kekuasaan pada laki-laki untuk memberikan pengakuan atas feminitas perempuan, dan begitupun
g selalu mencari pengakuan atas feminitasnya. Budaya patriatrki
rbedaan kedudukan antara perempuan dan laki-laki, yang
a segala jenis percekcokan kelas. Dalam budaya patriaki, standar
takan untuk mereduksi nilai perempuan, dimana para perempuan
feminim karena perempuan memiliki kodrat harus cantik, yang
engaruhi masyarakat untuk membentuk dan mempertahakan
an (Adekantari, 2022).

Optimized using
trial version
www.balesio.com

Selain beberapa faktor tersebut, perkembangan teknologi melalui media massa mempengaruhi makna kecantikan. Media massa berperan besar dalam menyebarkan beragam informasi yang berisi tentang konten yang menunjukkan nilai standar kecantikan dan tidak hanya terjadi beberapa negara, tetapi media massa secara global menunjukkan konten-konten standar kecantikan (Mahanani dkk., 2021). Sehingga standar kecantikan yang berbeda-beda di setiap daerah dan setiap negara yang terbentuk berdasarkan nilai-nilai lokal tergeser oleh citra kecantikan yang ditampilkan dalam iklan komersial. Kriteria cantik yang ditampilkan media dalam beberapa dekade terakhir yaitu yang memiliki tubuh langsing, tinggi, berkulit putih bersih, kelopak mata besar, rambut lurus dan panjang, serta hidung yang mancung (Aprilita & Listyani, 2016). Media dan industri kecantikan membuat semua masyarakat memiliki pemikiran yang sama terhadap makna kecantikan berdasarkan kriteria dan simbol-simbol yang telah terbentuk dari adanya pengaruh media massa, sehingga kriteria kecantikan yang terbentuk dari iklan terus dikonsumsi publik dan berkembang menjadi mitos kecantikan dunia (Tiastuti, 2013; Fitriya, 2023).

Akibat dari sama ratanya standar kecantikan yang terbentuk dari media dan industri kecantikan yaitu adanya kelompok masyarakat tertentu yang memiliki penampilan fisik yang berbeda seperti yang ditampilkan dalam media menjadi terpinggirkan dan diabaikan (Aprilita & Listyani, 2016). Selain itu, standar kecantikan yang terbentuk dari media massa kemudian mendikte bagaimana seharusnya para perempuan berpenampilan. Kemudian hal ini berdampak pada rasa percaya diri perempuan yang merendah, bahkan tidak sedikit perempuan yang membenci dirinya sendiri karena tidak bisa memenuhi standar kecantikan yang terbentuk dari media massa. Rasa benci kemudian mengarahkan perempuan untuk melakukan hal-hal negatif seperti *eating disorder,* diet ketat, operasi plastik, suntik pemutih, dan lain-lainnya (Fitriya, 2023). Tidak hanya itu, perempuan yang tidak memenuhi standar kecantikan cenderung mendapatkan *body shamming* yang merupakan tindakan mempermalukan seseorang dengan memberikan komentar mengejek tentang penampilan fisiknya (Rizkiyah & Apsari, 2020). Oleh karena itu, makna kecantikan dapat terus berubah dari masa ke masa berdasarkan dari budaya, lingkungan sosial, dan media massa yang melatarbelakangi perubahan tersebut.

1.2.3 Konsep *Beauty Privilege*

Kata *privilege* berasal dari bahasa inggris, yang artinya hak istimewa. Menurut Merriam-Webster, *privilege* merupakan hak istimewa yang hanya dimiliki oleh orang-orang yang memiliki kekuasaan atau kekayaan dalam suatu masyarakat, dapat juga berupa suatu keuntungan sesuatu untuk melakukan sesuatu yang dapat membuat seseorang senang atau bangga atas pecapaiannya (Ananda, 2022). [illegible] nnada (dalam Muthaharah, 2023), *privilege* merupakan suatu [illegible]ang diinginkan oleh orang lain. *Privilege* didapatkan dari aspek pendidikan, ras, agama, status sosial, pendidikan, usia, dan jenis [illegible]ang didapatkan oleh orang lain. *Privilege* atau hak istimewa yang [illegible]rsifat tidak wajar dan mengorbankan kelompok yang terpinggirkan. [illegible]nis-jenis privilege yang disebutkan, terdapat privilege dari [illegible]g merupakan keberuntungan bagi seseorang yang memiliki

Optimized using
trial version
www.balesio.com

penampilan menarik, yang disebut sebagai *beauty privilege.* Menurut Anggraini (2021), *beauty privilege* merupakan keberuntungan yang didapatkan oleh seseorang sehingga hidupnya lebih mudah dibandingkan dengan yang lainnya, karena orang tersebut memiliki paras yang menarik atau cantik. Anggriani menjelaskan bahwa orang-orang yang memiliki *beauty privilege* sering mendapatkan perlakuan yang spesial karena paras mereka (Anggraini, 2021). Fenomena *beauty privilege* dapat ditemukan berbagai lingkungan, seperti lingkungan masyarakat, lingkungan sekolah, lingkungan pertemenan, dan lingkungan perkerjaan, serta mempengaruhi banyak aspek kehidupan, seperti peluang karir, perlakuan sosial, dan harga diri seseorang.

Berikut beberapa faktor yang mempengaruhi adanya fenomena *beauty privilege* dalam lingkungan masyarkat, antara lain :

1. Standar kecantikan yang terbentuk dalam masyarakat

   Adanya fenomena beauty privilege dipengaruhi oleh standar kecantikan yang terkontruksi dalam lingkungan masyarakat. Menurut Ardhiarisa (dalam Aprilianty dkk., 2023), konstruksi standar kecantikan yang dianut oleh masyarakat dan media massa menyebabkan terciptanya fenomena *beauty privilege,* dimana konsep cantik memberikan perilaku istimewa terhadap seseorang yang cantik berdasarkan penilaian masyarakat yang seharusnya dilihat berdasarkan kemampuan yang dimiliki seseorang.
2. Pengaruh lingkungan sosial

   Lingkungan sosial berperan dalam membentuk dan melanggengkan fenomena *beauty privilege.* Adanya *beauty privilege* dapat mempengaruhi pandangan sosial serta konstruksi pemikiran masyarakat tentang bagaimana cara mereka memperlakukan seseorang berdasarkan penampilan fisiknya (Anartia dkk., 2024). Adanya *beauty privilege* menciptakan pandangan bahwa seseorang yang memiliki paras yang cantik dipandang sebagai orang yang lebih sehat, lebih pintar, serta lebih layak mendapatkan kesempatan atau perlakuan khusus.
3. Pengaruh Media Sosial

   Media sosial dan industri kecantikan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi tentang kriteria kecantikan dan menimbulkan ekspetasi tertentu terhadap penampilan, dimana media menampilkan gambar-gambar yang ideal di iklan, film, dan media sosial yang kemudian menguatkan standar kecantikan tertentu. Hal tersebut kemudian membuat orang-orang yang memenuhi standar kecantikan yang dipromosikan di media sosial sering kali mendapatkan lebih banyak perhatian secara sosial (Kurniawati, 2024).

Selain itu, adanya fenomena *beauty privilege* dalam lingkungan masyarakat memberikan berbagai dampak terhadap orang yang menerimanya. Dampak *beauty* emberikan keuntungan bagi beberapa orang yang memiliki paras utup kesempatan bagi orang lain yang tidak memiliki paras yang ngan yang diterima bagi orang-orang yang memiliki paras cantik, bih mudah mendapatkan perkerjaan, lebih mudah diterima dan lingkungan sosialnya, dan mendapatkan perlakuan yang lebih baik 23). Sedangkan, bagi orang-orang yang tidak memiliki paras yang

Optimized using
trial version
www.balesio.com

cantik cenderung mendapatkan perlakuan yang tidak adil atau kurang menyenangkan, kurang dihargai, dapat menimbulkan diskriminasi, dan dapat membuat seseorang menjadi kurang percaya diri. Adanya fenomena *beauty privilege* melanggengkan rasisme karena standar kecantikan yang tidak realitis dan tidak semua orang dapat memenuhi standar kecantikan tersebut (Hafizha, 2023).

Akan tetapi, fenomena *beauty privilege* tidak hanya memberikan keuntungan bagi seseorang yang memiliki paras cantik, mereka yang cantik juga mendapatkan tekanan dari ekspetasi yang diberikan dari lingkungan sekitarnya karena mereka dianggap lebih mampu dalam berbagai hal dan beberapa masyarakat juga seringkali meremehkan mereka karena hanya mengandalkan paras mereka saja (Anggraini, 2021). Sehingga para perempuan yang memiliki paras cantik harus ikut mengembangkan *softskill* dan *hardskill*. Bagi perempuan yang tidak memiliki paras cantik, hadirnya *beauty privilege* ini dapat dijadikan inspirasi bagi para perempuan untuk lebih merawat diri dan memperhatikan penampilan sebagai bentuk menghargai diri sendiri (Hafizha, 2023).

Masyarakat Indonesia lebih banyak memberikan atensi kepada perempuan yang memiliki paras yang menarik, dan memandang bahwa standar menarik memiliki keistimewaan yang hakiki (Ridhoi, 2022). Dalam penelitian Aprilianty dkk (2023) yang berjudul ”Konsep *Beauty Privilege* Membentuk Kekerasan Simbolik” mejelaskan bahwa dalam masyarakat Indonesia, *beauty privilege* cukup mempengaruhi pandangan orang lain dan memberikan keresahan bagi sebagian besar masyarakat. Aprilianty dkk (2023) lebih lanjut menjelaskan bahwa dalam masyarakat Indonesia, *beauty privilege* telah terjadi di berbagai lingkungan sosial seperti di lingkungan pendidikan, lingkungan kerja, lingkungan keluarga, dan lingkungan pertemenan. Mereka yang memenuhi standar kecantikan mendapatkan beberapa keuntungan, seperti mendapatkan peluang dalam menunjang karir dan mendapatkan perhatian lebih. Sedangkan mereka yang tidak memenuhi standar kecantikan mendapatkan perilaku yang tidak menyenangkan, seperti dikucilkan bahkan dihujat atau *bullying.*

1.2.4 *Beauty Privilege* Pada Mahasiswa

Menurut Siswoyo (dalam Rifda, 2021), mahasiswa merupakan individu yang sedang menjalani pendidikan di tingkat perguruan tinggi, baik di institusi negeri, swasta, maupun di lembaga lain yang setera dengan perguruan tinggi. Mahasiswa umumnya dinilai memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, kemampuan berpikir kritis, serta kecerdasan dalam merencanakan dan bertindak. Berpikir kritis dan bertindak cepat serta tepat juga menjadi karateristik yang cenderung melekat pada diri setiap mahasiswa (Rifda, 2021). Selain dikenal sebagai kaum intelektual yang sibuk dengan kegiatan perkuliahan atau akademik lainnya, terdapat beberapa

Optimized using
trial version
www.balesio.com

g juga fokus pada penampilannya ditengah kesibukan kegiatan triani, 2016).

a juga biasanya mengikuti tren terkini terkait berbagai macam hal ıg kecantikan, seperti gaya berpakaian, model riasan wajah, dan yang sesuai. Menurut Sari (dalam Juliana, 2022), kecantikan ang pentung bagi mahasiswa dikarenakan sangat mempengaruhi merekan dan dapat memberikan berbagai keuntungan, terutama

yang berkaitan dengan urusan akademik dan administrasi. Fenomena ini dikenal dengan istilah *beauty privilege.*

Dalam konteks mahasiswa, *beauty privilege* dalam berbagai aspek kehidupan di kampus. Adanya *beauty privilege* mempengaruhi dinamika sosial, dimana mahasiswa yang memiliki penampilan yang menarik lebih banyak mendapatkan perhatian, relasi sosial, serta mendapatkan dukungan sosial. Selain itu, *beauty privilege* juga mempengaruhi ranah akademis mahasiswa, dimana mahasiswa yang berpenampilan menarik mendapatkan perlakuan yang lebih baik dalam penilaian dari dosen. Adanya *beauty privilege* pada mahasiswa menciptakan ketidaksetaraan dalam lingkungan sosial dan akademis mahasiswa, dimana mahasiswa lainnya mendapatkan perlakuan tidak adil. Hal tersebut kemudian menjadi hambatan dalam perkembangan pribadi dan akademik mahasiswa (Situmorang, 2023)

1.2.5 Kecantikan, *Beauty Privilege,* dan Konstruksi Sosial

Konstruksi sosial merupakan proses sosial melalui tindakan dan interaksi yang dialami oleh setiap individu dalam kehidupannya sehari-hari dan terjadi secara berulang suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama. Teori konstruksi sosial merupakan kelanjutan dari teori fenomenologi yang dicetuskan oleh Hedgel, Husserl, kemudian diteruskan oleh Schutz. Kemudian, Berger memahami suatu realitas sosial merupakan sesuatu yang kehadirannya tidak berbergantung pada setiap individu, tetapi realitas yang terjadi dalam kehidupannya sehari-hari.

Teori konstruksi sosial yang dicetuskan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman, menjelaskan paradigma konstruktivis, sehingga realitas sosial merupakan konstruksi yang diciptakan oleh individu (Demartoto, 2013). Oleh karena itu, konstruksi sosial merupakan proses pemaknaan yang dilakukan oleh masing-masing individu terhadap lingkungan dan aspek dari luar dirinya, yang bermakna subjektif dari realitas objektif di dalam kesadaran seseorang dalam menjalani aktivitasnya sehari-hari.

Terdapat tiga tahap dalam terbentuknya konstruksi sosial menurut Peter L. Berger dan Thomas Luckman (1990), yaitu

1) Proses eksternalisasi, yang merupakan proses sosial yang terjadi secara terus-menerus dan membentuk pembiasaan. Proses eksternalisasi artinya sebagai makhluk sosial kita terus-menerus melakukan aktivitas fisik dan mental sebagai bentuk ekspresi diri dalam masyarakat, sehingga memiliki arti kebudayaan bagian dari produk masyarakat. Menurut Berger dan Luckman (1990), proses eksternalisasi merupakan proses adaptasi diri dengan dunia sosio-kultural sebagai produk manusia. Lingkup sosial-budaya merupakan ciptaan peradaban
   ısia yang telah berkembang dan berubah. Eksternalisasi
   akibatkan suatu perubahan sosial yang merupakan usaha ekspresi
   anusia ke dalam dunia
   es objektivitasi, yang merupakan proses harus menekankan
   daran dan esensi tentang kehidupan sehari-hari sehingga manusia
   adi realitas. Menurut Berger dan Luckman (1990), obejktivasi
   h proses interaksi sosial dalam dunia intersubyektif yang

Optimized using
trial version
www.balesio.com

dilembagakan atau mengalami proses institusional. Dalam proses ini, semua aktivitas manusia yang terjadi dalam eksternalisasi mengalami proses pembiasaan dan kemudian mengalami pelembagaan. Menurut Fithri dan Pambudi (dalam Suryo, 2016), objektivasi merupakan hasil yang telah dicapai, baik secara mental maupun fisik dari kegiatan eksternalisasi manusia. Sehingga, objektivasi merupakan hasil dari produk-produk aktivitas manusia yang diekternalisasi dan memperoleh sifat objektif.

3) Proses internalisasi, yang merupakan proses penyerapan realitas sosial ke dalam diri sehingga manusia menjadi produk dari masyarakat. Dalam proses ini, manusia akan sangat membutuhkan pranata sosial atau aturan dalam kegiatan sosial dan memiliki hubungan dengan masyarakat itu sendiri. Menurut Suryo (2006), Internalisasi merupakan proses menanamkan dan mengembangkan suatu nilai atau budaya menjadi bagian dari diri orang yang bersangkutan. Proses internalisasi bisa didapatkan di lingkungan sosial yang secara tidak sadar seseorang telah dipengaruhi oleh berbagai tokoh masyarakat.

Menurut Ngangi (2011), konstruksi sosial adalah sebuah pernyataan keyakinan dan juga sebuah sudut pandang bahwa kesadaran dan cara berhubungan dengan orang lain diajarkan oleh kebudayaan dan masyarakat. Kurniawati (2021) menjelaskan bahwa konstruksi sosial akan terus ada karena pemahaman atau pengatahuan dalam masyarakat terus diproduksi dan diwariskan serta diajarkan kepada generasi selanjutnya sehingga menjadi pengetahuan yang dipegang oleh suatu masyarkat. Lebih lanjut, Kurniawati (2021) menjelaskan dalam memaknai kecantikan, pengatahuan masyarakat tentang keunikan sebagai persyaratan seorang perempuan yang dinilai cantik sehingga membuat para perempuan mengikuti standar kecantikan tersebut.

Konstruksi sosial tentang makna kecantikan perempuan merupakan hasil kesepakatan masyarakat tentang kriteria-kriteria sebagai persyaratan seorang perempuan dinilai cantik. Jahidin (2019) mejelaskan bahwa proses pembentukan makna cantik dipengaruhi oleh setiap tahap proses kontruksi sosial. Pertama, proses eksternalisasi merupakan tahap pertama kali seseorang mendapatkan pengetahuan terkait makna cantik, dimana keluarga menjadi tempat pertama kali individu mendapatkan pengetahuan tentang kecantikan (Jahidin, 2019). Kedua, proses objektivasi merupakan tahap dimana individu membandingkan pengetahuan awal dengan pengetahuan yang didapatkan dari berbagai sumber tentang makna kecantikan di berbagai lingkungan, seperti lingkungan pertemanan, lingkungan sekolah, serta media sosial (Lestari dkk, 2023). Ketiga, proses internalisasi
p dimana individu telah memiliki pendapat sendiri terkait makna
ah berinteraksi dengan berbagai lingkungan. Makna kecantikan
ndapat individu tersebut tidak jauh berbeda dengan makna
yang selama ini meraka dapatkan, dimana kecantikan dilihat dari
uar (Lestari dkk, 2023).
i sosial membuat sebuah pandangan untuk perempuan bahwa
an adanya pengakuan dari masyarakat diikuti dengan standar

Optimized using
trial version
www.balesio.com

kecantikan yang telah dikonstruksikan (Wijayanti, 2023). Konstruksi standar kecantikan yang diterapkan dalam masyarakat kemudian membawa kepada konsep *beauty privilege*, dimana mereka mulai menilai diri mereka sendiri dan orang lain sesuai standar kecantikan yang terkonstruksi dalam masyarakat kemudian memberikan perilaku istimewa kepada seseorang yang memenuhi standar tersebut (Aprilianty, 2023). Adanya konstruksi sosial terkait makna cantik dan *beauty privilege* memaksa kita untuk menilai positif ketika seseorang memiliki wajah yang menarik, dan pemikiran negatif terhadap mereka yang kurang menarik (Ridhoi, 2022).

1.3 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana konsep *beauty privilege* di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin?
2. Bagaimana konsep *beauty privilege* dalam pola interaksi mahasiswi di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin?
3. Bagaimana cara mahasiswi mengkonstruksi diri agar sesuai dengan konsep *beauty privilege*?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan konsep *beauty privilege* di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.
2. Untuk menjelaskan konsep *beauty privilege* dalam pola interaksi mahasiswi di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.
3. Untuk menjelaskan cara mahasiswi mengkonstruksi dirinya agar sesuai dengan konsep *beauty privilege*.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

   Penulis berharap hasil penelitian ini dapat menyumbangkan karya-karya antropologi yang bersifat data etnografi bagi dunia pendidikan serta dapat menjadi bahan acuan bagi yang akan meneliti terkait topik tersebut dan memberikan informasi tentang penerapan dan dampak dari fenomena *beauty privilege.*

2. Manfaat Praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesadaran bagi masyarakat untuk memperlakukan orang lain secara adil tanpa melihat penampilan fisiknya.

Optimized using
trial version
www.balesio.com

BAB II
METODE PENELITIAN

2.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan pendekatan etnografi. Menurut Strauss dan Creswell (2012), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang mengeksplorasi dan memahami makna dari seseorang atau kelompok yang memiliki permasalahan sosial. Adapun pendekatan etnografi, menurut Spradley, yaitu kegiatan untuk menjelaskan dan menggambarkan suatu budaya. Sehingga, penelitian ini menggunakan pendekatan etnografi karena etnografi memiliki sifat yang mendalam dan menyeluruh sehingga dapat mendeskripksikan suatu budaya yang diteliti secara rinci. Selain itu, etnografi juga dapat mempelajari dan memahami orang yang diteliti. Oleh karena itu, penulis menganggap metode penelitian kualitatif dengan pendekatan etnografi mampu mendeskripsikan secara rinci fenomena *beauty privilege* yang terjadi pada mahasiswi di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, berdasarkan data yang diperoleh di lapangan.

2.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin, dimana dalam hasil observasi awal penulis di lingkungan Fisip Universitas Hasanuddin, penulis menemukan beberapa mahasiswi yang berpenampilan menarik dan cantik mendapatkan perlakuan istimewa dan lebih disenangi oleh orang-orang yang berada dalam lingkungan kampus. Oleh karena itu, penulis merasa sangat relevan untuk melakukan penelitian di lokasi tersebut. Adapun waktu penelitian yang telah dilaksanakan yaitu pada bulan Mei hingga Agustus 2024.

2.3 Teknik Penentuan Informan

Teknik penentuan informan penelitian dalam penelitian ini menggunakan teknik *snowball sampling* sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti yang sesuai dengan fokus penelitian dan diperoleh berdasarkan *networking* atau dari teman ke teman. Penentuan informan penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data yang sesuai dengan topik yang diteliti. Adapun kriteria dari informan penelitian ini, yaitu :

1. Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.
2. Mahasiswi program Sarjana (S1) dari berbagai tingkat semester.
3. Mahasiswi yang pernah terdampak *beauty privilege* yang diperoleh berdasarkan *networking* atau dari teman ke teman, dimana mahasiswi yang menjadi informan dianggap cantik oleh lingkungan sekitarnya atau mahasiwi tersebut pernah memiliki pengalaman terkait *beauty privilege* di lingkungan kampus.

Informan yang telah diwawancari sebanyak 10 orang. Adapun informan yang telah diwawancarai merupakan mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang berasal dari Jurusan yang berbeda-beda. Dalam menemukan informan, yang dilakukan terlebih relasi yang bisa memberikan koneksi terkait informan yang sesuai ian ini. Adapun mahasiswi yang menjadi informan merupakan dampak positif maupun negatif dari adanya fenomena *beauty* ambatan dalam menemukan informan yang dikarenakan beberapa sa tidak memiliki keuntungan dari penampilannya dan terkendala

Optimized using
trial version
www.balesio.com

dalam menemukan informan yang mengalami dampak negatif karena dibutuhkan orang terdekat yang mengetahui pengalaman mereka.

2.4 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi Partisipasi

Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu observasi. Menurut Sugiyono, observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Adapun observasi yang dilakukan secara observasi partisipan, dimana peneliti terlibat langsung dalam mengamati terkait fenomena ini, untuk mengumpulkan data terkait konsep *beauty privilege* di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, *beauty privilege* dalam pola interaksi mahasisiwi di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, serta cara mahasiswi mengkontruksi dirinya agar sesuai dengan konsep *beauty privilege*.

2. Wawancara mendalam

Wawancara merupakan kegiatan tanya jawab yang dilakukan oleh dua orang atau lebih untuk mendapatkan informasi atau data. Peneliti melakukan wawancara mendalam untuk mendapatkan data terkait konsep *beauty privilege* di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, *beauty privilege* dalam pola interaksi mahasisiwi di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, serta cara mahasiswi mengkontruksi dirinya agar sesuai dengan konsep *beauty privilege*. Wawancara mendalam dilakukan sesuai pedoman wawancara yang disiapkan peneliti untuk memperoleh data-data secara mendalam dan rinci. Adapun alat yang digunakan dalam melakukan wawancara yaitu alat rekaman untuk memperoleh data-data yang akurat. Kemudian, diakhir wawancara akan dilakukan dokumentasi untuk dijadikan data pendukung.

Sebelum melakukan wawancara, peneliti meminta izin terlebih dahulu kepada informan dengan menjelaskan maksud dan tujuan ingin melakukan wawancara. Setelah itu, menyepakati waktu dan tempat yang dijadikan tempat wawancara, tetapi terdapat beberapa informan yang meminta melakukan wawancara secara *online* karena sedang tidak berada di Kota Makassar. Dalam proses wawancara, peneliti terlebih dahulu memperkenalkan identitas diri dengan menyebutkan nama, jurusan, angkatan dan menjelaskan kembali maksud dan tujuan peneliti ingin melakukan wawancara. Setelah itu, peneliti menanyakan identitas informan, yaitu nama, usia, jurusan, dan pangkatan. Sebelum memulai wawancara, peneliti terlebih dahulu untuk melakukan perekaman agar memudahkan peneliti dalam mengolah data.

2.5 Teknik Analisis Data

Untuk menyajikan data yang ditemukan di lapangan diperlukan teknik analisis data untuk menyajikan data yang ditemukan sebagai respon terhadap penelitian yang
an dengan jenis penelitian kualitatif yang digunakan oleh para
enelitian, Creswell (2012) mengemukakan bahwa analisis data
bagai suatu proses yang menerapkan langkah-langkah dari yang
m dengan tingkat analisis yang berbeda-beda. Adapun langkah-
an dalam teknik analisis data meliputi :
anskrip data dari hasil wawancara yang telah dilakukan.

Optimized using
trial version
www.balesio.com

2. Data yang telah ditranskrip kemudian diidentifikasi dan dikategorisasikan berdasarkan data yang sama atau serupa dengan fokus penelitian.
3. Data-data tersebut kemudian ditafsirkan dan disajikan secara terstruktur dalam bentuk deskriptif
4. Pada tahap akhir, dilakukan penarikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan berdasarkan rumusan masalah

2.6 Etika Penelitian

Adapun etika penelitian yang akan dilakukan sebelum memulai penelitian ini yaitu peneliti akan mengurus surat perizinan untuk melakukan penelitian. Pertama, meminta surat pengantar izi penelitian dari pihak departemen Antropologi, kemudian meminta tanda tangan serta stempel Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kemahasiswaan. Selanjutnya, surat di-*scan* dan diunggah melalui website Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP), kemudian surat penelitian dari DPMPTSP diteruskan ke Rektorat Universitas Hasanuddin sekaligus lokasi penelitian yang akan berlangsung.

Sebelum memulai penelitian, peneliti memperkenalkan diri terlebih dahulu serta maksud dan tujuan kedatangan peneliti. Selanjutnya, peneliti meminta ketersediaan informan untuk terlibat dalam penelitian ini. Langkah selanjutnya, peneliti meminta izin untuk melakukan wawancara dengan menggunakan alat rekaman dan meminta dokumentasi.

Optimized using
trial version
www.balesio.com