

**MAKNA CANTIK DI KALANGAN MAHASISWA DALAM
PERSPEKTIF FENOMENOLOGI**

**MEANING OF BEAUTY IN PERSPECTIVE AMONG STUDENT IN
PHENOMENOLOGY**

SKRIPSI

NOVITALISTA SYATA

E411 08 279



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2012

**MAKNA CANTIK DI KALANGAN MAHASISWA DALAM
PERSPEKTIF FENOMENOLOGI**

SKRIPSI

NOVITALISTA SYATA

E411 08 279



Skripsi Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh

Derajat Kesarjanaan Pada Jurusan Sosiologi

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2012

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL : MAKNA CANTIK DI KALANGAN MAHASISWA DALAM
PERSPEKTIF FENOMENOLOGI

NAMA : NOVITALISTA SYATA

NIM : E 411 08 279

Telah diperiksa dan disetujui oleh Pembimbing I dan Pembimbing II
 setelah dipertahankan di depan panitia Ujian Skripsi
 pada tanggal 12 April 2012

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II


Drs. Suparman Abdullah, M.Si
 Nip: 19680715 1994 03 1 004


Drs. Arsyad, M.Si
 Nip: 19630310 1990 02 1001



Mengetahui,
 Ketua Jurusan Sosiologi
 FISIP UNHAS


Dr. H. M. Darwis, MA, DPS
 Nip. 1961 0709 1986 011 002

LEMBAR PENERIMAAN TIM EVALUASI

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Evaluasi Skripsi
Pada Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin

Oleh:

NAMA : NOVITALISTA SYATA
NIM : E411 08 279
**JUDUL : MAKNA CANTIK DI KALANGAN MAHASISWA DALAM
PERSPEKTIF FENOMENOLOGI**

Pada:

Hari/ Tanggal : Kamis, 12 April 2012

Tempat : Ruang Ujian Jurusan Sosiologi Fisip Unhas

Tim Evaluasi Skripsi

Ketua	: DR. Rahmat Muhammad, M.Si	(.....)
Sekretaris	: Sultan, S.Sos, M.Si	(.....)
Anggota	: Drs. Suparman Abdullah. M.Si	(.....)
	Drs. Arsyad. M.Si	(.....)
	Drs. Hasbi. M.Si	(.....)

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : NOVITALISTA SYATA

NIM : E411 08 279

**JUDUL : MAKNA CANTIK DI KALANGAN MAHASISWA DALAM
PERSPEKTIF FENOMENOLOGI**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 12 April 2012

Yang Menyatakan



Novitalista Syata

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kecantikan adalah suatu hal yang didambakan setiap perempuan. Pada saat itu diperuntukkan bagi para perempuan dan anak - anak. Semenjak usia dini, perempuan diajarkan untuk menganggap penampilan fisiknya sebagai salah satu faktor penting dalam menumbuhkan kebanggaan dan rasa percaya diri. Pada masa kini juga, biasanya perempuan akan mendapatkan pujian lebih karena karakter feminimnya, seperti cantik, halus tutur katanya, sopan, manis dan manja. Karena itu, bagi perempuan penampilan menjadi sesuatu yang penting.

Begitu banyak citra tentang kecantikan dan standar feminitas yang disebarkan oleh media dipandang tidak realistis oleh sejumlah penulis wanita dan feminis. media dinilai berpotensi merintangi pemahaman kita tentang diri kita sendiri sebagai wanita dan pria paling tidak dalam tiga cara. Pertama, media mengabadikan ideal - ideal tak realistis tentang keharusan dari masing - masing gender, mengisyaratkan bahwa orang - orang yang normal itu tidak memadai berdasarkan perbandingan dengan yang lain. Secara simultan, oleh ideal - ideal budaya yang dipromosikan oleh media itu sulit dipenuhi, ia membatasi pandangan kita tentang kemampuan dan peluang masing - masing gender, sehingga bisa mencitukan hati kita dari usaha memasuki wilayah - wilayah di luar apa yang media definisikan untuk jenis kelamin kita. kedua, media

mempatologisasikan tubuh pria, dan khususnya wanita, mendorong kita untuk menilai fungsi dan kualitas fisik yang normal sebagai tak normal dan membutuhkan ukuran-ukuran yang harus diperbaiki. Ketiga, media memberi andil secara signifikan untuk menormalisasikan kekerasan atau menjadikan kekerasan atas wanita sebagai hal yang lumrah, memungkinkan bagi pria untuk mempercayai bahwa mereka diberi cap melecehkan atau mendorong wanita terlibat seks dan bagi wanita untuk menilai pelecehan itu bisa diterima. Ibrahim (Shandy Mahendra Setyawan, 2011).

Pemahaman sebagian masyarakat yang menganggap bahwa cantik itu putih sangat dipengaruhi oleh kekuatan “media” dalam mengkonstruksi kecantikan. Terkonstruksi secara sosial pula, bahwa cantik itu adalah Putih, secara tidak langsung telah menimbulkan kegelisahan pada sebagian besar wanita. Khususnya mereka yang tak berkulit putih. Bagaimana tidak, kecantikan yang di *blow up* oleh “media”, selalu menampilkan sosok wanita-wanita yang berkulit putih dan bertubuh langsing, selain itu juga, terdapat konteks kecantikan yang mendunia bahwa cantik itu, berkulit putih, tinggi dan berambut lurus. Belum lagi dengan begitu meraknya konteks kecantikan di Indonesia yang kemudian dijuari oleh perempuan yang memiliki kriteria seperti yang disebut di atas. kecantikan yang mengusung tema *whitening*, yang semakin menguatkan anggapan mereka bahwa wanita yang cantik adalah yang berkulit putih.

Dilema yang dihadapi wanita antara desakan untuk selalu terlihat cantik dan untuk tidak dijadikan objek kriteria “kecantikan komersil” yang dipasarkan oleh industri kecantikan dan kosmetik lewat media. Mereka mencoba menjelaskan “dilema kecantikan” yang dihadapi wanita, khususnya kaum feminis, dan bagaimana dilema itu dieksploitasi oleh industri kecantikan untuk mengembalikan feminisme ke tujuan komersial mereka. Penulis ini memandang bahwa objektifikasi seksual atas wanita dan definisi budaya tentang feminitas sebagai jenis tertentu dari kecantikan feminin yang dikomersialkan adalah karena tekanan masyarakat pada wanita agar tampak cantik. Menurut feminis radikal, tekanan – tekanan sosial pada wanita untuk terlihat cantik adalah contoh perlakuan masyarakat patriarkis atas wanita sebagai barang bergerak (*chattel*)- harta milik untuk dipajang dan dieksploitasi. Ibrahim (Shandy Mahendra Setyawan, 2011), mengkonstruksi realitas dengan maksud mempengaruhi persepsi orang /masyarakat telah membawa pada berbagai macam perubahan nilai sosial dan budaya. Standar mengenai kecantikan wanita merupakan bagian dari nilai-nilai ideal yang telah berhasil dirubah oleh “Media” dan telah menjadi suatu sistem yang seragam secara keseluruhan dalam hidup bermasyarakat. .

Beberapa pihak mengatakan bahwa kecantikan itu relatif bagi tiap orang tapi nyatanya secara sadar atau tidak sadar ada banyak kekuatan, seperti “Media”(lingkungan sosial), pemerintah, produsen alat-alat kecantikan(industry kecantikan), organisasi perempuan, dan berbagai

kontes kecantikan, yang mencoba memberikan definisi dan pola pikir tentang apa yang disebut (perempuan) cantik itu. Ayu Utami dalam Parasit Lajang menegaskan putih per definisi adalah cantik. Definisi cantik memang cenderung diasosiasikan dengan putih. Hampir tidak pernah perempuan berkulit coklat dibilang cantik. Alih-alih cantik adalah manis, menarik, eksotik dan lain-lain. Saya jadi teringat dengan parodi Srimulat, mereka selalu mengidentifikasikan cantik dengan perempuan berkulit putih, begitu putihnya sehingga kalau minum kopi, hitam kopi tampak mengalir leher. Namun parodi juga menyiratkan nilai serius. Kriteria putih sebagai kecantikan yang ideal memang berlaku sungguhan.

Pertarungan Sosial Proses penerimaan wacana dominan secara sukarela ini disebut dengan hegemoni, yang dijalankan oleh kelompok tertentu untuk memenangi pertarungan sosial demi mencapai kepentingan tertentu. Menurut Gramsci, hegemoni bekerja melalui konsensus, berbeda dari indoktrinasi atau manipulasi, salah satu kekuatan hegemoni adalah menciptakan wacana dominan tertentu melalui penciptaan kesadaran palsu.

Persepsi yang mendasarkan kecantikan pada aspek lahiriah harus segera didekonstruksi. Karena jika tidak, persepsi seperti itu akan mengakibatkan diskriminasi yang kian tajam dan bisa menumbuhkan sikap rasisme. Warna kulit, bentuk hidung, bentuk rambut, dan aspek-aspek lahiriah lainnya adalah sesuatu yang terbentuk secara alamiah.

Tidak fair manakala kecantikan hanya diukur dari aspek lahiriah semata, karena secara fisik, antara manusia satu dengan yang lain itu berbeda.

Oleh karena itu, makna kecantikan sekarang ini harus mulai diarahkan pada aspek ruhaniah seseorang (*inner beauty*). Kecantikan yang sesungguhnya harus bisa memberikan energi positif bagi sekitarnya, sehingga kriteria kecantikan akan berubah dari yang berkulit putih dan bertubuh langsing menjadi seseorang yang memiliki kemampuan dan prestasi tinggi, yang dapat memberikan manfaat bagi dirinya sendiri dan orang lain, memiliki perilaku yang baik, mau menolong terhadap sesama dan lain sebagainya. Kemudian, *inner beauty* itu dengan sendirinya akan terpancar dari seorang wanita yang dalam tingkah laku sehari-harinya mampu memberikan dampak positif bagi lingkungan dan orang-orang di sekelilingnya.

Karena makna kecantikan yang hadir saat ini merupakan konstruksi sosial, yang tidak lagi memaknai cantik sebagaimana cantik, tapi cantik hari ini menjadi sebuah kebutuhan, dimana kebutuhan akan pengakuan sosial, penghargaan dan aktualisasi diri (“bahwa perempuan itu cantik”).

Berdasarkan pada uraian-uraian yang telah dikemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang ***Makna Cantik di Kalangan Mahasiswa dalam Perspektif Fenomenologi***

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada pemaparan latar belakang masalah di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah yang dijadikan sarana penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana Makna Cantik di kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik?
2. Faktor-faktor apa saja, yang mempengaruhi Makna Cantik?
3. Apa implikasi sosial kecantikan seorang perempuan bagi mahasiswa?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan:

- a. Untuk menggambarkan bagaimana makna cantik di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- b. Untuk menggambarkan faktor-faktor apa saja, yang kemudian mempengaruhi makna cantik.
- c. Untuk mengetahui sejauh mana implikasi sosial kecantikan seorang perempuan bagi mahasiswa.

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat penelitian ini adalah:

- a. Dapat digunakan sebagai bahan kajian akademis dalam ilmu sosial terutama di bidang Sosiologi.
- b. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada tingkat sarjana (S1) pada jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Hasanuddin.
- c. Sebagai bahan bacaan dan sekaligus sebagai literatur untuk penelitian selanjutnya

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. TEORI

1. Pengertian Makna

Makna adalah bagian yang tidak terpisahkan dari semantik dan selalu melekat dari apa saja yang kita tuturkan. Pengertian dari makna sendiri sangatlah beragam. Mansoer Pateda (2001:79) mengemukakan bahwa istilah makna merupakan kata-kata dan istilah yang membingungkan. Makna tersebut selalu menyatu pada tuturan kata maupun kalimat. Menurut Ullman (dalam Mansoer Pateda, 2001:82) mengemukakan bahwa makna adalah hubungan antara makna dengan pengertian. Dalam hal ini Ferdinand de Saussure (dalam Abdul Chaer, 1994:286) mengungkapkan pengertian makna sebagai pengertian atau konsep yang dimiliki atau terdapat pada suatu tanda linguistik.

Makna adalah suatu bentuk kebahasaan yang harus dianalisis dalam batas-batas unsur-unsur penting situasi di mana penutur mengujarnya. makna merupakan hubungan antara bahasa dengan bahasa luar yang disepakati bersama oleh pemakai bahasa sehingga dapat saling dimengerti. Batasan tentang pengertian makna sangat sulit ditentukan karena setiap pemakai bahasa memiliki kemampuan dan cara pandang yang berbeda dalam memaknai sebuah ujaran atau kata.

Bloomfield (dalam Abdul Wahab, 1995:40) mengemukakan bahwa makna adalah suatu bentuk kebahasaan yang harus dianalisis dalam batas-batas unsur-unsur penting situasi di mana penutur mengujarnya. Terkait dengan hal tersebut, Aminuddin (1998:50) mengemukakan bahwa makna merupakan hubungan antara bahasa dengan bahasa luar yang disepakati bersama oleh pemakai bahasa sehingga dapat saling dimengerti.

1. Definisi Cantik

Kata “cantik” berasal dari bahasa latin, *bellus*. Sedangkan menurut kamus lengkap bahasa Indonesia edisi keempat (2008), cantik mempunyai arti, indah, jelita, elok dan molek. Kemudian dalam penerapannya, pemaknaan seseorang terhadap kecantikan itu berbeda dan bahkan selalu berubah dari waktu ke waktu. Konsep kecantikan seseorang di daerah tertentu boleh jadi berbeda dari konsep kecantikan seseorang di daerah lain.

Dalam Islam, pengertian cantik adalah Kecantikan hakiki dan ideal adalah kecantikan yang bersumber pada dimensi ilahiah (hati) .Bagi muslimah dan mukminah sejati keinginan untuk menjadi cantik bak bidadari syurga merupakan dambaan dan keinginan yang terperi.

Dambaan untuk menjadi wanita cantik nan anggun yang ianya menjadi incaran dan simpanan bagi hamba-hamba Allah yang shalih dan bertakwa

Ada kecantikan luar (*outer beauty*) yang menyangkut fisik, seperti kulit, wajah, dan bentuk; tetapi yang lebih penting lagi adalah kecantikan dalam (*inner beauty*) yang berhubungan dengan seluruh kepribadian dan dimensi psikis-rohani dan lebih abadi sifatnya.

Kendati begitu, baik kecantikan luar (*outer beauty*) maupun kecantikan dalam (*inner beauty*) memiliki nilainya sendiri dan tidak perlu diabaikan, karena keseluruhan kecantikan wanita terletak pada sifatnya yang tidak terduga. Wanita adalah makhluk yang kaya akan dimensi. Karena itu wanita sudah sewajarnya merawat dan memperhatikan tubuhnya, memiliki kosmetik atau melakukan perawatan kecantikan sekedarnya agar dapat muncul semua kepribadian dan kecantikan dalamnya. Kecantikan luar memang lebih langsung menonjol dan tampak, misalnya pada wajah, paras, bentuk, dan kulit. Karenanya, kulit, terutama kulit wajah banyak yang memperlakukannya bagaikan sebuah tanaman: perlu dipelihara, disiram, diberi pupuk supaya subur, dengan cara memakai kosmetik atau pergi ke klinik bedah kosmetik. Banyak wanita mengusahakan kecantikan dirinya dengan tidak sewajarnya melalui berbagai cara, bahkan pergi ke paranormal, orang pintar, dukun, dan sebagainya untuk pemasangan susuk agar dirinya terlihat cantik dan suaminya tidak pernah meninggalkannya. Tetapi darimanakah asal usul

sebab musababnya seseorang itu cantik, cantik sejak lahirnya, cantik meski dibungkus oleh pakaian yang butut atau tidak terhias aksesoris perhiasan. Tidak hanya cantik, mungkin juga disertai kepintaran dan berada dalam keluarga yang kaya. Sedangkan sebaliknya, ada mereka yang miskin, tidak cantik, atau tidak cerdas. Atau ada yang cantik, cerdas, tetapi miskin; dan kaya, bodoh, tetapi cantik. Kecantikan tidaklah cukup hanya diukur dari aspek lahiriah (fisik) seseorang saja. Akan tetapi, kecantikan yang sesungguhnya terletak pada kepribadian seseorang yang terwujud dalam tingkah laku kehidupan sehari-hari. Yaitu kecantikan yang lahir dari dalam diri seseorang (*inner beauty*). Maka filsuf Yunani Plato mengungkapkan bahwa kecantikan tidak pernah menempel pada sesuatu yang berdaging; karena itu sia-sialah semua upaya manusia untuk mempertahankan kecantikannya. Kecantikan Platonik yang memuja keabadian ini mengingatkan bahwa kecantikan adalah sesuatu yang tidak dapat dilihat bentuknya dari wajah, kaki, tangan, tubuh, dan dari segala sesuatu yang berdaging.

Dulu, pada zaman kekaisaran Romawi, wanita cantik adalah wanita yang bertubuh gemuk, wanita yang subur, sehingga tak heran jika Julius Caesar jatuh cinta pada Cleopatra, yang menurut sejarah adalah wanita yang betubuh subur. Definisi cantik dan mitos bagi perempuan memang berubah-ubah dari masa ke masa. Sejarah manusia mencatat, definisi cantik terus-menerus berubah. Di Eropa pada abad pertengahan kecantikan perempuan berkait erat dengan fertilitasnya, dengan

kemampuan reproduksinya. Pada abad ke-15 sampai ke-17, perempuan cantik dan seksi adalah mereka yang punya perut dan panggul yang besar serta dada yang montok, yakni bagian tubuh yang berkait dengan fungsi reproduksi. Pada awal abad ke-19 kecantikan didefinisikan dengan wajah dan bahu yang bundar serta tubuh montok. Sementara itu, memasuki abad ke-20 kecantikan identik dengan perempuan dengan bokong dan paha besar. Di Afrika dan India umumnya perempuan dianggap cantik jika ia bertubuh montok, terutama ketika ia telah menikah, sebab kemontokannya menjadi lambang kemakmuran hidupnya. Tahun 1965 model Inggris, Twiggy, yang kurus kerempeng menghentak dunia dengan tubuhnya yang tipis dan ringkih. Ia lalu digandrungi hampir seluruh perempuan seantero jagat dan menjadi ikon bagi representasi perempuan modern saat itu. Menurut feminis Naomi Wolf, apa yang dilakukan dunia mode lewat Twiggy saat itu merupakan upaya dekonstruksi citra montok dan sintal sebelumnya. Twiggy yang kerempeng adalah representasi gerakan pembebasan perempuan dari mitos kecantikan yang sebelumnya dikaitkan dengan fungsi reproduktif. Namun, seperti yang dikatakan Richard Dunphy, dosen politik seksual di Inggris, pada kenyataannya kita telah terperangkap di dalam berbagai citra dan mitos itu. Pada masa berikutnya, pemaknaan cantik mulai bergeser. Cantik itu kemudian dimaknai sebagai wanita yang memiliki tubuh langsing dan berkulit putih. Sepanjang peradaban manusia, apa yang disebut cantik selalu berubah menurut apa yang dikonstruksikan oleh masyarakat itu. Pandangan

tentang cantik berubah bersama perkembangan teknologi. Di Barat, semenjak Revolusi Industri terjadi perubahan konsep kecantikan. Dimulainya era industrialisasi membuat banyak perempuan bekerja di luar rumah dan independen secara material.

Keadaan ini, seperti yang diungkapkan Naomi Wolf, aktivis gerakan perempuan dalam bukunya *The Beauty Myth*, mendorong perempuan membelanjakan uangnya, menjadi konsumen demi kecantikan yang sejalan dengan penciptaan mitos cantik secara massal oleh kaum industri kapitalis; seperti misalnya: tubuh yang ramping cenderung kurus, muka cantik, bersih, dan kulit kencang.

Karena mitos dan kriteria cantik itu, banyak wanita tergoda terhadap tawaran paket mempercantik diri yang kini banyak bertebaran. Mulai dari melangsingkan tubuh, memutihkan kulit, mentato alis mata, membentuk bokong atau payudara, membuat lesung pipit, sampai mendandani "organ paling intim". Paha, pinggul, lengan, dan perut adalah tidak bagus kalau terlihat gemuk sehingga ada paket sedot lemak untuk merampingkannya. Tampaknya di mata bengkel kecantikan, selalu ada saja bagian tubuh yang dianggap tidak indah, dari ujung rambut hingga ujung kaki sampai bagian terdalam.

Umumnya perempuan menghadapi kontradiksi yang hebat di dalam dirinya sendiri dalam mengadopsi sifat-sifat feminin yang diajarkan oleh keluarga berdasarkan tradisi turun-temurun. Tak semua merasa senang

harus menjadi seorang perempuan. Dari pribadi yang bebas dan spontan berbuat apa saja di masa kecil dan remajanya, kini ia harus menekan kemauan dan perasaannya agar tidak berkarakter keras dan garang seperti lelaki. Kegalauan hati Simone dicurahkan dalam kalimat “bukan dengan meningkatkan nilainya sebagai manusia bahwasanya perempuan dihargai oleh kaum lelaki; namun dengan membentuk dirinya sesuai dengan mimpi-mimpi mereka”. Di dalam buku itu Simone lalu mengeluh, “seseorang tidak dilahirkan sebagai perempuan, tetapi menjadi seorang perempuan”. Dalam hal ini Naomi Wolf benar, ia mengatakan di dalam bukunya, *The Beauty Myth*, kecantikan adalah tempat yang tepat untuk memelihara dominasi pandangan patriarkis. Sementara tidak ada tuntutan demikian bagi kaum lelaki.

Citra kecantikan dikonstruksikan oleh kaum industri kapitalis kecantikan seperti yang ditawarkan iklan dalam media massa. Padahal menurut Wendy Chapkins dalam *Beauty Secrets, Women and the Politics of Appearance* (1986), kecantikan seperti yang ditawarkan itu akan mengubah bentuk wajah dan tubuh seseorang menjadi apa yang ingin dicitrakan suatu merk kosmetika atau suatu program kecantikan.

2. Kecantikan Wanita

Kecantikan ibarat sebuah mitos dan legenda. Berbagai kisah tentang wanita yang cantik dan feminim banyak di abadikan dalam berbagai bentuk di sekitar kita. Kisah-kisah di dalam novel percintaan dan film romantis selalu di ikuti oleh dengan sosok para pemainnya yang digambarkan sebagai sosok yang memiliki penampilan menawan. Sebenarnya, tidak ada definisi baku mengenai arti dari kecantikan wanita, oleh karena itu seperti di sebutkan diatas kecantikan ibarat sebuah mitos dan legenda berarti tidak ada definisi pasti mengenai makna kata cantik dan kecantikan.

Kisah mengenai Ken Dedes dan Ken Arok mungkin dapat menggambarkan bagaimana sosok kecantikan itu. Kisah Ken Arok yang begitu menginginkan Ken Dedes sampai merebutnya secara paksa dari suami (sampai membunuhnya) adalah gambaran bahwa kecantikan adalah idaman dan harapan bagi seorang pria. Miranti (2005:164) mengutip dan mengemukakan dari mana ide kecantikan berasal. Banyak kritik feminis menyatakan bahwa ide kecantikan berasal dari dominasi pria. Pria lah yang menginginkan kriteria kecantikan dan membuatnya dijadikan sebagai sebuah pedoman wanita.

Wacana kecantikan dan feminitas perempuan tidak dapat di lepaskan dari konstruksi budaya patriarki yang memberikan kuasa pada laki-laki untuk memberikan pengakuan atas feminitas perempuan di satu sisi, dan perempuan untuk selalu mencari pengakuan atas feminitasnya

dari pihak laki-laki (Winarni,2009). John Stuart Mill (dalam Ollenburger,2002) melacak penyebab-penyebab penindasan wanita pada sikap kebiasaan sikap pria secara individual. Disini fokusnya adalah para laki-laki penindas-pendidikan moral mereka yang tidak benar membuat mereka mengembangkan nafsu-nafsu mementingkan diri untuk berkuasa. Dari keterangan Mill tersebut terlihat bahwa laki-laki dengan kuasa dan nafsunya yang menentukan sebuah standar ideal untuk wanita

Laki-laki sebagai pihak yang dianggap memiliki kuasa dimasa lampau telah menyeleksi beberapa simbol sebagai suatu dasar penting untuk membanguun citra diri (*self- image*) . sebuah contoh mengetahui nilai simbolis adalah tingkat penampilan *visual* tubuh tertentu yang dihargai. Ini bisa mencakup pakaian, pewarna badan (termaksud pemakaian kosmetik), atau bahkan ukuran dan bentuk tubuh (Ollenburger,2002) simbol-simbol hasil seleksi kaum inilah yang menjadi ukuran ideal mengenai kecantikan bagi wanita.

Di berbagai belahan dunia terdapat kriteria yang berbeda-beda mengenai kecantikan. Kriteria-kriteria tersebut muncul dari keinginan pria terhadap hal-hal yang membuat mereka tertarik kepada seorang wanita. Misalnya wanita yang cantik di Jepang adalah seorang wanita yang memiliki kulit halus dan rambut panjang, di Burma dan Thailand wanita cantik adalah mereka yang memiliki leher yang panjang dan di Iran wanita cantik adalah mereka yang memiliki hidung mancung dan mungil, serta di beberapa negara lain termasuk Indonesia salah satu kriteria cantik adalah

memiliki tubuh yang langsing. Walaupun di berbagai belahan dunia memiliki kriteria masing-masing soal kecantikan, tetapi terdapat beberapa kesamaan soal kecantikan di berbagai negara yaitu bibir penuh , kulit putih bersih dan halus, mata jernih, rambut berkilau, tubuh yang langsing, dan kulit kencang.

Bagaimana perempuan menilai tubuhnya akan sangat berkaitan dengan bagaimana lingkungan sosial dan budaya di luar dirinya menilai tubuh perempuan. Artinya kalangan perempuann akan selalu berusaha untuk menyesuaikan bentuk tubuh mereka dengan kata sosial dan budaya Masyarakat tentang konsep kecantikan. Namun kini media massa yang merambah berbagai budaya telah banyak mengubah citra kecantikan wanita dalam budaya-budaya tersebut. Salah satu ciri kecantikan modern adalah tubuh yang ramping (Mulyana,2005).

Mitos kecantikan yang mengganggu kaum perempuan akhirnya berujung pada banyaknya konsepsi yang di bangun secara sosial berkaitan dengan makna cantik yang kecenderungan definisinya, adalah banyak berangkat dari analisis secara fisik semata.

Tubuh perempuan yang cantik, selain dikarenakan oleh kecantikan wajahnya, juga adalah identik dengan kulit putih, mulus serta kencang, bentuk tubuh lekukannya menunjukkan kemontokan organ-organ tertentu (terutama dada dan pinggul) yang sempurna, bibir yang sensual, serta deskripsi lainnya, yang secara prinsip terkait dengan semua organ tubuh

perempuan, mulai dari ujung rambut sampai ke ujung kaki.(Kasiyan, 2008).

Dalam konsep Hierarki kebutuhan yang dipopulerkan oleh Abraham Maslow, kecantikan merupakan hal yang bisa membingungkan untuk di kita pahami. Adapun hirarki kebutuhan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Kebutuhan fisiologis atau dasar
2. Kebutuhan akan rasa aman
3. Kebutuhan untuk dicintai dan disayangi
4. Kebutuhan untuk dihargai

Pada empat tingkatan kebutuhan manusia banyak orang memperkirakan kecantikan masuk dalam tingkatan ke-empat yaitu *Self Esteem* atau kebutuhan akan penghargaan. Penjabaran dari kebutuhan ini biasanya disebutkan seperti pujian, apresiasi dari orang lain, rasa kagum, rasa hormat dan lain-lain terhadap diri kita. Untuk waktu tentunya terhadap kecantikan yang dimilikinya.

Penulis melihat bahwa makna kecantikan terus berubah dari waktu ke waktu tergantung dari lingkungan sosial dan budaya yang melatar belakanginya. Pada awalnya konsep kecantikan merupakan ukuran yang dibuat oleh laki-laki karena kuasa yang mereka miliki sehingga banyak wanita berusaha tampil cantik sesuai dengan ukuran-ukuran tersebut agar dapat diakui oleh laki-laki. Kemudian konsep kecantikan itu

mulai bergeser sesuai dengan latar belakang budaya yang berbeda-beda di tiap belahan dunia.

3. Teori Fenomenologi

Persoalan pokok yang hendak diterangkan oleh teori ini justru menyangkut persoalan pokok ilmu sosial sendiri, yakni bagaimana kehidupan bermasyarakat itu dapat terbentuk.

Ritzer menggambarkan secara detail tentang hal tersebut dalam karyanya *Sosiologi Ilmu Pengetahuan Berparadigma Ganda* (2009) menuliskan bahwa Alfred Schütz sebagai salah satu seorang tokoh ini bertolak dari pandangan Weber pula, dimana yang terakhir ini berpendirian bahwa tindakan manusia menjadi suatu hubungan sosial bila manusia memberikan arti atau makna tertentu terhadap tindakannya itu, dan manusia lain memahami pula tindakannya itu sebagai sesuatu yang penuh arti. Pemahaman secara subjektif terhadap sesuatu tindakan sangat menentukan terhadap kelangsungan proses interaksi sosial. Baik bagi aktor yang memberikan arti terhadap tindakannya sendiri maupun bagi pihak lain yang akan menerjemahkan dan memahaminya serta yang akan bereaksi atau bertindak sesuai dengan yang dimaksudkan oleh aktor.

Schutz menghususkan perhatiannya kepada satu bentuk dari subyektivitas yang disebutnya: antar subyektivitas. Konsep ini menunjuk kepada pemisahan keadaan subyektif atau secara sederhana menunjuk kepada dimensi dari kesadaran umum ke kesadaran khusus kelompok sosial yang sedang saling berintegrasi. Intersubyektivitas yang

memungkinkan pergaulan sosial itu terjadi, tergantung kepada pengetahuan tentang peranan masing-masing yang diperoleh melalui pengalaman yang bersifat pribadi. Konsep intersubektivitas ini mengacu kepada suatu kenyataan bahwa kelompok-kelompok sosial saling menginterpretasikan tindakannya masing-masing dan pengalaman mereka juga diperoleh melalui cara yang sama seperti yang dialami dalam interaksi secara individual. Faktor saling memahami satu sama lain baik antar individu maupun antar kelompok ini diperlukan untuk terciptanya kerja sama di hampir semua organisasi sosial. Schutz memusatkan perhatiannya kepada struktur kesadaran yang diperlukan untuk terjadinya saling bertindak atau interaksi dan saling memahami antar sesama manusia. Secara singkat dapat dikatakan bahwa interaksi sosial terjadi dan berlangsung melalui penafsiran dan pemahaman tindakan masing-masing baik antar individu maupun antar kelompok.

Ada 4(empat) unsur pokok dalam teori ini.

1) Perhatian terhadap aktor.

Persoalan dasarnya di sini menyangkut persoalan metodologi. Bagaimana caranya untuk mendapatkan data tentang tindakan sosial itu subyektif mungkin. Dalam penyelidikan ilmu alam, realitas beserta hukum-hukum yang menguasainya didekat melalui metode ilmiah yang meliputi pengamatan sistematis yang dikendalikan oleh aturan yang ketat baik prosedur maupun tekniknya untuk menjamin keabsahan data yang diperoleh.

Penggunaan metode ini dimaksudkan pula untuk mengurangi pengaruh subyektivitas yang menjadi sumber penyimpangan, bias dan ketidaktepatan informasi. Menurut pandangan ahli ilmu alam hal seperti itu tidak mungkin dilakukan terhadap obyek studi sosiologi.

Tetapi pendekatan obyektif demikian dalam sosiologi sebenarnya sudah mulai oleh Durkheim, dengan menyatakan fakta sosial sebagai barang sesuatu yang nyata. Secara ekstrim pendekatan ini mendesak kepada para sosiolog untuk mengumpulkan data secara obyektif tentang fakta sosial dengan mengurangi peranan kesan-kesan dan ide si peneliti sendiri tentang kenyataan sosial. Namun pendekatan obyektif seperti yang diterapkan dalam ilmu alam itu justru tidak akan mampu mengungkapkan kenyataan sosial secara sasaran penyelidikan sosiologi itu bukan hanya sekedar obyek dalam dunia nyata yang diamati. Tetapi manusia itu sekaligus merupakan pencipta dari dunianya sendiri. Lebih dari itu, tingkahlakunya yang tampak secara obyektif dalam artian yang nyata itu sebenarnya merupakan sebagian saja dari keseluruhan tingkahlakunya. Ia menginterpretasikan tingkahlakunya sendiri.

Karena itu adalah suatu pendirian yang naif kalau ada orang yang beranggapan bahwa seseorang akan dapat memahami keseluruhan tingkahlaku manusia, hanya dengan mengarahkan perhatian kepada tingkahlaku yang nampak atau yang muncul secara konkrit

saja. Tantangan bagi ilmuwan sosial adalah untuk memahami makna tindakan aktor yang ditujukannya juga kepada dirinya. Bila pengamat menerapkan ukuran-ukurannya sendiri atau teori-teori tentang makna tindakan, dia tidak akan pernah menemukan bagaimana realita sosial itu diciptakan dan bagaimana tindakan berikutnya akan dilakukan dalam konteks pengertian mereka.

- 2) Memusatkan perhatian kepada kenyataan yang penting atau yang pokok dan kepada sikap yang wajar atau alamiah (natural attitude). Alasannya adalah bahwa tidak keseluruhan gejala kehidupan sosial mampu diamati. Karena itu perhatian harus dipusatkan kepada gejala yang penting dari tindakan manusia sehari-hari dan terhadap sikap-sikap yang wajar.

Teori ini jelas bukan bermaksud mempelajari fakta sosial secara langsung. Tetapi proses terbentuk fakta sosial itulah yang menjadi pusat perhatiannya. Bedanya dengan paradigma fakta sosial adalah bahwa sementara paradigma fakta sosial mempelajari fakta sosial sebagai pemaksa terhadap tindakan individu, maka fenomenologi mempelajari bagaimana individu ikut seras dalam proses pembentukan dan pemeliharaan fakta sosial yang memaksa mereka itu.

- 3) Memusatkan perhatian kepada masalah mikro. Maksudnya mempelajari proses pembentukan dan pemeliharaan hubungan

sosial pada tingkat interaksi tatap muka untuk memahaminya dalam hubungannya dengan situasi tertentu.

4) Memperhatikan pertumbuhan, perubahan dan proses tindakan.

Berusaha memahami bagaimana keteraturan dalam masyarakat diciptakan dan dipelihara dalam pergaulan sehari-hari. Norma-norma dan aturan-aturan yang mengendalikan tindakan manusia dan yang memantapkan struktur sosial dinilai sebagai hasil interpretasi si aktor terhadap kejadian-kejadian yang dialaminya. Manusia bukanlah wadah yang pasif sebagai tempat menyimpan dan mengawetkan norma-norma.

4. Teori Konstruksi Sosial

Peter L. Berger dan Thomas Luckman dalam Burhan (2007), menjelaskan konstruksi sosial atas realitas terjadi secara simultan melalui tiga tahap, yakni eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Tiga proses ini terjadi di antara individu satu dengan individu lainnya dalam masyarakat. Substansi teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas Berger dan Luckman adalah proses simultan yang terjadi secara alamiah melalui bahasa dalam kehidupan sehari-hari pada sebuah komunitas primer dan semi-sekunder. Basis sosial teori dan pendekatan ini ialah masyarakat transisi-modern di Amerika pada sekitar tahun 1960-an, di mana media massa belum menjadi sebuah fenomena yang menarik untuk dibicarakan. Dengan demikian, teori konstruksi sosial atas realitas Peter L. Berger dan Thomas Luckman tidak memasukkan media massa sebagai

variabel atau fenomena yang berpengaruh dalam konstruksi sosial atas realitas.

Pada kenyatannya konstruksi sosial atas realitas berlangsung lambat, membutuhkan waktu yang lama, bersifat spasial, dan berlangsung secara hierarkis-vertikal, di mana konstruksi sosial berlangsung dari pimpinan ke bawahannya, pimpinan kepada massanya, kyai kepada santrinya, guru kepada muridnya, orang tua kepada anaknya, dan sebagainya.

Ketika masyarakat semakin modern, teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas Peter L. Berger dan Thomas Luckman ini memiliki kemandulan dan ketajaman atau dengan kata lain mampu menjawab perubahan zaman, karena masyarakat transisi-modern di Amerika Serikat telah habis dan berubah menjadi masyarakat modern dan postmodern, dengan demikian hubungan-hubungan sosial antarindividu dengan kelompoknya, pimpinan dengan kelompoknya, orang tua dengan anggota keluarganya menjadi sekunder-rasional. Hubungan-hubungan sosial primer dan semi-sekunder hampir tak ada lagi dalam kehidupan masyarakat modern dan postmodern. Maka, teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas Peter L. Berger dan Thomas Luckman menjadi tidak bermakna lagi.

Di dalam buku yang berjudul, *Konstruksi Sosial Media Massa; Realitas Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik*, teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas Peter L. Berger dan Thomas

Luckman telah direvisi dengan melihat variabel atau fenomena media massa menjadi hal yang substansial dalam proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Artinya, sifat dan kelebihan media massa telah memperbaiki kelemahan proses konstruksi sosial atas realitas yang berjalan lambat itu. Substansi “konstruksi sosial media massa” adalah pada sirkulasi informasi yang cepat dan luas sehingga konstruksi sosial yang berlangsung sangat cepat dan sebarannya merata. Realitas yang terkonstruksi itu juga membentuk opini massa, massa cenderung apriori, dan opini massa cenderung sinis.

Posisi “konstruksi sosial media massa” adalah mengoreksi substansi kelemahan dan melengkapi “konstruksi sosial atas realitas”, dengan menempatkan seluruh kelebihan media massa dan efek media pada keunggulan “konstruksi sosial media massa” atas “konstruksi sosial atas realitas”. Namun, proses simultan yang digambarkan di atas tidak bekerja secara tiba-tiba, namun terbentuknya proses tersebut melalui beberapa tahap penting.

Dari konten konstruksi sosial media massa, proses kelahiran konstruksi sosial media massa melalui tahap-tahap sebagai berikut:

1) Tahap menyiapkan materi konstruksi

Ada tiga hal penting dalam tahap atau proses persiapan materi konstruksi, yaitu:

a) Keberpihakan media massa kepada kapitalisme. Sebagaimana diketahui, saat ini hampir tidak ada lagi media massa yang tidak dimiliki

oleh kapitalis. Dalam arti, media massa digunakan oleh kekuatan-kekuatan kapital untuk menjadikan media massa sebagai mesin penciptaan uang dan penggandaan modal. Semua elemen media massa, termasuk orang-orang media massa berpikir untuk melayani kapitalisnya, ideologi mereka adalah membuat media massa laku di masyarakat.

b) Keberpihakan semu kepada masyarakat. Bentuk dari keberpihakan ini adalah empati, simpati, dan berbagai partisipasi kepada masyarakat, namun ujung-ujungnya adalah untuk “menjual berita” dan menaikkan rating untuk kepentingan kapitalis.

c) Keberpihakan kepada kepentingan umum. Bentuk keberpihakan kepada kepentingan umum dalam arti sesungguhnya sebenarnya adalah visi setiap media massa, namun, akhir-akhir ini visi tersebut tak pernah menunjukkan jati dirinya, walaupun slogan-slogan tentang visi ini tetap terdengar.

2) Tahap sebaran konstruksi

Sebaran konstruksi media massa dilakukan melalui strategi media massa. Konsep konkret strategi sebaran media massa masing-masing berbeda, namun prinsip utamanya adalah real-time. Media elektronik memiliki konsep real-time yang berbeda dengan media cetak. Karena sifatnya yang langsung (live), maka yang dimaksud dengan real-time oleh media elektronik adalah seketika disiarkan, seketika itu juga pemberitaan sampai ke pemirsa atau pendengar. Namun bagi varian-varian media cetak, yang dimaksud dengan real-time terdiri dari beberapa konsep hari, minggu, atau

bulan, seperti harian, mingguan, dan bulanan. Walaupun media cetak memiliki konsep real-time yang tertunda, namun konsep aktualitas menjadi pertimbangan utama sehingga pembaca merasa tepat waktu memperoleh berita tersebut.

3) Tahap pembentukan konstruksi

a) Tahap pembentukan konstruksi realitas

Tahap berikut setelah sebaran konstruksi, di mana pemberitaan telah sampai pada pembaca dan pemirsanya, yaitu terjadi pembentukan konstruksi di masyarakat melalui tiga tahap yang berlangsung. Pertama, konstruksi realitas membenaran sebagai suatu bentuk konstruksi media massa yang terbentuk di masyarakat yang cenderung membenarkan apa saja yang ada (tersaji) di media massa sebagai suatu realitas kebenaran.

Kedua, kesediaan dikonstruksi oleh media massa, yaitu sikap generik dari tahap pertama. Bahwa pilihan orang untuk menjadi pembaca dan pemirsa media massa adalah karena pilihannya untuk bersedia pikiran-pikirannya dikonstruksi oleh media massa. Ketiga, menjadikan konsumsi media massa sebagai pilihan konsumtif, di mana seseorang secara habit tergantung pada media massa. Media massa adalah bagian kebiasaan hidup yang tak bisa dilepaskan.

b) Tahap pembentukan konstruksi citra

Konstruksi citra yang dimaksud bisa berupa bagaimana konstruksi citra pada sebuah pemberitaan ataupun bagaimana konstruksi citra pada sebuah iklan. Konstruksi citra pada sebuah pemberitaan biasanya

disiapkan oleh orang-orang yang bertugas di dalam redaksi media massa, mulai dari wartawan, editor, dan pimpinan redaksi. Sedangkan konstruksi citra pada sebuah iklan biasanya disiapkan oleh para pembuat iklan, misalnya copywriter. Pembentukan konstruksi citra ialah bangunan yang diinginkan oleh tahap-tahap konstruksi. Di mana bangunan konstruksi citra yang dibangun oleh media massa ini terbentuk dalam dua model, yakni model good news dan model bad news. Model good news adalah sebuah konstruksi yang cenderung mengkonstruksi suatu pemberitaan sebagai pemberitaan yang baik. Sedangkan model bad news adalah sebuah konstruksi yang cenderung mengkonstruksi kejelekan atau memberi citra buruk pada objek pemberitaan.

4) Tahap konfirmasi

Konfirmasi adalah tahapan ketika media massa maupun pembaca dan pemirsa memberi argumentasi dan akuntabilitas terhadap pilihannya untuk terlibat dalam tahap pembentukan konstruksi. Bagi media, tahapan ini perlu sebagai bagian untuk memberi argumentasi terhadap alasan-alasannya konstruksi sosial. Sedangkan bagi pemirsa dan pembaca, tahapan ini juga sebagai bagian untuk menjelaskan mengapa ia terlibat dan bersedia hadir dalam proses konstruksi sosial.

B. Kerangka Konseptual

Kehidupan manusia secara nyata selalu dapat tergambarkan dalam proses-proses sosial yang terjadi dan terdapat dalam masyarakat. Kita memahami bahwa setiap kehidupan manusia sebagai makhluk sosial,

masing-masing individu lahir dengan kebutuhan reguler untuk menjalin hubungan. Kebutuhan tersebut dituangkan dalam komunikasi antarindividu, kelompok maupun organisasi. Dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhannya, dimana individu maupun kelompok juga tak lepas dari interaksi sosial dengan lingkungan sosialnya.

Gillin dan Gillin dalam Soekanto (2005) menyatakan bahwa interaksi merupakan hubungan-hubungan sosial yang dinamis yang menyangkut hubungan antara orang-orang perorangan, antara kelompok-kelompok manusia, maupun antara orang perorangan dengan kelompok manusia. Narwoko dan Suyanto (2007:57) menggambarkan bahwa proses sosial adalah setiap interaksi sosial yang berlangsung dalam satu jangka waktu sedemikian rupa, hingga menunjukkan pola-pola pengulangan hubungan perilaku dalam kehidupan masyarakat.

Lebih lanjut dijelaskan pula bahwa interaksi sosial dibedakan dalam dua jenis, yaitu interaksi sosial yang asosiatif dan interaksi sosial yang disosiatif. Interaksi sosial asosiatif adalah apabila proses itu mengidentifikasikan adanya “gerak dan penyatuan”, sedangkan proses disosiatif adalah proses yang ditandai adanya suatu pertentangan atau pertikaian yang tergantung pada unsur-unsur sosial budaya yang menyangkut struktur masyarakat dan sistem nilai-nilainya.

Manusia ingin dianggap keberadaannya dan diakui eksistensinya oleh lingkungan dengan berusaha menjadi bagian dari lingkungan

tersebut. Kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain, itu menyebabkan remaja untuk mengikuti berbagai atribut yang sedang populer.

Adanya penyeragaman budaya (*uniform culture*). Artinya, ada pembangunan pemahaman massa dan penciptaan aksesoris serta batasan tentang idealitas. Sosio-budaya yang berkembang kini, sudah keluar dari hakikat yang sebenarnya. Kondisi tersebut, mengarahkan manusia, mulai dari rambut yang ideal, warna kulit ideal, hingga bentuk hidung ideal. Bahkan, pula menyentuh ranah ras sampai agama ideal. Demikianlah, idealitas (dalam artian kondisi yang ideal/sempurna) dijadikan sebagai paham mutakhir menyambut era yang disebut *global century* ini. Masyarakat kini hampir tidak bisa lepas dari peran objek sebagai perumus eksistensi (status, prestise, kelas). Sekarang kebutuhan tidak lagi sekedar berkaitan dengan nilai guna suatu benda dalam rangka memenuhi fungsi utilitas atau kebutuhan dasar manusia, akan tetapi kini berkaitan dengan unsur-unsur simbolik untuk menandai kelas, status atau simbol sosial tertentu.

Penambahan gaya pada setiap bidang dari penampilan dan kebiasaan merupakan cara untuk menyesuaikan diri dengan konteks dimana seseorang menjadi bagian yang bagaimanapun juga memperlihatkan kecenderungan-kecenderungan dalam pembentukan relativisme nilai. Hebdige berpendapat bahwa gaya adalah sebuah praktek penandaan (*signifying practice*), gaya adalah sebuah arena penciptaan

makna (Antariksa, 2000 dalam skripsi Shandy Mahendra Setyawan, 2011). Gaya merupakan bentuk pernyataan diri ke luar, melalui penampilan dan tingkah laku. Maka tentunya usaha ekspresi ini diharapkan akan membuat impresi pada orang lain. Jika orang lain tidak hanya terkesan, melainkan juga dapat menangkap makna pernyataan diri itu, maka terciptalah suatu komunikasi sosial. Dengan demikian gaya pada hakekatnya berfungsi sebagai ekspresi sosial. Ekspresi sosial atau ekspresi diri dengan makna sosial yang melekat. Artinya, apapun yang melekat pada diri kita sebagai manusia, itu konstruk sosial, sehingga makna itu ada.

Apabila Karl Marx menjelaskan bagaimana *matter* menciptakan *mind* maka Berger dan Luckmann menjelaskan bagaimana *mind* menciptakan *matter*, melalui teori konstruksi sosial. Naomi Wolf lewat buku *Beauty Myth* (1900) menyebutkan setelah perempuan menjadi lebih mandiri, terdidik, dan memiliki kekuatan ekonomi, kekuatan patriarki menguasai perempuan melalui senjata terakhirnya yang sampai kini tak terpatahkan: mitos kecantikan.

Konsep cantik ini dapat mempengaruhi perilaku masyarakat, misalnya cara seseorang menghargai dirinya dan memandang orang lain. Konsep cantik yang dibatasi hanya sebatas penampilan fisik seperti kulit putih bersih akan sangat merugikan masyarakat. Eka Sabirin mengatakan bahwa persepsi (baca Konsep) tentang 'cantik', 'ganteng' yang berkembang di masyarakat kita seringkali salah kaprah sehingga banyak

orang yang tidak percaya diri dan tidak ingin bergaul, Padahal, kecantikan atau kegantengan fisik adalah sebatas nilai yang relatif. Ia menyoroti pengaruh konsep cantik yang ada di masyarakat yang cenderung sangat destruktif. Seseorang dapat kehilangan rasa percaya diri karena ia menilai diri secara fisik dan ini sangat menghambat perkembangan kepribadian seseorang. Ini hanya satu contoh pengaruh negatif ketika konsep cantik mengalami pergeseran makna di masyarakat.

Konsep dan defenisi cantik direduksi oleh masyarakat karena pengaruh eksternal atau memang itu bagian dari konstruk sosial. Masyarakat menganggap konsep cantik itu hanya sebatas penampilan fisik saja khususnya fisik yang kulitnya putih bersih. Kemudian hal ini menjadi mitos, kulit putih bersih adalah gambaran ideal cantik. Mitos ini hidup di masyarakat dan akan mempengaruhi masyarakat.

Naomi Wolf mengatakan, "Kecantikan sesungguhnya bukan hal yang universal ataupun tidak bisa diubah." Hal ini mau menandakan bahwa cantik itu tidak bisa dianggap universal. Cantik itu partikular, bersifat relatif. Karena itu, kita akan menemukan bahwa bagi orang-orang Maori tubuh yang gemuk itu cantik, dan bagi orang-orang Padung buah dada yang montok itu cantik dan mengagumkan . Jadi cantik menurut seseorang dapat berbeda dengan cantik menurut orang lain meskipun ada pandangan yang bersifat umum. Artinya cantik tidak dapat dibatasi begitu saja.

Skema Kerangka Konseptual

