BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kecantikan sangat erat kaitannya dengan perempuan, seperti dalam masyarakat Jawa pada zaman dahulu, perempuan diidentikkan dengan tiga tugas uatama yaitu *masak* (memasak), *macak* (mengatur), dan *manak* (melahirkan). Selain itu perempuan juga digambarkan sangat tipikal, sebagai objek seksual atau simbol seks, objek *fetish*, objek peneguhan pola kerja patriarki, objek pelecehan dan kekerasan (Ayun, 2 011). Hal ini dikarenakan sejak zaman dahulu perempuan sudah dikonstruksi sebagai makhluk yang cantik, identik dengan keindahan. Meskipun kecantikan selalu dikaitkan dengan perempuan, namun laki-laki turut andil dalam merekonstruksi kecantikan perempuan. Wacana kecantikan dan feminis tidak dapat dilepaskan dari konstruksi budaya patriarki yang memberikan kuasa kepada laki-laki untuk memberikan pengakuan atas feminitas perempuan dan di satu sisi perempuan juga selalu mencari pengakuan atas feminitasnya dari laki-laki (Prabasmoro, 2003).

Berbicara mengenai perempuan, maka berkaitan dengan kecantikan, karena perempuan dan kecantikan adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Dalam masyarakat secara umum, tubuh perempuan dikatakan cantik tidak hanya berdasarkan kecantikan wajah, tetapi juga identik dengan kulit yang putih, mulus dan kencang, serta bentuk tubuh yang menonjolkan lekukan dan kemontokan organ tertentu (Kasiyan, 2008). Seiring dengan hal ini, kecantikkan juga merupakan suatu mitos yang dikonstruksi secara sosial pada sebuah kebudayaan dalam masyarakat tertentu. Salah satu kebudayaan yang dimaksud adalah

kebudayaan dalam masyarakat Jawa, dimana masyarakat Jawa menghasilkan beberapa mitos kecantikan bagi perempuan Jawa. Mitos kecantikan pada masyarakat Jawa memiliki dua elemen yaitu moral dan fisik, pada masyarakat Jawa moralitas atau sikap, menjadi bagian dalam menentukan kadar kecantikan perempuan. Selain moral atau sikap, fisik lebih berperan penting dalam menentukan kecantikan bagi perempuan Jawa, terkait hal tersebut menurut Atmodjo (1978), masyarakat Jawa menghasilkan beberapa mitos kecantikan fisik, diantaranya (1) Perempuan Jawa dikatakan cantik jika memiliki bibir bagaikan buah manggis terbuka, (2) Rambut *ngandan-ngandan* (ikal) dan panjang, (3) Memiliki payudara seperti kelapa gading, (4) Memiliki bokong yang montok, (5) Betis seperti bunga pudak yang mempesona, (6) Lengannya seperti seekor angsa, (7) Pinggang seperti keris, (8) Paha seperti daun palem yang diserut.

Mitos kecantikan yang selalu mengeksploitasi potensi perempuan bagi kalangan feminis bahkan merupakan sebuah mitos yang diduga sebagai salah satu bentuk dominasi dari sistem patriarki. Mitos kecantikkan sangat lekat dengan kebudayaan, perempuan selama ini diposisikan sebagai makhluk yang dilihat dan dinilai oleh laki-laki. Stereotip tentang perempuan diciptakan untuk semakin dekat dengan mitos kecantikan, mitos kecantikan bahkan mulai ditanamkan kepada perempuan sejak kecil, misalnya dongeng-dongeng yang diciptakan dengan peran-peran yang feminis atau maskulinitas (Wolf, 2004). Dengan adanya pandangan tersebut kemungkinan berkembangnya stereotip bahwa perempuan cantik selalu identik dengan kulit putih, berambut lurus, berbadan tinggi dan langsing, hal ini membuat perempuan selalu berusaha untuk mengubah penampilannya agar masyarakat menilai cantik dan akan selalu berusaha untuk

menyesuaikan bentuk tubuh mereka dengan apa kata masyarakat mengenai kecantikkan tersebut (Hidajadi, 2000). Bagi perempuan yang memiliki tubuh gemuk, kulit hitam, rambut keriting mungkin akan membuat perempuan tidak percaya diri ketika berada di dalam masyarakat.

Konsep kecantikan sendiri sebenarnya bersifat kultur dan geografis, dimana konsep kecantikan berbeda antar negara, antar suku bangsa, antar budaya, dan antar agama, karena cantik adalah sesuatu yang *relative*, dari masa ke masa konsep kecantikkan perempuan selalu mengalami perubahan (Wolf,2004). Menurut Nazarudi (2008) dalam budaya Jawa, rambut yang bagus adalah rambut yang ikal *ngandan-ngandan*, sedangkan di Eropa mencirikan cantik dalam kesuburan wanita, karenanya cantik pada zaman tersebut identik dengan gemuk, seperti tampak dalam lukisan Monalisa karya Da Vinci. Terkait dengan keragaman budaya pada setiap etnik pasti memiliki tradisi dan pemahaman nilai yang berbeda tentang kecantikkan, akan tetapi dalam arus globalisasi sekarang ini, konsep kecantikkan menurut nilai-nilai lokal itu terpinggirkan oleh pencitraan yang dilakukan secara masif oleh iklan-iklan komersial (Wolf, 2004).

Arus globalisasi yang ditandai dengan adanya teknologi digital, seperti saat ini teknologi tidak dapat dipisahkan oleh masyarakat global. Masyarakat membutuhkan teknologi khususnya dibidang informasi dan komunikasi. *Android* adalah salah satu bentuk nyata dari perkembangan informasi dan komunikasi. Terdapat banyak fitur yang ada di dalam *android* menjadikan kebutuhan utama bagi masyarakat, fitur yang ditawarkan oleh *android* sangat bervariasi salah satunya adalah *play store*, dimana *play store* berfungsi sebagai tempat untuk

mendownload berbagai aplikasi, salah satu aplikasi yang dapat *didownload* adalah media sosial seperti *instagram*.

Media sosial *instagram* merupakan salah satu media sosial yang paling diminati oleh masyarakat, baik orang dewasa, anak sekolah, ataupun mahasiswi. *Instagram* juga merupakan media sosial yang dapat menyebarkan konsep kecantikan. Dengan aplikasi *instagram*, selain pengguna dapat *mengupload* foto dan video, pengguna juga dapat mengedit foto dan video mereka sebelum mengunggahnya. *Instagram* dilengkapi fitur *filter* yang dapat mengedit foto ataupun video dengan memberi efek tertentu sesuai keinginan, sehingga foto yang telah di *posting* akan terlihat lebih cantik dan menarik, *filter* dalam *instagram* menjadi salah satu poin penting dalam membangun *brand image* (Asad, 2014). Fitur yang dimiliki oleh *instagram* membuat aplikasi tersebut menjadi *booming*. Dengan aplikasi ini, banyak bermunculan fenomena baru pada masyarakat seperti *online shop*, info mengenai makanan, kecantikan, kesehatan, tempat rekreasi, bahkan munculnya *selebgram* baru. Sehingga tidak mengherankan lagi jika aplikasi *instagram* ini banyak diminati oleh masyarakat khususnya mahasiswi.

Penyebaran informasi melalui *instagram* mengkonstruksi mahasisiwi agar mempercayai bahwa perempuan dikatakan cantik apabila memiliki bentuk tubuh yang langsing, kulit yang putih, hidung yang mancung, bibir yang seksi, bentuk wajah yang tirus, perempuan melakukankan usaha-usaha mulai dari memakai produk pemutih wajah, minum obat peramping, pergi ke salon dan dokter kecantikan, bahkan memilih jalan pintas yaitu melalui operasi plastik.

Salah satu contoh fenomena yang saat ini banyak digunakan mahasisiwi untuk menambah aura kecantikannya adalah penggunaan *softlens* atau kontak lensa, ini menjadi *trend* pada kalangan mahasiswi. Hasil repotase sebuah *instagram* tentang pemakaian *softlens* menunjukkan bahwa dikalangan mahasisiwi mulai banyak penggunaan *softlens*. Mereka merasa lebih percaya diri dengan menggunakan *softlens*.

Fenomena konsep kecantikan ini terus-menerus diinformasikan lewat *instagram*. Iklan-iklan produk kecantikan yang ditampilkan melalui *instagram* adalah sosok perempuan ideal yang digambarkan dengan tubuh yang tinggi semampai dan langsing, memiliki bokong dan dada yang padat berisis, berkulit putih, berhidung mancung, pipi tirus, bibir kemerahan, rambut hitam dan lain sebagainya.

Seperti halnya yang terjadi pada kalangan mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Medan. Dengan adanya produk kecantikan yang dijual melalui *instagram* mahasiswi mempercayai sebuah konten dengan produk kecantikan yang terdapat di akun *instagram* @MSGlow. Pada akun tersebut menjelaskan bahwa produk tabita dipercaya mampu membuat wajah menjadi putih, bersih dan *glowing*, dengan adanya pernyataan tersebut mahasisiwi mempercayai produk yang mampu membuat wajahnya menjadi putih. Dengan begitu mahasisiwi membeli dan menggunakan produk tabita yang dipercaya mampu membuat perempuan menjadi cantik. Selain itu, bukan hanya membeli dan menggunakan, mahasisiwi tersebut mempengaruhi temannya untuk ikut membeli produk kecantikan dari akun *instagram* yang sama. Mahasiswi selalu menginformasikan produk kecantikan tersebut terhadap teman mahasiswi lainnya, sehingga beberapa

temannya mempercayai informasi tekait produk tabita yang mampu membuat wajah menjadi putih, bersih dan *glowing*. Akibat dari informasi yang disampaikan mahasisiwi tersebut terlihat mahasiswi lainnya mempercayai hal itu, sehingga mahasisiwi tersebut ikut menjadi *reseller* pada produk tabita. Mahasisiwi menjual produk dengan cara menginformasikan tentang produk *mcglow* yang dipercaya mampu membuat wajah menjadi putih melalui akun *instagram* miliknya dengan cara *mengendorse* produk tabita dan menginformasikan secara langsung dilakukan dari mulut ke mulut, dan terlihat dapat menimbulkan sebuah mitos yang dipercaya oleh mahasiswi yang mendengar hal tersebut.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan diatas, maka penulis tertarik meneliti fenomena tersebut dengan judul "Perempuan Dalam Konstruksi Mitos Kecantikan Pada Media Sosial Instagram Di Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Medan".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis merumuskan beberapa permasalahan dalam penelitian yang dilakukan, yakni sebagai berikut:

1. Bagaimana makna kecantikan bagi mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Medan?
2. Bagaimana cara mahasisiwi menyebarkan informasi tentang kecantikan setelah menggunakan akun *instagram* ?
3. Apakah mitos kecantikan yang ditawarkan oleh akun produk kecantikan di *instagram* dapat mempengaruhi mahasisiwi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. untuk mengetahui pemahaman Mahasiswi tentang makna kecantikan.
2. Untuk mengetahui cara mahasisiwi menyebarkan informasi tentang kecantikan setelah menggunakan akun *instagram.*
3. Untuk menganalisis mitos kecantikan yang ditawarkan oleh akun produk kecantikan di *instagram* mempengaruhi mahasisiwi.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah:

1.4.1 Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yakni memberikan sumbangan ilmu pada kajian Antropologi Gender, tentang perempuan dalam konstruksi mitos kecantikan.

1.4.2 Secara Praktis

1. Sekolah

Sebagai acuan dalam pembelajaran Antropologi terkait perempuan dalam konstruksi mitos kecantikan.

2. Masyarakat

Memberikan informasi secara luas kepada publik mengenai perempuan dalam konstruksi mitos kecantikan di media sosial *instagram* agar masyarakat arif dalam memilih segala sesuatu.