

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Cantik adalah sebuah kata yang identik dengan wanita dengan keindahan tubuh dan nilai-nilai feminitasnya. Sejak usia dini perempuan sudah diajarkan untuk menganggap penampilan fisik sebagai salah satu faktor pendukung rasa percaya diri. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia cantik merupakan kata sifat yang berarti elok, molek, indah, dan mengacu pada bentuk fisik seperti tubuh ataupun wajah seseorang (<http://kbbi.web.id/cantik>). Individu yang selalu memperlihatkan keelokan, kemolekan, serta keindahan bentuk fisik dan wajahnya tidak lain adalah perempuan. Oleh sebab itu cantik atau kecantikan merupakan sebuah kebutuhan primer (utama) yang sangat erat dan tidak lepas dari kajian perempuan sebagai kaum feminis. Tampil cantik bagi perempuan merupakan sebuah tuntutan untuk menunjang sikap percaya diri dalam beraktivitas, baik di dalam melaksanakan profesi ataupun pendidikan.

Makna kecantikan telah muncul dengan berbagai pengertian, yang pada dasarnya berupa keindahan fisik yang tampak dari luar, baik itu wajah, tubuh, ataupun rambut dan segala sesuatu yang terlihat sempurna (*outer beauty*). Pengertian cantik pada dasarnya sangat universal dan relatif, sebab makna kecantikan semakin meluas bahwa kecantikan yang abadi bukan terlihat secara fisik namun yang terpenting adalah kecantikan dari hati.

Dewasa ini pencitraan kecantikan tidak hanya dilakukan oleh wanita karier saja namun juga para remaja atau pelajar. Keterlibatan perempuan dalam dunia kecantikan tidak lepas dari keterlibatan perempuan dalam ekonomi sebab keterlibatan perempuan dalam ekonomi merupakan fenomena penting dalam era globalisasi. Karena masuknya perempuan dalam pasar tenaga kerja memberikan gambaran terjadinya pembagian kerja secara seksual (Permanasari, 2011).

Eksistensi wanita sebagai wanita karier yang memiliki pekerjaan memiliki kondisi yang lebih kompleks, dibandingkan dengan mereka yang masih remaja atau pelajar sebab wanita yang sudah berumah tangga dan menjadi wanita karier dengan pekerjaannya telah memiliki peran ganda. Dalam hal ini wanita dan kesibukannya harus dapat meluangkan waktu untuk merawat diri. Sebagian wanita pun sudah menyadari arti penting kecantikan di mana sebagian pengeluaran dijadikan untuk membeli kosmetik ataupun ke salon kecantikan.

Wanita yang mempunyai profesi pekerjaan di luar rumah tentu akan selalu berusaha untuk tampil cantik di depan publik. Namun ada juga wanita karier yang tidak terlalu menghiraukan penampilan untuk menjadi sosok yang cantik dan menarik, hal itu disebabkan karena kesibukan bekerja sehingga tidak memiliki waktu yang banyak untuk mengurus diri. Di setiap perusahaan akan memiliki standar yang berbeda dalam mengutamakan penampilan pegawainya, misalnya saja pegawai bank terutama (di bagian *teller* dan *customer service*) dan juga SPG (*Sales Promotion Girls*), yang mana akan berhadapan langsung dengan publik sehingga mereka para pekerja dituntut untuk berpenampilan yang menarik, cantik, dan enak dilihat.

Perkembangan pemikiran mengenai wanita, kecantikan, dan feminitas ini disebabkan oleh kebutuhan yang semakin kompleks dengan berbagai tuntutan yang dihadapinya. Terlebih dengan munculnya persamaan gender, di mana wanita harus dibebaskan dari deskriminasi dengan laki-laki dari segi kemampuannya baik secara fisik, biologis, dan psikologis yaitu persepsi yang menimbulkan persepsi dan karakter feminisme dan maskulin (Widhiarti, 2011).

Kebutuhan kompleks yang dijelaskan di sini berhubungan dengan usaha wanita dalam mempercantik diri untuk menghadapi masyarakat terutama laki-laki sebagai simbol akulturasi diri, pertahanan diri untuk meningkatkan prestise sosial dan ekonomi. Dengan maksud kecantikan yang dimiliki oleh wanita akan menentukan bagaimana mereka diperlakukan dalam masyarakat ataupun lingkungan sekitarnya. Seseorang akan senang jika berhadapan dengan wanita yang rapi, bersih, sehingga tampak cantik dan enak dilihat. Oleh karena itu, banyak sekali wanita yang berlomba-lomba untuk mempercantik diri mereka agar mendapatkan pengakuan dari masyarakat. Bahkan dengan *inner beauty* yang dimiliki, hal tersebut dapat mempermudah pergaulan dengan lingkungan sekitar. Maka kecantikan yang muncul cenderung dipaksakan dan tidak alami yang nantinya menimbulkan masalah baru yaitu, secara tidak sadar mereka melakukan eksploitasi terhadap diri sendiri (Widhiarti, 2011).

Dalam mengkonstruksi kecantikan sebagian masyarakat menganggap bahwa cantik itu berkulit putih, bermata biru, berambut pirang, dan bertubuh langsing, secara tidak langsung hal tersebut menimbulkan kegelisahan pada sebagian besar wanita yang tidak memiliki kulit putih, berambut pirang, bermata

biru, dan bertubuh langsing sebagaimana yang telah digencarkan oleh media. Kecantikan telah di *blow up* oleh “media” yang mana selalu menampilkan sosok wanita yang berkulit putih dan bertubuh langsing. Belum lagi dengan begitu maraknya konteks kecantikan di Indonesia yang dijuarai oleh perempuan yang memiliki kriteria seperti di atas. Kecantikan yang mengusung *whitening*, yang semakin menguatkan anggapan bahwa cantik adalah yang berkulit putih (Syata, 2012).

Dalam hal kulit, kulit putih menjadi salah satu karakteristik dari kecantikan sehingga perempuan berlomba-lomba untuk memutihkan kulitnya. Tidak dipungkiri bahwa hal ini akan terus berkelanjutan pula pada wajah dan bentuk tubuh. Hal terpenting dari perempuan adalah penampilan yang menarik. Perempuan akan terus berfikir, berusaha, dan bertindak agar dirinya tampil cantik sesuai dengan citra pada masa tersebut (Pamungkas, 2011).

Dilema yang dihadapi oleh perempuan antara desakan untuk selalu terlihat cantik dan untuk tidak dijadikan objek “kecantikan komersial” yang dipasarkan oleh industri kecantikan dan media. Mereka mencoba menjelaskan “dilema kecantikan” yang dihadapi wanita, terutama kaum feminis, dan bagaimana dilema itu dieksploitasi oleh industri kecantikan untuk mengembalikan feminisme ke tujuan komersial mereka (Syata, 2012). Peneliti memandang bahwa objektivitas seksual atas wanita dan definisi budaya feminitas sebagai jenis tertentu dari kecantikan feminim 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 patriarki atas wanita sebagai barang bergerak yang mana dianggap sebagai harta yang untuk dipajang dan dieksploitasi. Selain itu, wanita juga mengalami wacana konsumerisme dan kapitalisme di mana basis material patriarki berdiri secara mendasar dalam kontrol laki-laki atas pekerjaan wanita (Seksirini, 1997: 21 dalam Widhiarti, 2011: 22).

Mengkonstruksi realita dengan maksud mempengaruhi persepsi orang atau masyarakat untuk membawa pada berbagai macam perubahan nilai sosial dan budaya. Standar mengenai kecantikan wanita merupakan bagian dari nilai-nilai ideal yang berhasil dirubah oleh “media” dan telah menjadi suatu sistem yang seragam secara keseluruhan dalam kehidupan masyarakat (Syata, 2012).

Konstruksi seksualitas laki-laki dan wanita dipresentasikan dalam harapan, hasrat dan fantasi di mana laki-laki mengkonstruksi wanita idealnya dan wanita mengkonstruksi dirinya sebagai suatu yang ideal dan sama dengan pemahaman ideal menurut konstruksi laki-laki (Mitchell 1993: 65 dalam Widhiarti, 2011: 28). Dapat diartikan bahwa keinginan wanita dalam mempercantik diri, memiliki kesadaran atas dirinya sendiri dan lingkungan masyarakat dan kehidupan yang dijalankan. Keinginan tersebut ditujukan untuk mencapai eksistensi dirinya dihadapan laki-laki yang diharapkan untuk memberi perhatian dan perlindungan dari laki-laki.

Ideologi konsumerisme dengan jelas menyatakan bahwa mengkonsumsi secara terus menerus adalah baik, khususnya oleh perempuan dalam mempercantik diri. Perempuan berlomba-lomba mempercantik diri dalam upaya

pemenuhan konsep kecantikan yang ada dalam sistem budaya tempat tinggalnya. Hal ini juga dilakukan perempuan agar dapat meyenangkan orang yang melihatnya, terutama kaum laki-laki (Rinaldo, 2012).

Pada saat ini masyarakat tidak pernah lepas dari adanya televisi dan media massa. Padahal di dalam televisi dan media massa lainnya terdapat iklan-iklan yang secara tidak langsung akan mempengaruhi persepsi dan pemaknaan mereka tentang kecantikan. Saat ini semakin banyak jasa kecantikan yang tersebar di seluruh Indonesia. Kehadiran salon-salon kecantikan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan perempuan akan perawatan kecantikan disambut baik oleh mereka yang terpukau akan sihir cantik.

Selain itu, saat ini juga telah menjamur klinik kecantikan atau jasa perawatan kecantikan dan keindahan perempuan. Jasa perawatan jenis ini sangat diminati oleh wanita-wanita yang berada di perkotaan karena umumnya mereka menginginkan jasa perawatan kecantikan yang efektif dan mudah dijangkau. Salon kecantikan serupa dengan bengkel bagi kendaraan. Mereka yang masuk ke dalamnya menyerahkan diri untuk diproses. Dalam arti diubah untuk menjadi seseorang yang lebih baik secara penampilan. Yang lebih baik itu adalah identik dengan lebih cantik, lebih menarik menurut standarisasi tertentu.

Berbagai klinik kecantikan tentu menyediakan berbagai jasa perawatan kecantikan yang dibutuhkan oleh masyarakat. Hal tersebut selain untuk memuaskan para konsumen, juga digunakan untuk daya tarik lebih banyak pada konsumen. Oleh sebab itu, hadirnya klinik kecantikan selain untuk menjawab kebutuhan para perempuan agar cantik, secara tidak langsung telah membentuk

sebuah konstruksi sosial kecantikan. Agar produk perawatannya disukai oleh perempuan, maka para klinik kecantikan menawarkan produk-produk yang diminati. Selain itu perempuan yang merasa tidak puas terhadap tubuhnya akan selalu melakukan upaya-upaya yang dianggap dapat membantu mempercantik badannya sesuai apa yang diinginkan (Indraswarti, 2004: 3).

Selain itu, perawatan kecantikan ini akan lebih sempurna jika dibarengi dengan perawatan kesehatan, karena kecantikan juga terpancar dari tubuh yang sehat. Sehingga selain mengkonsumsi makanan sehat dan merawat tubuh ke klinik kecantikan, berolahraga juga menjadi pemicu agar kondisi tubuh tetap *fit*. Seringkali seseorang merasa malas untuk berolahraga, padahal pada kenyataannya berbagai hal positif bisa didapatkan dari olahraga. Olahraga yang semula berfungsi untuk kesehatan agar selalu terjaga sekarang lebih banyak menjadi salah satu cara untuk membentuk tubuh yang ideal, mulai dari perut, paha, pinggang, lengan, dan betis. Begitulah perempuan untuk mendapatkan standarisasi cantik (<http://fashionbeauty.perempuan.com/beauty/manfaat-olahraga-untuk-kecantikan-tubuh/>).

Pencitraan kecantikan lahiriah (*outer beauty*) memiliki sifat yang subjektif sebab dalam memaknai cantik, terdapat beberapa hal yang mempengaruhinya yaitu, tubuh (*body*), jiwa (*soul*), dan semangat (*spirit*). Satu kesatuan yang akan menghasilkan aura tersendiri baik itu *outer beauty* dan *inner beauty*. Kecantikan pada wanita akan disadari oleh orang lain ketika mereka memancarkan daya tarik tersendiri, terutama ketika mereka telah melakukan komunikasi. Hal ini biasanya terjadi pada wanita karier ketika mereka berhadapan dengan kliennya (Widhiarti,

2011). Hal tersebut menunjukkan bahwa perempuan ataupun laki-laki dicintai bukan karena kecantikan dan ketampanannya saja. Tetapi lebih kepada kecantikan dalam yaitu kecantikan hati, kecantikan jiwa, dan keluhuran hati dan budi (*inner beauty*). Sehingga dapat dipahami bahwa hubungan *relationship* akan bertahan bukan karena tampan dan cantik tetapi bagaimana mereka menyikapi suatu permasalahan budi pekerti yang luhur dan sebaliknya.

Sampai saat ini banyak para perempuan yang mengutamakan dan berusaha keras untuk memiliki *outer beauty* dibandingkan *inner beauty*. Wanita yang sudah bekerja dan memiliki penghasilan sendiri seringkali beranggapan bahwa pembelian produk kecantikan dan perawatan adalah wajib dilakukan. Hal ini terjadi sebab wanita karier yang sudah mendapatkan penghasilan sendiri mempunyai keleluasaan dalam menggunakan pendapatannya. Sehingga wanita karier yang memiliki pendapatan sendiri akan menyesuaikan dengan tuntutan profesi sesuai dengan tempat mereka bekerja.

Mayarakat, terutama kaum wanita kini memang selalu dituntut untuk tampil cantik dan menarik di depan publik namun, bukan suatu eksploitasi terhadap diri. Makna cantik yang saat ini hadir adalah merupakan konstruksi sosial, yang tidak lagi memaknai cantik sebagaimana cantik, tapi cantik saat ini merupakan kebutuhan, di mana kebutuhan dan pengakuan sosial, dan penghargaan akulturasi diri bahwa “perempuan itu harus cantik”.

Konstruksi kecantikan kini bukan hanya terjadi di kota-kota besar seperti Jakarta ataupun Surabaya saja, namun kini sudah masuk ke kota-kota kecil seperti Lamongan. Konstruksi kecantikan di Lamongan juga didukung dengan adanya

Wisata Bahari Lamongan (WBL) dan Maharani Zoo Lamongan (MAZOLA), di mana masyarakat Lamongan, terutama kaum wanita dapat meniru *style* para wisatawan dalam berdandan untuk mempercantik diri, oleh sebab itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian sebagai bahan skripsi yang berjudul “Konstruksi Kecantikan di Kalangan Wanita Karier” di Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah :

- 1.2.1 Bagaimana Konstruksi Kecantikan yang dilakukan oleh Wanita Karier di Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan ?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Akademis

Secara akademis, peneliti bertujuan untuk mengetahui konstruksi kecantikan yang dilakukan oleh wanita karier yang bekerja di Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan.

1.3.2 Tujuan Praktis

Tujuan praktis dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan kesadaran wanita khususnya remaja akan kepemilikan dirinya. Yang mana para wanita telah menganggap cantik fisik (*outer beauty*) merupakan sumber investasi. Di mana seseorang akan melihat dan tertarik akan penampilan fisiknya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan oleh peneliti adalah untuk memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan mengenai konstruksi kecantikan di kalangan wanita karier baik itu yang sudah bekerja ataupun belum bekerja, yang sudah mempunyai suami ataupun yang belum mempunyai suami sehingga setiap wanita tidak perlu khawatir terhadap apa yang telah dimilikinya.

1.5 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini peneliti telah mengambil contoh dari berbagai penelitian terdahulu. *Pertama*, dengan judul “Konstruksi Tubuh dan Kecantikan” yang diteliti oleh Mia Permanasari, prodi Sosiologi dari Universitas Airlangga Surabaya. Penelitian ini menunjukkan bahwa wanita bekerja dapat mengkonstruksikan kecantikan berdasarkan teori yang dimiliki Charles Horton Cooley, melalui proses Interaksionalisme Simbolik dan Looking Glass Self yang menghasilkan kesimpulan yang berbeda-beda tentang lingkungan yang paling berpengaruh dalam mengkonstruksikan kecantikan. Meskipun menjadi wanita bekerja, ternyata tidak semua lingkungan di tempat kerja itu menjadi inspirasi.. Melainkan juga lingkungan lain seperti, keluarga, pendidikan, tetangga, teman dekat. Hal tersebut tergantung pada segi intensitas bertemu dan berkumpul pada lingkungan tersebut, maupun kesadaran akan kebutuhan dan manfaat yang sesuai dengan yang diinginkannya. Lingkungan tersebut tidak hanya menjadi pola pikir saja namun juga menjadi inspirasi untuk menjadi sosok yang dipikirkannya. Terutama dengan adanya interaksi dengan orang lain yang secara tidak langsung menilai diri individu dan menyampaikannya pada individu tersebut.

Kedua, “Makna Cantik di Kalangan Mahasiswa dalam Prespektif Fenomenologi” yang diteliti oleh Novitalista Syata, prodi Sosiologi, Universitas Hasanuddin Makassar. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori konstruksi sosial oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman. Implikasi sosial kecantikan dari seorang perempuan dari 7 informan mahasiswa yang telah diteliti yaitu menarik perhatian laki-laki, mudah mendapatkan pacar, mendapatkan pujian, lebih percaya diri, mendapatkan predikat cantik dan modal besar untuk mendapatkan pekerjaan. Iklan yang disampaikan oleh media massa pun memiliki peran yang sangat besar dalam memproduksi dan mengkonstruksi arti gaya hidup dengan kecantikan.

1.6 Landasan Teoritik

1.6.1 Kerangka Teori

Sebuah teori diperlukan dalam sebuah penelitian untuk menjelaskan fakta-fakta yang nantinya akan ditemui di lapangan. Sehingga teori sangatlah penting untuk menjelaskan masalah dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, penulis memilih konstruksi sosial sebagai kerangka berpikir yang dikemukakan oleh Peter L. Berger.

Konstruksi sosial atas realitas dikenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman dalam bukunya yang berjudul *The Social Construction of Reality A Treatise In The Sociological of Knowledge* (1967). Dalam buku ini mereka menjelaskan bahwa proses sosial terjadi karena interaksi, di mana realitas terbentuk secara terus menerus oleh individu yang dialami bersama oleh subjektif.

Berger dan Luckman mengawali penjelasannya mengenai realita sosial dengan memisahkan antara pemahaman “realitas” dan “pengetahuan”. Realitas diartikan sebagai kualitas yang melekat pada fenomena yang kita anggap berada di luar kehendak kita sendiri. Yang mana “realitas” ialah fakta sosial yang berisi eksternal, umum, dan mempunyai kekuatan memaksa kesadaran individu. Sedangkan pengetahuan didefinisikan sebagai keyakinan atas fenomena yang nyata (*rill*) dan memiliki karakteristik yang spesifik (realitas yang bersifat subjektifitas) (Berger, 1967: 1-4).

Realitas kehidupan sehari-hari terkesan dialami oleh individu secara perorangan. Kenyataannya tidaklah demikian. Menurut Berger dan Luckman, realitas dialami oleh individu secara bersama-sama dengan individu lainnya, Selain itu, sesungguhnya individu lainnya merupakan realitas sosial. Dalam pengertian bahwa orang lain bukan hanya bagian dan objek dalam realitas kehidupan sehari-hari individu, namun juga dipandang sebagai realitas sosial itu sendiri. Yang artinya, realitas sosial kehidupan sehari-hari tidak lepas dari interaksi tatap muka yang dilakukan oleh individu dengan sesamanya, yang mana mengalami atau menghadapi realitas sosial kehidupan sehari-hari, di mana orang lain dalam suasana tatap muka itu sendiri juga merupakan realitas sosial bagi individu (Samuel, 2012: 19-21).

Suparno, (1997: 25) dalam bukunya Bungin, (2008: 14), membedakan tiga macam konstruktivisme; *pertama*, konstruktivisme radikal: *kedua*, konstruktivisme hipotetis, dan *ketiga*, konstruktivisme biasa. Konstruktivisme radikal hanya dapat mengakui apa yang dibentuk oleh pemikiran manusia. Kaum konstruktivisme

radikal mengesampingkan hubungan antara pengetahuan dan kenyataan sebagai suatu kriteria kebenaran. Pengetahuan merupakan suatu konstruksi dari individu yang mengetahui dan tidak dapat ditransfer kepada individu lain yang pasif. Oleh sebab itu, konstruksi dilakukan sendiri terhadap pengetahuan itu, sedangkan lingkungan adalah sarana terjadinya konstruksi itu.

Dari ketiga macam konstruktivisme tersebut, terdapat kesamaan di mana konstruktivisme dilihat sebagai sebuah kerja kognitif individu yang menafsirkan dunia realitas yang ada, karena terjadi relasi sosial antara individu dengan lingkungannya. Kemudian individu membangun sendiri pengetahuan atas realitas yang dilihatnya itu berdasarkan pada struktur pengetahuan yang telah ada sebelumnya yang disebut dengan *skema/ skemata*. Konstruktivisme ini yang oleh Berger dan Luckman disebut dengan konstruksi sosial (Bungin, 2008).

Berger dalam bukunya Riyanto (2009: 78-80), menggambarkan bahwa setiap masyarakat adalah konstruksi di hadapan kekacauan (*chaos*). Artinya, di luar masyarakat sebagai situasi dan realita yang dikonstruksi secara sosial pada kesadaran individu yang ada adalah kekacauan dan kehampaan makna. Berger juga mengkonsepsikan struktur sosial sebagai ranah di mana kehidupan sosial dapat dipahami. Kehidupan sosial yang mencakup institusi dan tindakan sosial. Dua hal ini tidak bisa dipahami tanpa memahami struktur sosialnya sebab struktur sosial memberikan semacam kerangka berpikir dan bertindak sebagai patokan struktur sosial tidak membatasi tindakan manusia yang sifatnya subjektif.

Berger memiliki pandangan mengenai konstruksi realitas kehidupan sehari-hari. Ia membagi menjadi dua yaitu masyarakat sebagai realitas objektif dan masyarakat sebagai realitas subjektif (Samuel, 2012: 27).

1. Masyarakat sebagai Objektif

Menurut Berger, individu cenderung untuk melakukan aktivitas yang sama dengan yang pernah ia lakukan, atau dengan kata lain terbiasa (terhabitulasi). Banyak “keuntungan” yang diperoleh manusia dengan habitulasi. Yang terpenting manusia tidak selalu harus mendefinisikan dari awal situasi yang tengah dihadapinya, ada kemungkinan cara seseorang memaknai suatu situasi akan dijadikan sebagai dasar bertindak dalam berbagai situasi yang kurang lebih serupa. Dari aktivitas yang telah terbiasa inilah kemudian muncul yang disebut oleh Berger dengan tipikasi. Tipikasi ini dapat memunculkan pranata sosial apabila, yang pertama ditransmisikan dari generasi ke generasi hingga usianya melampaui usia aktor-aktor yang memunculkan tipikasi-tipikasi mutual di masa awal. Yang kedua, mampu menjadi patokan berperilaku bagi anggota-anggota suatu kolektivitas pada umumnya (Samuel, 2012: 29). Jadi tipikasi timbal balik ini mampu berubah menjadi institusi sosial bila ia sudah berlaku luas, eksternal (*objektif*) dan koersif yang bersifat memaksa individu terhadap kesadaran pembentukannya.

2. Masyarakat sebagai Subjektif

Sejauh ini telah dibicarakan gagasan teoritis Berger tentang proses internalisasi. Tetapi pembicaraan tersebut masih sangat umum dan belum

sampai pada jawaban atas pertanyaan tersebut. Menurut Berger yang berlangsung dalam internalisasi adalah proses penerimaan definisi situasi institusional yang disampaikan orang lain. Yang pada akhirnya bukan hanya mampu memahami namun juga mampu menjalin pendefinisian yang mengarah pada pembentukan definisi bersama. Walau realitas subjektif masing-masing individu tidak pernah sama persis dengan realitas objektif, namun hal ini tidak berarti keduanya sama sekali berbeda (Samuel, 2012: 35-37).

Menurut Berger dan Luckman (1990: 187) dalam buku Bungin (2008: 20-22), bahwa individu mengalami dua proses sosialisasi, yaitu sosialisasi primer dan sosialisasi sekunder. Sosialisasi primer merupakan proses di mana individu terlibat dengan dunia sosial lebih dari sekedar belajar secara kognitif semata-mata. Sosialisasi primer dialami oleh individu pada masa kanak-kanak yang telah menjadi anggota masyarakat. Sedangkan sosialisasi sekunder ialah proses sosialisasi lanjutan dari sosialisasi primer yang mengimbas ke individu yang sudah disosialisasikan ke dalam sektor-sektor baru dalam dunia objektif masyarakat. Dalam sosialisasi sekunder ini telah terjadi internalisasi berdasarkan lembaga, karena itu lingkup jangkauan dan sifatnya ditentukan oleh kompleksitas pembagian kerja dan distribusi pengetahuan dalam masyarakat yang menyertainya.

Frans M. Parera dalam buku Bungin (2008: 15), menjelaskan tiga pokok sosiologi pengetahuan, yaitu menjelaskan dialektika antara diri (*self*) dengan dunia sosialkultur. Dialektika ini berlangsung dalam proses dengan tiga

‘moment’ simultan. *Pertama*, eksternalisasi (penyesuaian diri) dengan sosial kultur sebagai produk manusia. *Kedua*, objektivitas, yaitu interaksi sosial yang terjadi dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami proses institusional. *Ketiga* internalisasi, yaitu proses individu mengidentifikasi dirinya dengan lembaga-lembaga sosial atau kelompok-kelompok sosial yang ada pada tempat individu tersebut menjadi anggotanya.

Menurut Berger realitas atau kenyataan adalah bersifat plural, dinamis, dan dialetis. Realitas bersifat memaksa kesadaran setiap individu, terlepas dari individu tersebut suka atau tidak. Sedangkan pengetahuan merupakan sebuah keyakinan bahwa suatu fenomena yang nyata dan mereka mempunyai karakteristik tertentu (Samuel, 2012: 19). Pengetahuan hakikatnya adalah realitas yang hadir dalam kesadaran individu, sehingga pengetahuan bersifat subjektif dan realitas bersifat objektif. Demikian juga kecantikan bila dilihat dari konstruksi sosial yang tidak pernah merupakan suatu realitas yang bersifat statis, namun merupakan realitas yang bersifat plural, dinamis, dan elastis. Sehingga arti cantik akan berubah-ubah sesuai dengan perkembangan jaman, sehingga tidak jarang manusia mendefinisikan cantik itu relatif.

Konstruksi sosial sangat terkait dengan kesadaran manusia terhadap realitas sosial sebab kesadaran adalah bagian penting dalam konstruksi sosial. Marx pernah menjelaskan beberapa konsep kuncinya di antaranya adalah kesadaran manusia. Marx menyebutkan ‘kesadaran palsu’ yaitu alam pemikiran manusia yang teralienasi dari keberadaan sosial yang sebenarnya oleh individu itu (Bungin, 2008: 27).

Jika konstruksi sosial adalah konsep, kesadaran umum dan wacana publik, maka menurut Gramsci, negara melalui pemaksa, seperti birokrasi, administrasi, ataupun militer melalui supermasi terhadap masyarakat dengan mendominasi kepemimpinan moral dan intelektual secara konseptual (Sugiono, 1999: 31). Kondisi inilah yang kemudian berkembang menjadi hegemoni kesadaran individu pada setiap warga masyarakat. Sehingga wacana yang diciptakan oleh negara lain akhirnya dapat diterima oleh masyarakat sebagai akibat dari hegemoni.

Proses pembentukan konstruksi tersebut dapat digunakan untuk menjelaskan konstruksi cantik yang sebelumnya telah terbangun di masyarakat. Di mana dalam hal ini yang turut membentuk konstruksi tersebut adalah media massa yang berperan untuk mengendalikan dan mengatur perilaku individu dalam memaknai kecantikan. Proses pengaturan perilaku individu dilakukan oleh media massa dengan ide-ide yang terus dipaparkan kepada setiap individu. Saat individu saling bertemu untuk melakukan interaksi, saat itu juga terbentuklah suatu pemikiran objektif hasil dari konstruksi yang diberikan oleh media massa. Hal tersebut merupakan internalisasi di mana manusia sebagai individu mulai dinilai secara objektif. Dalam hal ini konstruksi sosial yang dilakukan oleh media telah mengkonstruksi dalam hal kecantikan.

1.6.2 Landasan Konseptual

1.6.2.1 Konstruksi Sosial

Konstruksi sosial amat terkait dengan kesadaran manusia terhadap realitas sosial tersebut. Karena kesadaran adalah bagian terpenting dalam konstruksi sosial. Berger dan Luckman (1990: 8) dalam buku Bungin (2008: 27) mengatakan

bahwa, Marx pernah menjelaskan beberapa konsep kuncinya di antara kesadaran manusia. Marx menyebutkan dengan “kesadaran palsu”, yaitu alam pikir manusia yang terealisasi dari keberadaan sosial yang sebenarnya. Melalui interaksi simbolis, konstruksi sosial terkadang mampu menghadirkan dunia kesadaran jauh sebelum manusia memahami eksistensi dari apa yang disadarinya.

Pada saat dunia kesadaran mampu dibeli oleh kapitalis maka persoalannya menjadi semakin menjadi. Dalam arti, apabila media massa (iklan) yang sebelumnya telah menjadi media konstruksi sosial yang efektif, maka kekuatan kapitalisme telah memoles *make up* yang tebal pada semua media massa melalui iklan-iklannya. Bukan hanya itu, darah kapitalisme akan mengalir dalam kesadaran manusia yang berkecimpung pada dunia tersebut (Bungin, 2008: 27).

Perkembangan teknologi media massa akan menyebabkan perubahan mental dan sikap yang ada pada masyarakat berubah secara drastis. Hal tersebut terjadi ketika teknologi canggih dan media mentransformasikan budaya global dalam tingkah laku masyarakat (Bungin, 2008: 187).

Karl Marx menjelaskan bahwa kesadaran palsu sebagai aliensi pemikiran manusia dari keberadaan sosial yang sebenarnya (Berger dan Luckman, 1990: 8). Rymond Williams (1993: 320) mengatakan bahwa iklan televisi sebagai *the magic system*. Maka sesungguhnya makna iklan telah di tempatkan pada posisi realita sosial yang sebenarnya dan bukan pada realita palsu, artinya bahwa realita sosial yang ada dalam iklan telah dimaknakan sebagai sesuatu yang nyata (*real*).

Perkembangan iklan di Indonesia mengikuti sejarah perkembangan iklan pada umumnya, yaitu seirama dengan perkembangan media massa. Awalnya

masyarakat Indonesia mengenal iklan modern dari surat kabar, kemudian radio, dan selanjutnya televisi. Banyak media yang terlahir dari masyarakat dengan berbagai jenis, sehingga iklan dapat berkempang dengan pesat (Bungin, 2008: 77).

Iklan yang termuat di berbagai media telah menimbulkan berbagai kekhawatiran tentang perubahan masyarakat, yang semakin konsumtif di berbagai lapisan. Dalam perkembangannya iklan cenderung membangun realita dengan mengeksploitasi nilai-nilai yang dimiliki oleh sebuah produk. Nilai-nilai yang dikonstruksi tersebut tidak jarang mengandung manipulasi keadaan yang sebenarnya (Bungin, 2008: 74).

Dalam sejarah periklanan, unsur dari iklan adalah untuk memberikan kesan atau daya tarik pada masyarakat maka iklan tidak lepas dari sosok wanita dan laki-laki yang menarik, cantik, putih, langsing, dan sebagainya. Bungin menjelaskan bahwa iklan merupakan produk dari dunia Barat di mana kenyataan telah mampu memasuki kehidupan perempuan yang hampir semua produk berkaitan dengan perempuan di mana ia dijadikan sebagai kostumer yang pasif, cenderung tereksplotasi karena daya tarik. Pada kenyataannya produk dunia Barat yang berupa iklan mampu menelikung perempuan yang sudah tidak asing lagi dalam masyarakat.

Lebih jauh, konstruksi sosial dilihat bagian dari hegemoni “penguasaan ekonomi” terhadap masyarakat. Gagasan dalam hal ini adalah konstruksi sosial menjadi bagian dari kekuasaan kapitalis, sehingga hegemoni juga dapat dilihat sebagai dari alat kapitalis dalam mengkonstruksi ideologi masyarakat tentang diri dan kebutuhan hidupnya.

1.6.2.2 Kecantikan

Kata “cantik” berasal dari bahasa Latin, *bellus*. Sedangkan menurut kamus besar Bahasa Indonesia (<http://kbbi.web.id/cantik>) cantik mempunyai arti indah, jelita, elok, dan molek. Sedangkan kecantikan adalah keindahan, kemolekan, keelokan baik itu wajah atau bentuk tubuh para gadis atau wanita. Kemudian dalam penerapannya, makna cantik selalu berubah-ubah sesuai dengan perkembangan jaman dan arena sifatnya yang subjektif. Adapun makna kecantikan sebagai berikut :

1. Kecantikan merupakan rasa subjektivitas masing-masing individu yang dinilai dari penggunaan produk, mode pakaian atau terapi kecantikan tertentu (Tejamulya, 2006).
2. Kecantikan merupakan tanda yang tidak ubahnya mempunyai hubungan arbiter (bebas) antara penanda dan petandanya (Berger, 2000: 2).
3. Kecantikan merupakan penghormatan berdasarkan kekuasaan dan kekuatan cinta (Synnot, 1993: 147).
4. Kecantikan merupakan sesuatu yang identik dengan seksualitas yang berakar dari kesenangan seksual dengan makna orisinil yaitu dirangsang secara seksual (Synnot, 1993: 171).

Sudah sewajarnya para wanita merawat dan memperhatikan tubuhnya, memiliki produk-produk kosmetik ataupun melakukan perawatan kecantikan. Kecantikan luar (*outer beauty*) ataupun kecantikan dalam (*inner beauty*) memiliki nilai tersendiri. Oleh sebab itu kecantikan luar (*outer beauty*) seringkali lebih

menonjol. Kecantikan fisik merupakan titik pusat diri yang dapat tereksplotasi seperti hamparan kain yang indah yang dapat digunting, dijahit, sesuai dengan pola yang diinginkan, ditambah dengan aksesoris yang mempercantik keindahan tubuh.

Kecantikan bagi perempuan adalah sebuah nafas, seperti oksigen yang harus mereka hirup untuk membuat jantung berdenyut dan sel-sel tubuh tumbuh. Kecantikan bagi perempuan khususnya kaum feminisme merupakan keharusan yang dilakukan. Apa yang disebut cantik ialah kategori yang terstandarisasi (Syafiyah, <http://belajarngaayu.wordpress.com/wanita-dan-kecantikan/>).

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

Perkembangan teknologi media massa akan menyebabkan perubahan mental dan sikap sosial yang ada pada masyarakat berubah secara drastis. Hal tersebut terjadi ketika teknologi canggih dan media mentransformasikan budaya global dalam tingkah laku masyarakat (Bungin, 2008: 187).

1.6.2.3 Wanita Karier

Secara definisi wanita karir bermakna seseorang wanita yang menjadikan karir atau pekerjaannya secara serius. Keterlibatan wanita dalam lapangan pekerjaan akan selalu menuntut mereka untuk tampil cantik. Tidak sedikit jenis pekerjaan bahkan secara mutlak menentukan keindahan penampilan fisik sebagai

salah satu persyaratan. Bahkan dalam beberapa iklan dalam harian lokal secara eksplisit menyebutkan “berpenampilan menarik” sebagai salah satu persyaratan melamar pekerjaan (Wiasti, 2012).

Pekerjaan wanita mengandung arti yang berbeda di masyarakat yang berlainan. Ketika Amerika Serikat bergerak dari masyarakat pertanian pedesaan ke masyarakat industri, dan sekarang sistem ekonomi multinasional pasca industri, pekerjaan wanita dalam beberapa hal mengalami perubahan. Perubahan itu memperjelas perbedaan kondisi ekonomi pada berbagai kelompok wanita (Ollenburger, 2002:91)

Sejarah munculnya wanita bekerja dapat dikatakan munculnya emansipasi wanita dan persamaan hak di segala bidang yang dikenal dengan kesetaraan gender. Kesetaraan gender muncul ditujukan untuk menghilangkan praktik deskriminasi gender yang menjadi masalah wanita. Namun munculnya wanita untuk berkarier tidak hanya dipandang dari perjuangan kesetaraan gender. Masih banyak hal yang berpengaruh terhadap eksistensi mereka yang melatarbelakangi kaum wanita terjun ke dunia karier atau kerja (Widhiarti, 2011), yaitu :

1. Terjadinya revolusi industri yang menyebabkan arus urbanisasi, di mana masyarakat desa berbondong-bondong untuk mencari pekerjaan di kota. Hal ini merupakan pengaruh dari kapitalisme.
2. Munculnya kapitalis dan tuan tanah yang memanfaatkan wanita dan anak-anak dengan memberikan pekerjaan dan jam kerja yang panjang namun tidak seimbang dengan upah yang mereka dapatkan.

Wanita karier secara umum dapat diartikan sebagai wanita yang memiliki pendapatan sendiri dari hasil kerja yang dijalani. Kebebasan wanita di ruang publik semakin menghasilkan kesempatan dan peluang bagi wanita. Namun kebebasan tersebut belum sepenuhnya diterima oleh masyarakat bahwa wanita juga memerlukan ruang publik yang luas, salah satunya untuk menjadi wanita bekerja ataupun berbisnis. Gerakan emansipasi wanita salah satu tujuannya untuk memberikan kesempatan perempuan mendapat kesempatan di ruang publik.

Lingkungan pekerjaan memiliki fungsi penting sebagai media kepribadian yang berhubungan untuk melatih penguasaan diri terhadap emosional, memahami dan menjalankan nilai-nilai kerja sama, etnis dan estetis sehingga mampu untuk menjalankan tugas dalam hidup bekerja (Widhiarti, 2011: 54). Oleh sebab itu wanita dapat dikatakan cantik apabila mampu dan berani menghadapi tantangan dalam pekerjaan dengan baik dan bertanggung jawab. Sehingga relasi akan menilai wanita tersebut memiliki kepribadian yang stabil dan menarik, yang mana pola pikir yang terlihat cantik adalah di mata orang atau relasi kerja.

1.7 METODE PENELITIAN

1.7.1 Jenis Penelitian

Untuk memperoleh pemahaman secara mendalam tentang konstruksi kecantikan pada wanita karier di Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan, khususnya pada pegawai Bank BRI (*teller* dan *customer service*) dan SPG (*Sales Promotion Girls*) rokok. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yang mana terdapat berbagai keunikan di setiap individu ataupun kelompok. Sedangkan

secara metodologis dasar penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologis. Dengan teknik pengambilan informan di sini secara *purposive sampling* yang mana subjek-subjeknya dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu sehingga sampel diharapkan memiliki sifat dan mencerminkan ciri dari populasi (Moleong, 2013).

1.7.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini, dilakukan dengan beberapa cara untuk mendapatkan data yang valid, adapun beberapa cara tersebut sebagai berikut :

1.7.2.1 Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang memiliki ciri yang spesifik jika dibandingkan dengan teknik yang lain, sebab teknik observasi ini tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Beberapa informasi yang diperoleh dari hasil observasi adalah ruang (tempat), pelaku, kegiatan, objek, perbuatan, kejadian atau peristiwa, waktu, dan perasaan. Alasan peneliti melakukan observasi adalah untuk menyajikan gambaran realistik perilaku atau kejadian, untuk menjawab pertanyaan, untuk membantu mengerti perilaku manusia, dan untuk evaluasi, yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu, serta melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut.

Sanafiah Faisal (1990) dalam buku Sugiyono (2011) mengklasifikasikan observasi menjadi observasi partisipasi, observasi tidak terstruktur, dan observasi kelompok tidak terstruktur.

Observasi partisipasi (*participant observation*) merupakan sebuah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan, di mana observer atau peneliti benar-benar terlibat dalam keseharian informan sebagai sumber informasi. Observasi tidak terstruktur adalah observasi yang dilakukan tanpa menggunakan panduan (*guide*) observasi. Pada observasi ini, peneliti atau pengamat harus mampu mengembangkan daya pengamatannya dalam mengamati suatu subjek. Observasi kelompok adalah observasi yang dilakukan dengan secara berkelompok terhadap suatu atau beberapa kelompok objek sekaligus (Sugiyono, 2011: 227-228).

Observasi dalam penelitian ini, hanya digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh dari wawancara. Observasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bagaimana mengacu pada konsep observasi tidak terstruktur. Observasi berlangsung dengan cara peneliti datang langsung ke lokasi, dengan membaaur pada masyarakat atau wanita bekerja. Dalam melaksanakan observasi pada Karyawan Bank BRI (*Teller* dan *Customer Service*) dan SPG rokok (*Sales Promotion Girl*) peneliti akan menjalin silaturahmi dan berkomunikasi pada kerabat yang bekerja di Bank dan juga SPG tersebut. Selain itu peneliti juga melakukan observasi pada berbagai jenis rumah kecantikan, spa, ataupun tempat *fitness center*. Setidaknya peneliti mampu untuk berkomunikasi sehingga akan menjadi suatu upaya yang sangat dioptimalkan oleh peneliti

1.7.2.2 Wawancara

Esterber (2002) dalam buku Sugiyanto (2011), mendefinisikan interview sebagai berikut :”*a meeting of two persons to exchange information and idea*

through question and responses, resulting in communicaton and joint construction of meaning about a particular topic". Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu *pewawancara* (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan *terwawancara* (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2013: 186).

Wawancara dalam penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur yang mana pewawancara telah menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan. Sehingga pertanyaan-pertanyaan disusun dengan rapi dan ketat. Wawancara juga akan berlangsung secara terbuka, namun dalam suasana informal. Hal ini ditujukan agar memancing natural informan dalam mengungkap hal yang dialami untuk mendukung hal. Adapun informan yang akan diwawancarai adalah wanita karier yang bekerja di Bank BRI Kecamatan Lamongan (*Teller* dan *Customer Servive*) dan SPG (*Sales Promotion Girl*) rokok baik itu yang sudah menikah, belum menikah ataupun yang sudah bercerai. Selain itu untuk mendapatkan hasil dari segi objektivitas peneliti juga akan melakukan wawancara dengan masyarakat, suami ataupun teman dekat.

Pada tahap wawancara, peneliti harus menciptakan hubungan dialogis di mana peneliti tidak hanya bertanya dan informan menjawab, namun wawancara akan dibiarkan secara alamiah, mengalir serta memberikan kesempatan bagi informan untuk bertanya dan mengenal diri peneliti.

1.7.2.3 Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan pengumpulan data dari literatur yang ada dengan cara menelaah isinya, baik itu dari literatur buku, internet, majalah, koran, jurnal, ataupun penelitian terdahulu.

1.7.3 Sumber Data

Dalam penelitian terdapat dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi dan wawancara. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari wanita karier yang bekerja di Kecamatan Lamongan, dengan kriteria tertentu baik yang tinggal di Lamongan ataupun tidak.

b. Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, skripsi, jurnal, dan lain-lain. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, penelitian terdahulu, atau orang lain yang mengetahui data-data yang dibutuhkan, serta dari internet dan media lainnya.

1.7.4 Penentuan Informan

Untuk mendapatkan informan penelitian yang mendalam, terperinci, dan akurat peneliti membutuhkan informan yang dapat mendeskripsikan konstruksi kecantikan mereka sebagai wanita karier. Informan akan dipilih secara *purposive sampling* artinya informan yang diperlukan dalam penelitian ini harus memenuhi kriteria tertentu yaitu sebagai wanita karier yang bekerja baik yang mempunyai peran ganda ataupun tidak dengan profesi yang sudah ditentukan oleh peneliti yaitu wanita karier yang bekerja di Bank BRI (*Teller* dan *Customer Servis*) dan SPG (*Sales Promotion Girl*) rokok, yang berkarier dan bekerja di Kecamatan Lamongan. Informan yang akan dipilih adalah wanita karier yang bekerja dengan orientasi pekerjaan tersebut dijadikan sebagai pemenuhan kebutuhan hidup, bukan untuk akulturasi diri. Wanita karier tersebut bekerja di Kec/Kab Lamongan, baik yang tinggal di Kec/Kab Lamongan ataupun tidak. Selain itu, untuk mendapatkan hasil secara objektifitas peneliti juga akan melakukan pengambilan informan pada masyarakat, suami atau teman dekat.

1.7.5 Metode Analisis Data

Nasution (1998) menyatakan analisis telah mulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum turun ke lapangan dan berlangsung sampai penulisan hasil penelitian. Namun dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih difokuskan selama proses di lapangan dengan pengumpulan data (Sugiono, 2012: 245).

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Hebberrmane dalam Moleong (2012).

1. Reduksi data : Pemilihan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data mentah dari data primer dan data sekunder.
2. Penyediaan Data : Pemaparan informasi yang diperoleh secara sistematis dan menyeluruh.
3. Penarikan kesimpulan : proses pengambilan kesimpulan berdasarkan data dan interpretasi.

1.7.6 Metode Keabsahan Data

Teknik keabsahan data dalam buku Moleong (2011: 230) ada 3 yaitu :

1. Triangulasi dengan sumber : menurut Patton (1987: 331) dalam Moleong (2011: 230), triangulasi dengan sumber ialah membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui wawancara yang berbeda dalam pengambilan informan.
2. Triangulasi dengan metode : terdapat dua strategi yaitu (1) pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data, (2) pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.
3. Teknik triangulasi jenis ketiga adalah penyidik yaitu dengan jalan memanfaatkan penelitian atau pengamatan lainnya untuk keperluan pengecekan kembali derajat kepercayaan data yang mana akan membantu mengurangi kemelencengan dalam pengumpulan data.

Dalam proposal ini peneliti akan menggunakan triangulasi dengan sumber, yaitu membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui wawancara yang berbeda dalam mengambil informasi. Hal ini dimaksudkan agar peneliti memiliki keabsahan data yang akurat dan dapat mempermudah peneliti dalam proses penelitian.

1.7.7 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kecamatan, Kabupaten Lamongan. Lokasi ini dipilih secara sengaja oleh peneliti sebab konstruksi kecantikan terjadi bukan hanya di kota-kota besar saja, namun dengan perkembangan jaman kota-kota kecil seperti Lamongan ini juga telah mengalami hal yang sama dengan kota metropolitan seperti Surabaya. Lamongan merupakan salah satu kabupaten terdekat dari Kota Surabaya setelah Kabupaten Gresik sehingga akan lebih cepat mengalami perubahan pola hidup, yang mana akan meniru kota besar (Surabaya). Selain itu, dengan didukungnya tempat Wisata Bahari Lamongan (WBL) dan Maharani Zoo Lamongan (MAZOLA) maka akan mempermudah masyarakat Lamongan untuk mengikuti gaya hidup yang telah dibawah oleh para pengunjung wisata tersebut.

Lamongan juga sudah memiliki banyak fasilitas-fasilitas yang menunjang seseorang untuk menjaga atau merawat kecantikannya, seperti hadirnya klinik kecantikan Gajah Mada sebagai salah satu klinik pertama di Lamongan dan diikuti dengan berbagai klinik kecantikan yang lain seperti Klinik Kecantikan dr. Has Skin Care, Klinik Kecantikan Mitra Bedah, Klinik Kecantikan Lia Beauty Care, Klinik Kecantikan dan Vitnes Center La Dinda. Sebagai salah satu kota kecil

Lamongan juga terdapat banyak wanita karier, di mana individu satu dengan individu lain tidak mau kalah untuk mendapatkan karier terutama dalam pemenuhan kehidupan agar bertahan hidup.

Dengan demikian wanita karier yang bekerja di Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan dapat mengkonstruksi kecantikan berdasarkan pengetahuan dan pengaruh dari lingkungannya.

Tabel 1.1

Jadwal Penggarapan Skripsi di Setiap Bulan

No	Kegiatan	Bulan							
		Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Juli
1	Proses Penyusunan Skripsi								
2	Bimbingan Proposal pada Dosen Pembimbing								
3	Seminar Proposal								
4	Bimbingan Skripsi								
5	Sidang Skripsi								
6	Revisi Skripsi								
7	Pengandaan/Pengumpulan Skripsi								