

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Hadirnya modernisasi memberikan dampak yang begitu besar dan luas bagi kehidupan masyarakat. Modernisasi menghasilkan masyarakat modern dengan tatanan hidup modern melalui gaya hidup masyarakatnya (Sari, 2017). Dampak dari hadirnya modernisasi diantaranya menghasilkan industrialisasi. Salah satunya adalah industrialisasi kecantikan. Hadirnya industrialisasi kecantikan mengakibatkan menjamurnya perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang kecantikan, mulai dari perusahaan rintisan maupun perusahaan besar. Industri kecantikan memanfaatkan teknologi modern pada saat ini melalui media massa terutama media sosial. Strategi dalam upaya untuk mendapatkan konsumen dilakukan oleh pelaku dalam industri kecantikan melalui berbagai media massa terutama media sosial.

Berbagai macam iklan dihadirkan dalam upaya meningkatkan pendapatan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang industri kecantikan. Iklan hadir bertujuan untuk menampilkan, menyadarkan, menunjukkan sikap, dan melakukan tindakan (Kasali, 2007). Berdasarkan tujuan dari iklan tersebut, penonton secara tidak langsung terdoktrin untuk membeli produk yang ditampilkan secara berulang-ulang melalui media massa terutama media sosial. Penonton iklan pun secara tidak langsung meyakini setiap citra produk yang digambarkan dengan sesempurna mungkin sebagai suatu kebenaran. Hingga kemudian menjadi suatu hal yang diterima dan diyakini dan pada akhirnya menciptakan konstruksi di masyarakat.

Salah satu konstruksi yang tercipta sebagai akibat dari hadirnya industri kecantikan adalah terkait definisi cantik atau makna cantik pada perempuan. Berbagai jenis iklan menjadikan perempuan berkulit putih, terbebas dari jerawat dan noda-noda hitam sebagai wajah dari produk-produk perusahaan kecantikan. Penggambaran cantik dengan memiliki kulit yang putih, wajah mulus, terbebas dari jerawat dan penyakit kulit lainnya, wajah proporsional (pipi tidak tembem dan tidak terlalu tirus, dagu lancip, hidung mancung, mata berkelopak ganda,

alis tebal, dahi tidak terlalu lebar dan lainnya yang menggambarkan kesempurnaan), bertubuh langsing, dan rambut yang indah (Herawati, 2021). Visual yang digambarkan melalui iklan-iklan di media massa dan media sosial oleh para pelaku di industri kecantikan, seperti terlihat begitu nyata bahwa wajah yang ditampilkan adalah wajah sesungguhnya tanpa adanya proses *editing* (Khiyaroh, 2020).

Beberapa pendapat mengatakan bahwa definisi cantik tidak hanya sekedar berkulit putih dan berwajah mulus. Namun, pada kenyataannya melalui visualisasi media massa dan media sosial terkait citra cantik oleh industri kecantikan. Melalui iklan dari produk kecantikan dan unggahan potret diri pengguna media sosial, lebih banyak mencitrakan wanita cantik yaitu wanita yang berkulit putih, mulus seperti tanpa noda (Syata, 2012). Stereotipe cantik yang kemudian divisualisasikan media massa dan media sosial melalui iklan-iklan, tontonan-tontonan seperti youtube, tiktok, instagram, facebook dan aplikasi media sosial lainnya semakin menunjukkan suatu gambaran standar cantik yang tidak nyata (Herawati, 2021). Perempuan terbiasa melihat melalui media massa dan media sosial terkait penggambaran cantik. Secara tidak langsung, terinternalisasi kepada penonton terutama perempuan yang melihatnya untuk memaknai cantik sedemikian rupa.

Masyarakat terutama perempuan kemudian mendefinisikan cantik sesuai dengan citra dari konstruksi yang diciptakan oleh industri kecantikan melalui iklan di media massa terutama media sosial. Melalui kekuatan iklan dan pemanfaatan *influencer* media sosial, perusahaan kecantikan memberikan pengaruhnya dalam kecantikan. Penuh ketegasan iklan membangun pandangan dan keyakinan terkait makna dari citra penampilan, terutama terkait konsep cantik pada perempuan (Winarni, 2010). Industri kecantikan mempengaruhi target pasarnya melalui apa yang mereka kuasai dan ketahui. Sehingga pengguna mulai terdoktrin dan mempercayai bahwa makna cantik adalah sesuai dengan apa yang dicitrakan oleh perusahaan atau merek-merek kecantikan.

Konstruksi makna cantik dalam kepentingan industrial ini menciptakan standar cantik dan memberikan pengaruh yang besar kepada setiap perempuan, karena perempuan dan kecantikan merupakan dua hal yang saling berkaitan satu

sama lain. Kecantikan merupakan pondasi dalam mempertahankan diri bagi perempuan yang digempur oleh industri kecantikan. Adanya konstruksi yang tercipta di masyarakat terkait standar cantik, hal ini menjadikan perempuan memaknai standar cantik yang dikonstruksi oleh industri kecantikan. Konstruksi cantik semula hanya berakar dari suatu budaya pada setiap wilayah tertentu dan diyakini oleh masyarakat dari wilayah tersebut. Namun, dengan hadirnya modernisasi dan industrialisasi kecantikan mempengaruhi konstruksi cantik pada masyarakat secara umum.

Perempuan secara tidak langsung terdoktrin dan terobsesi untuk memiliki kecantikan yang serupa, kemudian berusaha mengejar standar cantik dari konstruksi industri kecantikan tersebut, dengan berusaha mencapainya melalui berbagai cara yaitu dengan mendatangi klinik kecantikan, memakai skincare, dan menjaga kesehatan kulit (Prahmadhani, 2007). Perempuan mempergunakan produk kecantikan, klinik kecantikan, dan salon kecantikan untuk mendapatkan definisi cantik menurut konstruksi dari industri kecantikan yang sudah melekat pada masyarakat. Perempuan secara tidak langsung mengikuti standar yang ada agar diterima oleh masyarakat dan terhindar dari cemoohan. Tidak sedikit pula perempuan mendapatkan kritikan, perkataan pedas, dan sindiran ketika perempuan memiliki warna kulit yang tidak putih, mulus, wajah berjerawat, dan tidak bertubuh ideal.

Konsumsi kemudian menjadi suatu hal yang wajar sebagai wujud dari kesadaran perempuan terhadap begitu pentingnya cantik (Sari, 2019). Sehingga banyak masyarakat berlomba-lomba mendatangi klinik kecantikan, membeli berbagai produk kecantikan bahkan merubah proporsi wajah atau tubuh agar terlihat lebih menarik sesuai dengan wujud dari definisi cantik yang biasa mereka lihat di media massa dan media sosial. Melalui kampanye produk dari beberapa merek besar dalam industri kecantikan seperti Wardah, Citra, Garnier, Ponds, Avoskin, Somethinc, Erha, Natasha, MS Glow, dan masih Banyak lagi merek yang bergerak dibidang kecantikan, mengkampanyekan makna cantik yang mereka usung masing-masing sebagai sebuah ciri khas agar masyarakat mengenal produk yang mereka produksi. Makna cantik yang mereka usung ini, menimbulkan suatu kepercayaan terkait makna cantik bagi konsumennya.

Perusahaan kecantikan mempengaruhi makna cantik bagi konsumennya melalui kekuasaan dan pengetahuan yang mereka miliki. Kekuasaan hadir melalui pengetahuan yang dimiliki dengan memanfaatkan media massa, distributor serta *reseller* produk untuk kemudian memengaruhi makna cantik bagi penggunanya. Melalui hal tersebut, secara tidak langsung pengguna menormalisasi makna cantik sesuai dengan apa yang dicitrakan oleh perusahaan kecantikan dan terkonstruksi dalam penggunanya. Perusahaan kecantikan memiliki kekuasaan karena pengetahuan yang dimiliki terkait kecantikan, menyebabkan penggunanya memaknai cantik sesuai dengan makna cantik dari representasi citra produk. Kekuasaan dari Perusahaan kecantikan dinormalisasi melalui pengetahuan yang dimiliki untuk mempengaruhi penggunanya. Sehingga Perusahaan kecantikan menormalisasi makna cantik versinya untuk kemudian mempengaruhi makna cantik bagi penggunanya.

Wardah adalah salah satu merek kecantikan di bawah naungan PT. *Paragon Technology Innovation* yang membangun citra produk yang bersumber dari sesuatu yang halal sehingga terkesan lebih aman bagi sasaran konsumennya yang mayoritas merupakan muslim (Widiastuti dkk, 2017). Melalui apa yang diusung oleh Wardah tentu masyarakat memaknai bahwa makna cantik adalah ketika kita memilih produk kecantikan yang berbahan halal dan aman. Sedangkan merek seperti MS Glow mengkampanyekan diri berdasarkan citra yang diusung secara berbeda. Citra yang diusung oleh MS Glow sesuai dengan nama dari merek ini yaitu *glow* atau *glowing*.

MS Glow merupakan salah satu merek kecantikan yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala pada tahun 2013, total penjualan dari produk MS Glow mencapai 38,3 miliar rupiah per-Februari 2021 (Albar dkk, 2022). Hal ini menjadikan MS Glow menjadi salah satu produk kecantikan yang banyak diminati dipasaran. Dikutip dari laman resmi MS Glow, MS Glow hadir dengan menawarkan produk kecantikan berupa *skincare* yang mencerminkan produk *glowing*. MS Glow mencitrakan diri bahwa penggunanya akan mendapatkan hasil yang *glowing*, sehingga banyak konsumen tertarik untuk memakai produk ini. MS Glow memiliki makna *Magic for Skin Glowing*. MS memiliki makna *Magic for Skin* yang kemudian menjadi

motto dari MS Glow sendiri (Albar dkk, 2022). Harapan dari MS Glow adalah memberi keajaiban bagi konsumennya dengan penuh rasa aman untuk mendapatkan kulit yang sehat serta *glowing* dengan menggunakan produknya.

Promosi yang dilakukan oleh MS Glow kebanyakan menggunakan tokoh publik seperti artis, *influencer*, dan selebriti media sosial sebagai representasi atau model dari produk ini. Melalui iklan MS Glow dengan model Artis Sarwendah, MS Glow menyatakan bahwa produknya dapat mengatasi berbagai permasalahan kulit wajah, memberikan efek wajah *glowing* alami dan aman seperti kulit bayi (Abdullah dkk, 2022). Diperlihatkan pula oleh tokoh publik ketika menggunakan produk MS Glow kulit wajah terlihat lebih bersih, sehat, *glowing* atau bercahaya, dan jerawat di wajah menghilang. Hal ini menyebabkan perempuan termasuk mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura berbondong-bondong menggunakan produk ini dengan tujuan agar memiliki kulit wajah serupa.

MS Glow memberikan citra terkait pemaknaan cantik melalui promosi produk dengan representasi wajah dengan berbagai warna kulit dan kondisi wajah yang mulus, *glowing* Atau bercahaya, terbebas dari jerawat, pori pori besar dan kerutan. MS Glow mampu memberikan pengaruhnya kepada masyarakat bahwa cantik adalah dengan memiliki wajah sedemikian rupa. Kemudian hal tersebut dipercayai oleh masyarakat terutama perempuan termasuk mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura pengguna MS Glow. Melalui kekuasaan yang dimiliki oleh MS Glow, MS Glow menunjukkan kuasa yang dimiliki atas kurangnya pengetahuan penggunanya termasuk mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura terkait makna cantik yang kemudian berpengaruh pada perilaku penggunaan produk MS Glow.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dijelaskan bahwa objek dari penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura pengguna MS Glow. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori relasi kuasa yang dicetuskan oleh Michel Foucault, sebagaimana telah dijelaskan bahwa terdapat pengaruh kekuasaan dan pengetahuan oleh MS Glow terhadap penggunanya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kritis dikarenakan peneliti ingin mengetahui secara mendalam dengan menggali dibalik terjadinya

fenomena ini secara kritis. Berdasarkan uraian yang telah peneliti uraikan tersebut, peneliti ingin mengkaji secara mendalam terkait bagaimana kemudian pemaknaan cantik oleh mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura pengguna MS Glow dan bagaimana penggunaan produk MS Glow di kalangan mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura sebagai informan dari penelitian dalam Perspektif Relasi kuasa. Oleh karena itu penelitian ini berjudul **“Makna Cantik bagi Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura pengguna MS Glow dalam Perspektif Relasi kuasa”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang, rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana makna cantik bagi mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura Pengguna MS Glow ?
2. Bagaimana penggunaan produk MS Glow di kalangan mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjabaran permasalahan yang telah dikemukakan diatas, maka dapat dijelaskan bahwa tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui makna cantik bagi mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura Pengguna MS Glow.
2. Untuk mengetahui penggunaan produk MS Glow di kalangan mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat baik secara praktis maupun secara teoritis, yang dijelaskan sebagai berikut:

a. Manfaat Praktis

1. Bagi Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dan wawasan baru bagi mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. Sehingga penelitian ini dapat memberikan manfaat secara nyata bagi kehidupan

mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura yaitu berupa pemahaman baru terkait pemaknaan cantik dari pandangan pengguna MS Glow dalam perspektif relasi kuasa.

2. Bagi Perusahaan MS Glow

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan baru dan sebagai bahan pertimbangan dalam langkah selanjutnya untuk memproduksi produk terbaru bagi perusahaan MS Glow, sehingga penelitian ini dapat memberikan manfaat secara nyata bagi perusahaan MS Glow terkait pemaknaan cantik dan penggunaan produknya dari pandangan pengguna MS Glow.

b. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan menambah wawasan kepada pembaca mengenai makna cantik dan penggunaan produk MS Glow oleh pengguna MS Glow dalam Perspektif Relasi kuasa.