

PRAKTIK KECANTIKAN PEREMPUAN PERKOTAAN
(Studi Rasionalitas Perempuan dalam Penggunaan Krim Pemutih non-BPOM)

Mega Sakina Rahmah

Program Studi S1 Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Surabaya
sakinamega@gmail.com

Refti Handini Listyani

Program Studi S1 Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Surabaya
reftihandini@unesa.ac.id

Abstrak

kecantikan dianggap sebagai suatu hal yang berharga oleh masyarakat terutama bagi kaum perempuan. standar kecantikan terus bergulir dalam masyarakat membuat seseorang merasa dirinya beruntung saat ia memiliki sesuatu yang ada dalam standar kecantikan tersebut. lalu bagi perempuan yang menganggap dirinya belum cukup cantik, ia akan melakukan upaya untuk mendapatkannya. penelitian ini membahas tentang rasionalitas perempuan terkait usahanya mendapatkan kecantikan dengan menggunakan krim pemutih ilegal yang tidak memiliki nomor BPOM. Penelitian ini bersifat kualitatif, menggunakan pendekatan fenomenologi dari Max Weber. Teori yang dipakai adalah teori pilihan rasionalitas (James S. Coleman). Hasil penelitian ini menunjukkan ada dua tipe rasionalitas pengguna krim pemutih wajah Non-BPOM, yaitu rasionalitas instrumental (pengguna mempertimbangkan alat yang ia miliki seperti penghasilan, waktu luang yang dimiliki, dan pengetahuan lalu mempertimbangkan keuntungan maksimal yang akan ia dapatkan yakni kulit wajah putih bersih secara instan) dan rasionalitas ekspresif (kesadaran akan makna krim pemutih wajah Non-BPOM dan kesesuaian dengan alat yang dimiliki dengan pemanfaatan yang akan dilakukan)

Kata Kunci: Rasionalitas, Krim Pemutih, Perempuan.

Abstract

beauty is considered a valuable thing by society, especially for women. it even appears that life is easier when someone has a beautiful face. Beauty standards keep rolling in society makes a person feel lucky when he has something that is within these beauty standards. then for a woman who thinks she is not beautiful enough, she will make efforts to get it. This study discusses the rationality of women in their efforts to achieve beauty by using illegal whitening creams that do not have a BPOM number. This research is qualitative, using the phenomenological approach of Max Weber. The theory used is the rationality choice theory (James S. Coleman). The results of this study indicate that there are two types of rationality for users of non-BPOM whitening creams, namely instrumental rationality (the user considers the tools he has such as income, free time, and knowledge and then considers the maximum benefits he will get, namely clean white facial skin. instant) and expressive rationality (awareness of the meaning of non-BPOM facial whitening cream and its suitability with the equipment owned by the user that will be carried out)

Keywords: Rationality, Whitening Cream, Woman.

PENDAHULUAN

Kecantikan menjadi topik yang hangat dibicarakan khalayak umum akhir-akhir ini. Perkembangan pesat teknologi sangat mendukung penyebaran daya tarik dunia kecantikan kepada seluruh bagian masyarakat termasuk kelompok yang awalnya awam akan hal tersebut. Sampai saat ini kata cantik masih kerap disandingkan dengan feminitas yang banyak orang menganggap hanya dimiliki oleh perempuan sehingga kelestarian dominasi kaum hawa sebagai konsumennya terus menerus terjaga.

Kata ‘cantik’ sendiri memiliki banyak tafsiran dan terus mengalami perkembangan makna. Para peneliti New York University menjabarkan kecantikan adalah sesuatu yang sederhana, yakni bagaimana seseorang merasa bahagia dengan warna kulitnya, baju yang ia pakai, dan rasa percaya diri (Marisha, 2018). Sebuah buku karya Marry F. Rogers yang berjudul *“Barbie Culture: Ikon Budaya Konsumerisme”*, menuliskan bagaimana boneka Barbie menunjukkan feminitas yang nyata dan segala hal yang disematkan kepada Barbie adalah sesuatu yang melekat pada perempuan. Selain itu

Kendati tren dandanan terus berubah setiap tahun selayaknya tren sandang, menyoal warna kulit sejak dahulu masyarakat Indonesia tetap menganggap

penggambaran fisik yang dimiliki Barbie dengan rambut indah, kaki jenjang, pinggang ramping, payudara yang pas, bibir indah, dan mata lentik adalah perwujudan dari definisi kesempurnaan cantik yang menjadi idaman orang-orang Amerika. Lain di Amerika lain di belahan dunia lainnya, Knight Dunlap melalui Alfred Storm dalam *“American Dissident Voice”* mengungkapkan bahwa definisi kecantikan seseorang bervariasi antar satu ras dengan ras yang lain.

Keragaman dunia membuat beberapa negara atau daerah melalui proses dan sejarah masing-masing menciptakan standar atau definisi kecantikan tersendiri. Sampai saat ini definisi kecantikan di Indonesia mayoritas menganut standar cantik Negara lain. Karena kecantikan sebagaimana tren lainnya terus mengalami perubahan di setiap tahunnya, apa yang dianut saat ini bisa saja apa yang dibenci atau dilarang pada tahun berikutnya lalu kembali menjadi trend dan disukai lagi setelahnya karena tren selain berubah mereka juga melakukan daur ulang.

kulit putih berada satu tingkat lebih tinggi dibanding jenis warna kulit lainnya seperti kulit sawo matang atau kulit coklat gelap yang dimiliki suku Indonesia bagian timur.

Beberapa tahun terakhir tepatnya saat tren berdandan sedang naik daun, berbagai merek kosmetik baru bermunculan dan disayangkan sedikit sekali ditemukan *brand* kosmetik yang barangnya masuk ke Indonesia menyediakan *shade* yang sesuai dengan tone kulit gelap khas Indonesia timur. Hal itu memantik para antusias dunia kecantikan menyuarakan kekecewaannya atas perlakuan industry kosmetik yang bersikap seolah warna kulit gelap tidak penting. Para penggemar dunia kecantikan ini juga menuntut produsen memberikan produk dengan shade yang seseuai dengan kulit gelap. Hal tersebut dimanfaatkan beberapa perusahaan dengan memunculkan iklan yang menggunakan *tagline* seputar “semua warna kulit cantik” namun mereka tetap menampilkan model-model berkulit cerah. Iklan juga tetap memproyeksikan perubahan yang berhasil ada berubah dari kulit gelap menjadi lebih cerah. Juga formula-formula *tone up* yang masih ada didalam produk dari sebuah merek yang mengkampanyekan bahwa semua warna kulit itu indah. Sebuah hiprokisi yang semakin meyakinkan konsumen bahwa bagaimanapun mereka harus mengusahakan kulit terang. Hal tersebut memantik orang-orang untuk berpikir bagaimana caranya memutihkan tubuh atau setidaknya wajah dengan

berbagai cara menggunakan sumber daya yang mereka miliki.

Perkembangan zaman yang pesat tidak menjadikan eksploitasi terhadap perempuan musnah begitu saja. Eksploitasi justru semakin meluas konteksnya dan menjelma dalam berbagai bentuk bahkan merasuk pada hal hal canggih seperti iklan. Tubuh perempuan digunakann sebagai penggerak gairah konsumen terhadap barang yang dijual di dalam iklan-iklan. Tubuh perempuan menjanjikan bisnis yang besar di dalam era akhir kapitalisme (Irwan, 2001). Produsen memanfaatkan kegelisahan sosial masyarakat dalam memperindah penampilan dengan menciptakan produk-produk yang akan mengantarkan para perempuan pada penampilan yang mereka inginkan. Terlihat dari munculnya berbagai macam produk perawatan kecantikan dan kosmetik.

Kosmetik dan produk perawatan kecantikan menjadi komoditas yang menjanjikan. Meskipun tren dan standarnya dapat berubah-ubah namun konsumen hampir bisa dipastikan akan terus bertahan bahkan bertambah mengingat kecantikan adalah sesuatu yang butuh keberlanjutan terutama dalam perawatannya. Semakin hari dunia kecantikan semakin beragam dan hal tersebut membuat konsumen terus merasa

membutuhkan sesuatu yang baru. lalu produsen akan dengan senang hati mengeluarkan produk-produknya. Terlampir dalam buku Report to The Nation milik BPOM (2020) bahwa kosmetika memiliki permohonan penerbitan registrasi paling tinggi diantara sektor pangan, suplemen, dan obat-obatan. Pada triwulan pertama BPOM menerima 26.490 permohonan penerbitan registrasi dari bagian kosmetik. kemudian sebanyak 1.018 keputusan diterbitkan juga 738 persetujuan izin edar di berikan. Angka meningkat pada triwulan ke dua tahun 2020. Dimana kosmetika tetap menjadi peringkat pertama dengan 38.349 permohonan penerbitan registasi, 39.575 keputusan diterbitkan dan pemberian 38.349 izin edar.

Permintaan masyarakat Indonesia terhadap produk kosmetik begitu tinggi. Kementrian Perindustrian Republik Indonesia menyampaikan bahwa Indonesia adalah lahan subur bagi industri kosmetik. Saat ini perkembangan industri kosmetik Indonesia tergolong solid. Hal ini terlihat dari peningkatan penjualan kosmetik pada 2012 14% menjadi Rp 9,76 triliun dari sebelumnya Rp 8,5 triliun, berdasarkan data Kementerian Perindustrian. Produk kecantikan bermerek diprediksi tumbuh 6% tahun ini, lebih tinggi dari pertumbuhan produk kosmetik

umum sebesar 4%. Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) memperkirakan tahun ini penjualan kosmetik dapat tumbuh hingga Rp 11,22 triliun, naik 15% dibanding proyeksi 2012 sebesar Rp 9,76 triliun. Dari sisi ekspor, industri kosmetik ditaksir tumbuh 20% menjadi US\$ 406 juta (Kemenperin, 2018). Hal tersebut cukup menggambarkan antusiasme masyarakat Indonesia terhadap kosmetik dan standar kecantikan yang sedang berlaku.

Surabaya sebagai salah satu kota besar penduduknya juga tidak luput dari sentuhan tren termasuk tren-tren dunia kecantikan. komoditi kecantikan bertumbuh pesat di Surabaya. Klinik-klinik kecantikan baru terus bermunculan, dan permintaan yang tinggi juga membawa merek-merek kosmetik kenamaan satu persatu terus membuka cabang gerai baru di Surabaya. *Online shopping* juga tidak kalah ramai melayani para konsumen yang enggan berbelanja langsung ke retailnya. Produk dan jasa terkait dunia kecantikan semakin tersebar dan terus diburu dengan keyakinan keberhasilan produk seperti apa yang ditawarkan di iklan. Namun tidak semua dari produk yang tersebar sudah mengantongi jaminan keamanan produk, selazimnya produk produk yang berkaitan langsung dengan manusia harus memberi jaminan keamanan dan kelayakan pakai

dari intitusi terkait dalam hal ini BPOM sebelum beredar. Namun karena permintaan konsumen yang cukup tinggi membuat produsen dan para penjual berani menjual produk produk abal abal seperti produk yang belum mendapat sertifikat keamanan dan kelayakan, produk yang memiliki takarenan zat yang tidak sesuai anjuran, atau produk yang mengandung bahan terlarang seperti merkuri. Ditemukan banyak produk pemutih bal abal yang tidak memiliki nomor BPOM, mengandung merkuri atau hydroquinone. Merkuri dan hydroquinone diketahui sebagai zat yang dapat dengan cepat memutihkan. Hydroquinone sebenarnya adalah zat yang digunakan untuk mengobati hyperpigmentasi pada kulit. Hydroquinone diizinkan dipakai dalam kadar tertentu sesuai resep yang berwenang dan dibawah pengawasan dokter, lain halnya dengan merkuri yang sepenuhnya dilarang untuk digunakan dalam produk kosmetik.

Fenomena beredarnya produk-produk yang tidak memiliki legalitas untuk beredar di kota Surabaya ini sudah bukan hal yang baru. Bulan april tahun 2018 Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan (BBPOM) Surabaya melakukan inspeksi mendadak di pusat perbelanjaan ITC Surabaya dan DTC Surabaya. Inspeksi yang dipimpin oleh kepala seksi

penyidikan, Siti Amanah, beserta petugas korwas PPNS Polda dan Polrestabes Surabaya tersebut telah berhasil menjaring ribuan kemasan kosmetik ilegal yang diperjual belikan di dua pusat perbelanjaan tersebut. Kepala BBPOM Surabaya, Sapari, menuturkan petugas berhasil mengamankan 12.928 kemasan kosmetik tidak berizin edar yg terdiri dari 657 jenis. Kosmetik ilegal yang telah disita tersebut ditaksir mencapai nominal Rp. 334.775.000,- (POM, 2018). Produk kosmetik ilegal tersebut dijual dengan kemasan mewah sebagaimana produk kosmetik legal pada umumnya namun dengan harga yang jauh lebih murah yakni kisaran harga 5.000-15.000 rupiah. produk-produk tersebut juga diyakini didatangkan dari luar Jawa Timur seperti Batam atau bahkan dari luar negeri (repubelika, 2018).

Sampai saat ini produk yang tidak memiliki legalitas untuk beredar masih mudah dijumpai baik di online shop maupun toko tradisional termasuk di Surabaya. Dari banyaknya merek krim pemutih yang diragukan keamanannya ada beberapa merk yang nampaknya banyak digunakan oleh wanita-wanita kota Surabaya. Produk tersebut dengan mudah dijumpai di toko penjual make up dan skincare yang menggelar lapak di pasar bahkan mall.

Tidak hanya di gerai tradisional, toko-toko online penjual produk serupa yang berbasis di Surabaya pun tidak sulit ditemukan. Toko online memiliki jangkauan konsumen yang lebih luas. Mereka bisa melayani konsumen dimanapun mereka berada dibanding gerai tradisional yang jangkauan pasarnya hanya warga sekitar atau yang datang langsung ke gerainya. Di platform Instagram, toko toko penjual produk pemutih juga terlihat memiliki banyak pengikut. Angka tersebut kiranya bisa menggambarkan sebanyak apa konsumen dan transaksi yang sudah dilakukan satu toko tersebut,

Topik mengenai Pemaknaan Tubuh Ideal dan usaha untuk mendapatkannya sudah banyak dibahas. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Greytha Viliyani. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa anggota komunitas memaknai tubuh ideal adalah tubuh yang banyak diidamkan banyak perempuan, yaitu kurus dan tinggi. Namun, tubuh ideal menurut informan juga yang lebih nyaman untuk dirinya sendiri, entah gemuk atau kurus. Salah satu hal yang menyebabkan anggota komunitas tertarik dengan tubuh ideal adalah faktor keluarga. Anggota komunitas yang ingin memiliki tubuh ideal melakukan kegiatan menurunkan berat badan, seperti olahraga sampai puasa. Di lain pihak, terdapat hambatan pada proses

penurunan badan, misalnya informan yang tidak kuat melakukan olahraga. Akhirnya, mereka mengonsumsi obat dari dokter yang mampu menurunkan berat badannya.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu ada pada teori yang digunakan dalam menganalisis. Greytha Viliyani menggunakan persepektif interaksionisme simbolik Herbert Belmer sementara penulis menggunakan teori pilihan rasional milik James S. Coleman. Pada penelitian ini diharapkan dapat diketahui faktor pertimbangan dan rasionalitas seseorang dalam keputusannya menggunakan krim pemutih non-BPOM.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Peneliti bertujuan untuk memahami makna yang mendasari tingkah laku manusia (Bagong, 2005:174). Alasan digunakannya metode penelitian kualitatif karena penelitian yang dilakukan memiliki tujuan interpretasi mendalam terhadap latar belakang seseorang dalam mengambil keputusan penggunaan krim pemutih non-BPOM, dan rasionalitas subjek yang mengarah pada satu tujuan yakni kulit putih. Peneliti menggunakan pendekatan *verstehen* milik Max Weber. Dijelaskan dalam buku sosiologi ilmu berparadigma ganda, pendekatan *verstehen* digunakan untuk memahami motif

individu dalam melakukan sesuatu (Ritzer, 2014).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive*. Dimana subjek penelitian dipilih berdasarkan pertimbangan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Adapun kriteria yang digunakan yakni; subjek telah menjadi pengguna krim wajah non-BPOM paling sedikit selama 3 bulan dan sudah pernah melakukan pengulangan pembelian. Alasan digunakannya pertimbangan tersebut karena hal tersebut dipercaya memperlihatkan adanya kepercayaan pengguna dengan produk yang digunakan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu, wawancara dan penelusuran data sekunder. Observasi dilakukan untuk memulai penelitian. Mula-mula peneliti mengamati media sosial yang digunakan penjual sebagai media publikasi dalam hal ini akun instagram *online shop* krim pemutih wajah non-BPOM. Dari akun tersebut kemudian dilihat aktivitas toko baik dari postingan instagram maupun *instastory* yang rutin menampilkan produk, promosi, maupun kesan dari pelanggan sebelumnya. Kemudian berikutnya dilakukan *indepth interview*. Dalam proses ini, hasil wawancara ditentukan oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut ialah

pewawancara, responden, topik penelitian yang tertuang dalam daftar pertanyaan, dan situasi wawancara. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara mendalam artinya peneliti mengajukan beberapa pertanyaan melalui tanya jawab secara mendalam yang berhubungan dengan fokus permasalahan. Hasil dari proses wawancara disimpan dalam rupa tulisan dalam buku catatan juga rekaman suara. diikuti tehnik dokumentasi yang digunakan untuk menggambarkan data secara visual Sehingga data-data yang dibutuhkan dari subyek dapat terkumpul semaksimal mungkin. Selain itu peneliti juga menggunakan tehnik penelusuran data yang mengacu pada data sekunder. Data tersebut berasal dari beberapa sumber mengenai contoh studi kasus terkait dari jurnal, media massa, dan literasi lain berbentuk cetak atau pun *online*.

Analisa data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang di peroleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, juga dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih data mana yang dirasa penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami diri sendiri ataupun orang lain (Idrus, 2007).

peneilitian ini menggunakan teknik interkatif. Model interaktif ini terdiri atas tiga hal utama yaitu; reduksi data, penarikan, data, dan penarikan kesimpulan. Data pertama yang didapat merupakan data mentah yang lalu diolah dengan cara pengumpulan data yang sesuai dengan konsep rasionalitas. Setelah itu, dilakukanlah reduksi data, yaitu memilih data yang sesuai dengan fokus penelitian yaitu rasionalitas perempuan dalam pemilihan krim pemutih wajah non-BPOM dengan cara memilih data yang sesuai dan membuang data yang tidak sesuai dengan konsep rasional James S. Coleman. Terakhir, dapat ditarik kesimpulan mengenai praktik kecantikan perempuan perkotaan terkait keputusannya dalam menggunakan krim pemutih non-BPOM.

Kajian pustaka

1. Perempuan dan Standar Cantik

Perempuan adalah sebutan yang digunakan untuk homo sapiens berjenis kelamin dan mempunyai alat reproduksi berupa vagina. Perempuan seringkali dilekatkan dengan domestik, feminin, dan subordinat. Sampai saat ini posisi perempuan dapat dikatakan masih menjadi pihak kedua setelah laki-laki. Kesempatan eksploitasi pada perempuan kian meluas seiring perkembangan zaman. pada zaman yang serba canggih ini perempuan merasa

telah terbebas dari segala batasan yang diterapkan secara tidak sadar masih dieksploitasi oleh teknologi dan industri.

Industri melalui iklan-iklannya menyebar doktrin pada perempuan sehingga selalu merasa bahwa ia terus memiliki celah yang butuh ia perbaiki dengan cara membeli apapun produk yang ditawarkan sebagai solusi oleh industri. Perempuan tidak menyadari definisi kecantikan yang dimunculkan sendiri oleh para produsen adalah sebuah bentuk eksploitasi baru.

Standar adalah sebuah aturan atau kriteria yang dianut oleh seseorang yang menjadi tolok ukur kebenaran atau kesesuaian. Definisi cantik secara tidak langsung merangkap menjadi standar kecantikan. saat ini di Indonesia definisi kecantikan yang masih banyak di pegang oleh masyarakat adalah kulit putih yang perlahan dijadikan indikator penting bagi masyarakat untuk menilai cantik atau tidaknya seseorang.

Pengalaman hidup yang dimiliki perempuan-perempuan Negara dunia ketiga tidak sama dengan perempuan yang hidup dan tumbuh di Negara pertama. Perempuan dunia ketiga menanggung beban penindasan lebih berat karena selain mengalami pendindasan berbasis gender,

mereka juga menerima penindasan antar bangsa, suku, ras, dan agama (Retnani, 2017). Kultur penjajah yang tertanam, mendominasi dan menghegemoni masyarakat Negara dunia ketiga bahwa standar dari cukup atau terpenuhinya sesuatu adalah jika sudah serupa dengan apa yang ditampilkan oleh Negara penjajahnya. Bagaimana kulit putih terlihat berprestise adalah permisalan yang paling mudah dijumpai. Orang Indonesia berkulit putih dan berhidung mancung dianggap cantik karena ia terlihat serupa dengan bule. Beverley Lindsay dalam bukunya *Comparative Perspectives on Third World Women: The Impact of Race, Sex, and Class* menyatakan, “hubungan ketergantungan yang didasarkan atas ras, jenis kelamin, dan kelas sedang dikekalkan oleh institusi-institusi ekonomi, sosial, dan pendidikan.”

Indonesia memiliki sejarah panjang terkait standar kecantikan. Sejak dulu masyarakat Indonesia cenderung memuja kulit putih. keistimewaan kulit putih

memang sempat redup namun ia kembali lagi (Kurnia, 2017). Pada zaman dahulu kriteria kecantikan Indonesia digambarkan melalui tokoh sinta dalam sastra Ramayana. Sinta digambarkan sebagai perempuan dengan kecantikan luar biasa, berperilaku baik, serta bercahaya bagai rembulan. Cahaya rembulan tersebut diartikan sebagai kecantikan kulit perempuan yang bercahaya (Kurnia, 2017). Ketika Indonesia mulai memasuki era kolonial standar kecantikan pun berubah mengikuti standar para penjajah. Ketika para penjajah Eropa memasuki Indonesia, mereka juga menyebarkan dan memperdagangkan produk kecantikan. Produk tersebut diiklankan melalui media, pada masa itu. Sebagai contoh iklan sabun palm olive dalam majalah *De Huisvrouw in Indie* pada tahun 1937 dan Bintang Hindi tahun 1928. Kemudian berganti dengan masa penjajahan jepang, hal serupa asih terus berlanjut. Keistimewaan kulit putih semakin diperkuat saat muncul rubik kecantikan di sebuah majalah menampilkan seorang wanita jepang yang tentu saja berkulit putih sebagai gambaran wanita cantik. Perginya penjajah tidak begitu saja menghilangkan persepsi masyarakat tentang kulit putih. Konsep cantik sempat berubah ubah seiring berjalannya waktu namun dengan masuknya produk produk kecantikan

seperti Vaseline dan Nivea di tahun 1990an, standar cantik kembali kepada kulit putih.

Pengaruh yang dibawa penjajah masih terus berlangsung sampai saat ini. Dapat dilihat dari bagaimana representasi wanita ideal yang disampaikan oleh iklan komersial hingga detik ini. Iklan komersial selalu bertujuan untuk mempersuasi juga menarik khalayak supaya respek terhadap produk yang ditawarkan (Widyatama, 2005). Iklan kemudian membawa produk yang diperdagangkan pada angka permintaan pasar yang semakin tinggi. Melihat pembelian yang tinggi tentu kemudian menginspirasi produsen lain untuk menulis jejak serupa. Ramai-ramai produsen membuat produk dengan citra pabrik masing-masing dengan berbagai penawaran berbeda salah satunya adalah dengan tawaran produk yang memberi hasil secara instan. Namun instan saja tidak cukup jika harga yang ditawarkan masih tinggi terutama di Indonesia dengan mayoritas penduduk dengan ekonomi menengah ke bawah. Produsen harus memutar otak supaya dapat memberi produk yang dapat memberikan hasil yang diinginkan secara cepat dengan harga yang bersahabat bagi konsumen supaya menarik minat pembeli dalam jumlah besar kemudian memberi keuntungan sebanyak mungkin pada produsen. Maka

salah satu cara untuk segera mendapat laba sebelum semakin banyak biaya produksi yang keluar adalah dengan mengedarkan produk sebelum mendapatkan izin edar dan lulus uji keamanan dan kelayakan produk. Begitupun dengan para konsumen, yang menjadi fokus adalah bagaimana untuk menyerupai model yang dianggap sebagai representasi wanita ideal dengan budget yang mereka punyai .

2. Pilihan Rasional

James S. Coleman adalah seorang sosiolog berkebangsaan Amerika yang memaulai karier pada tahun 1973 sebagai seorang asisten professor dan meinggal di tahun 1995. Ia memepopulerkan teori pilihan rasional melalui jurnal nya *rationality and society* pada tahun 1989. Coleman berpendapat bahwa sosiologi memfokuskan perhatian terhadap sistem sosial. Dimana fenomena-fenomena besar harus terlebih dahulu dikaji melalui faktor-faktor internalnya, terlebih faktor individu. Ada intervensi yang lekat dengan keberadaan individu yang mempengaruhi terjadinya perubahan sosial sehingga individu selalu diletakkan sebagai pusat perhatian. Intervensi adalah tindakan campur tangan yang dapat dilakukan oleh perseorangan, dua orang, atau orang-orang dalam skala besar. Kemunculan intervensi diharapkan akan mampu memebawa perubahan pada sistem sosial. Pada

fenomena-fenomena mikro, interaksi antar individu dilihat sebagai sebuah akibat dari fenomena besar yang terjadi pada sistem yakni fenomena yang tidak dapat diprediksi oleh individu (Coleman, 2013). Keberadaan individu begitu vital, peranannya menentukan keberlangsungan sistem karena individu ada terlebih dahulu sebelum sistem terlahir. sistem muncul dari tumpukan individu yang berkumpul menjadi satu dan meahirkan sistem.

Teori ini memusatkan perhatian pada aktor. Gagasan utama dalam teori ini adalah tindakan seseorang mengarah pada satu tujuan dan tujuan tersebut merupakan tindakan yang ditentukan berdasar nilai dan preferensi atau pilihan. Coleman beranggapan konsep mengenai aktor dan tindakan rasional berasal dari ilmu ekonomi atau dengan pertimbangan untung rugi yang mana aktor akan melakukan tindakan yang akan memaksimalkan nilai, keinginan, serta kebutuhan aktor (Ambo, 2010). Ada empat konsep dalam teori ini; ganjaran, biaya, laba, dan tingkat perbandingan.

Pertama; ganjaran. Setiap akibat yang dianggap memiliki nilai positif yang seseorang dapatkan dari sebuah hubungan itulah yang dianggap ganjaran. Ganjaran sendiri bisa bermacam-macam, Baik berupa penerimaan sosial atau erupa dukungan terhadap nilai yang ia pegang.

Kedua; biaya. Akibat yang dinilai negatif yang terjadi dalam suatu hubungan disebut sebagai biaya. Biaya itu dapat berupa waktu, usaha, konflik, kecemasan, dan keruntuhan harga diri dan kondisi-kondisi lain yang dapat menghabiskan sumber daya individu atau dapat menimbulkan efek-efek yang tidak menyenangkan. Keempat; laba adalah hasil dari pengurangan dari ganjaran dikurangi biaya. Saat individu merasa tidak mendapatkan laba apapun dari sebuah hubungan maka ia akan mencari hubungan lain yang mendatangkan laba untuknya. Terakhir; tingkat perbandingan. Adalah standar yang digunakan individu dalam membangun kriteria penilaian hubungan yang ia jalani dimasa sekareng. Tingkat perbandingan dapat berasal dari pengalaman individu atau alternatif hubungan lain yang terbuka baginya. Bila pada masa lalu, seorang individu mengalami hubungan interpersonal yang memuaskan, tingkat perbandingannya turun.

Teori pilihan rasional tidak memperdulikan soal apa yang ingin atau dilakukan oleh aktor selama tindakan yang diputuskan oleh aktor adalah untuk mencapai tujuan yang sesuai dengan pilihan aktor (Ambo, 2010). Coleman menyebut ada dua unsur penting dalam teori pilihan rasional; yaitu aktor dan

sumber daya. Sumber daya adalah sesuatu yang ada atau yang dapat dimiliki. Sumber daya dapat berupa sumber daya alam atau sumber daya manusia. Sumber daya alami ialah segala sesuatu yang telah tersedia dan mengandung potensi, dan sumber daya manusia adalah potensi yang ada pada manusia yang dapat dikembangkan. Sementara Aktor dalam hal ini diartikan sebagai individu yang melakukan tindakan dan memiliki kontrol atas dirinya sendiri atau sumber daya karena individu tersebut sepenuhnya menyadari apa yang ingin ia lakukan dan harus dia lakukan dan memiliki pertimbangan-pertimbangan.

Interaksi antara individu dan sumberdaya di dalam sistem sosial juga dibahas oleh Coleman. Basis terendah dari sistem sosial adalah interaksi antar satu tindakan yang terjadi pada dua individu, Dimana setiap aktor mengendalikan sumber daya yang menarik perhatian bagi pihak lain. Aktor selalu mempunyai tujuan, dan masing-masing bertujuan untuk memaksimalkan wujud dari kepentingannya yang memberikan ciri saling tergantung pada tindakan aktor tersebut.

Coleman mengakui bahwa dikehiduan nyata, individu tidak selamanya bersikap atau bertindak rasional (Ritzer, 2012) tetapi kembali bahwa tindakan rasional juga belum tentu mengantarkan individu

pada tindakan yang tepat. Namun hal tersebut dianggap tidak terlalu mempengaruhi. Teori pilihan rasional berangkat dari tujuan aktor. Tapi teori ini juga melihat adanya dua pemaksa utama untuk aktor menentukan tindakan. yang pertama adalah keterbatasan sumber daya yang dimiliki. Semakin besar sumber daya yang dimiliki maka aktor akan semakin mudah mencapai tujuannya. Hambatan sumber daya ini biasa berkorelasi dengan biaya. Kemudian pemaksa utama ke dua adalah tindakan aktor individual. Tindakan aktor individual dalam hal ini adalah lembaga sosial.

Dalam melihat “Praktik Kecantikan Perempuan Perkotaan (studi rasionalitas perempuan dalam pemilihan krim pemutih non-BPOM)” teori pilihan rasional ini menekankan pada dua hal yaitu aktor dan sumber daya. Aktor disini ialah para perempuan perkotaan yang memiliki tujuan untuk mendapatkan warna kulit putih cerah dengan menggunakan krim pemutih wajah non-BPOM. Perempuan perkotaan yang menjadi konsumen produk krim pemutih wajah non-BPOM tersebut merasa perlu untuk memenuhi standar kecantikan yang dianut dengan alasan personal masing masing. Selain itu, inti dari teori ini juga terletak pada sumber daya merupakan alat yang dimiliki aktor

untuk mencapai tujuan-tujuan yang sudah ditentukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Temuan data

Dari lapangan Peneliti mendapatkan beberapa hasil dari subjek yang berbeda. Subjek pertama adalah perempuan berusia 23 tahun yang tengah hamil muda. Selama hamil subjek tidak lagi melakoni pekerjaan apapun selain mengurus rumah tagganya. Satu-satunya pemasukan didapatkan dari gaji suami yang bekerja di gresik dengan gaji sbisar 5 juta prbulan. Subjek mnaruh definisi cantik pada rupa khas yang dimiliki ras tionghoa dimana mereka memiliki kulit putih yang dianggap subjek warna kulit yang bagus. Subjek berpendapat dengan kulit dmikian tidak prduli hidung mancung atau tidak akan tetap terlihat menarik. Subjek penelitian sudah menggunakan krim pemutih non-BPOM sejak setahun yang lalu. Ia mengenal produk yang dipakainya dari seorang trman yang merupakan reseller dari merek krim tersebut. Kendati mengetahui krim pemutih yang ia pakai tidak terregistasi di BPOM subjek mengaku tidak banyak mempermasalahkannya karena ia merasakan sendiri dan juga melihat pemakai lainnya termasuk teman yang

menawariya tidak mengalami gejala-gejala negatif. Subjek membeli produk tersebut seharga tiga ratus ribu rupiah perpaketnya. Menurutnya, harga tersebut wajar dan tidak mahal karena setelah ia menggunakan krim pemutih tersbut subjek tidak perlu lagi membeli make-up seperti *foundation* dan bedak.

Subjek kedua adalah wanita karir berstatus janda dengan satu putra. Subjek baru saja bercerai dari mantan suaminya dua tahun yang lalu dikarenakan munculnya orang ktiga. Pengalaman tersebut rupanya tak luput menjadi tolok ukur subjek dalam memaknai kata cantik. Yang dikatakan cantik oleh subjek adalah wanita yang pandai berdandan, tidak gendut, dan berkulit bersih. Pemasukan subjek didapat dari gajinya sendiri sebagai kepala cabang sebuah koperasi dan tambahan yang biasa di kirimkan oleh kekasihnya saat ini. Pasca bercerai subjek mulai melakukan banyak upaya untuk memenuhi standard kecantikan yang ia yakini. Subjek melakukan diet dengan banyak cara, merawat tubuh, rambut dan wajahnya salah satunya dengan meggunakan krim pemutih Non-BPOM. Krim yang dibeli seharga empat ratus ribu rupiah. Krim tersebut ia dapat dari hasilnya brselancar di laman dagang daring yang ada di

facebocok. Karena usia yang sudah tidak muda lagi subjek merasa legalitas produk yang digunakannya sudah tidak sepenting itu. Yang ia butuhkan hanya hasil cepat yang ia dapatkan dari krim yang dipakainya tersebut.

Subjek selanjutnya adalah guru muda berusia dua puluh enam tahun dan baru menikah dengan seorang kuli borongan yang bekerja di Sidoarjo. Pemasukan tetap keluarga kecil tersebut berasal dari gaji subjek sebagai guru yang tidak sampai satu juta rupiah. Oleh karenanya subjek terpaksa menekan pengeluarannya untuk keperluan kecantikannya. Subjek tidak ingin mengabaikan penampilannya karena menurut subjek dengan tampil cantik akan membantunya mendapat kesan bersih dan berwibawa juga membantunya untuk lebih mudah menarik perhatian anak didiknya terutama anak didik laki-laki yang rawan tidak memperhatikan guru. Subjek berakhir menggunakan krim pemutih ilegal yang ia beli seharga delapan puluh tujuh ribu rupiah untuk satu paketnya. Subjek memutuskan membeli produk tersebut karena penjelasan yang diberikan penjual dan testimoni dari seorang pembeli yang kebetulan berada di stan yang sama. Klaim bahwa

produk tersebut bisa memutihkan dan menghilangkan jerawat membuat subjek, sebagai seseorang dengan tipe kulit berminyak dan rentan berjerawat akhirnya memutuskan untuk memakai krim pemutih Non-BPOM tersebut. Subjek belum berganti produk sejak empat bulan yang lalu karena krim yang ia pakai memang dirasa dapat meredakan jerawatnya. Selain itu harga yang dipatok juga dianggap sangat sesuai dengan kemampuan finansialnya.

Subjek keempat adalah ibu rumah tangga berusia dua puluh delapan tahun dengan satu putri. Pemasukan dana keluarganya berasal dari gaji subjek sebagai kapster salon dan gaji suami yang bekerja digudang pabrik rokok. Subjek mengartikan wanita cantik adalah seseorang yang penampilannya tidak jauh berbeda antara saat memakai riasan dan tidak. Subjek mengutarakan ketertarikannya untuk memiliki kulit putih berkilau (*glowing*) karena dengan begitu wajahnya akan terlihat cocok dengan warna dan gaya rambut apapun. Hal tersebut akan mempermudahnya saat mempelajari model rambut baru karena ia bisa mempraktakkannya pada dirinya sendiri. sambil bekerja di salon tempatnya bekerja. Subjek

menggunakan krim pemutih Non-BPOM sudah sejak tahun 2017. Subjek tidak bergonta-ganti atau mencoba produk lain karena sudah merasa cocok dengan produk yang dipakainya. Selain itu, subjek juga tidak memiliki cukup waktu untuk bereksprimen dengan mencari sendiri satu-persatu produk *skincare* yang akan cocok dengan kulitnya. Paket krim pemutih yang dibelinya seharga seratus delapan puluh ribu tersebut dianggap cocok karena dengan demikian subjek bisa menyimpan uangnya untuk kebutuhan pendidikan anaknya yang dinilai jauh lebih penting. Subjek mengetahui bahwa produk yang dipakainya mengandung bahan berbahaya dari sebuah video yang diunggah di *youtube*. Karena pembuat konten mengatakan kandungan zat krim tersebut adalah paling rendah dibanding krim-krim lain yang sedang direview sehingga subjek menganggap krim tersebut aman untuk terus dipakai.

Subjek berikutnya adalah perempuan berusia dua puluh enam tahun perantau yang bekerja sebagai SPG di salah satu mall di Surabaya. Subjek mendeskripsikan cantik dengan tubuh tinggi proporsional, hidung mancung seperti ras Arab dan tidak

hitam. Gajinya menjadi pemasukan inti selain itu terkadang kekasih subjek juga memberi sejumlah uang untuk uang jajan. Subjek merupakan salah satu pengguna krim pemutih ilegal yang ia dapatkan atas rekomendasi teman yang bekerja bersamanya. Mengetahui fakta krim yang dipakainya tidak terdaftar di BPOM subjek tidak banyak peduli. Menurutnya semua produk akan bahaya jika tidak cocok dengan pemakaiannya. Ia juga meyakini tidak ada perbedaan berarti antara krim yang ia pakai dengan produk-produk mahal yang diiklankan di media massa.

Subjek terakhir adalah sorag bidua dagdut muda. Berada di dunia hiburan membuat subjek merasa sangat penting untuk terlihat cantik dimata orang lain. Subjek menyadari hal tersebut karena adanya perbedaan jam terbang dan saweran yang didapat penyanyi yang berparas biasa saja dengan penyanyi yang memiliki tubuh bagus, berkulit putih, dan berambut Panjang indah. Subjek menyebut nama Kartika Puteri sebagai contoh ideal. Menurutnya penyanyi yang memiliki hal tersebut mudah dan mampu menyajikan lebih banyak servis dibanding penyanyi-penyanyi dengan tampang yang tidak menarik. Kurang

lebih lima bulan subjek menggunakan krim pemutih Non-BPOM yang ia beli dengan harga yang sangat murah yakni dibawah lima puluh ribu. Subjek merupakan orang yang sangat hemat sehingga saat membeli sesuatu ia memprioritaskan keterjangkauan harga sebelum lainnya karena bagi subjek uang yang ia dapat akan lebih baik jika dikirmkan ke keluarganya dibanding dibelanjakan untuk dirinya sendiri. Menurut subjek krim yang dipakainya saat ini lebih baik dari krim yang ia pakai sebelumnya karena hasil yang diberikan jauh lebih terlihat. wajahnya terlihat putih merona subjek juga berencana untuk melakukan suntik putih guna menyelaraskan warna kulit tubuh dan wajahnya.

2. Definisi Cantik Menurut Pengguna Krim Pemutih Wajah Non-BPOM

Pada dasarnya cantik perempuan Indonesia sangat beragam. Hal ini terjadi karena Indonesia memiliki keberagaman suku, adat dan kebudayaan. Oleh sebab itu, makna cantik perempuan yang dihasilkan dari setiap suku, adat dan kebudayaan berbeda-beda, karena memiliki ciri khasnya masing-masing. Itulah mengapa kecantikan sering dianggap sebagai suatu yang relatif, karena pandangan cantik setiap orang berbeda-beda.

Akan tetapi kecantikan juga menjadi hal yang universal, dikarenakan adanya standar tertentu untuk mendapatkan sebutan cantik. Saat ini standar cantik yang sering ditampilkan adalah perempuan yang memiliki tubuh langsing, tinggi semampai, hidung mancung, rambut hitam panjang dan kulit yang putih. Seperti pendapat subjek CE 23 tahun yang mengatakan *“hidung mancung, tinggi semampai itu cantik. Tapi rasanya ada yang kurang kalau kulitnya tidak putih. kadang merasa iri melihat perempuan muda china yang biasa berkeliling di TP (tunjungan plaza) atau PTC (pakuwon trade center) mereka cantik, kakinya bagus jadi pakai baju mini pun aman. Tidak sepeerti perempuan jawa.”*. Tidak jauh berbeda beberapa subjek lain menggambarkan perempuan cantik memiliki tubuh berisi, kulit putih, tidak berjerawat dan hidung yang mancung. Definisi cantik juga dipengaruhi sejarah yang dilalui subjek. Pengalaman pahit akhirnya dapat membentuk pemaknaan cantik adalah sesuatu yang melekat pada fisik seorang wanita yang disukai dan akan menarik lawan jenis (subjek A 36 tahun mengatakan *“wanita yang dinikahi mantan suamiku terlihat cantik karena pandai berdandan seperti wanita muda Surabaya pada umumnya. Tidak gendut juga. mungkin karena dulu aku jauh lebih*

gendut dari yang sekarang. ya simple, oh berarti yang seperti itu yang dianggap laki-laki cantik. Oh mungkin kalau aku juga terlihat seperti itu dulu dia tidak melirik yang lain”). Subjek lain memaknai kecantikan sebagai salah satu alat yang menunjang atau mempermudah pekerjaannya. Seperti subjek yang berusaha mempresentasikan diri secantik mungkin didepan kelas agar memunculkan kesan guru yang berwawasan atau berwibawa, sehingga dapat mempengaruhi seberapa banyak siswa untuk memberinya atensi dan keefektifan pembelajaran di dalam kelas (subjek W mengatakan “*ya, wajah bersih, tidak kucel, cerah dan tidak berjerawat. Cantik ya perlu karena sepengalamanku teman-teman guru muda yang cantik lebih jarang mengeluh karena murid-muridnya mau memperhatikan materinya didalam kelas.*”). Sementara bagi orang yang bekerja didunia kecantikan, cantik adalah tujuan seseorang berdandan oleh karenanya subjek memberikan predikat cantik kepada wanita yang wajah tanpa dandanannya tidak terlihat kontras dengan wajahnya setelah didandani.

Selain itu, pandangan masyarakat terhadap konsep cantik dipengaruhi oleh paparan media yang berlangsung secara terus menerus setiap harinya, sehingga memunculkan budaya populer (*pop*

culture). Tayangan budaya populer yang masif ini membuat standarisasi yang menetralkan selera masyarakat. Hingga pada akhirnya perempuan membandingkan dirinya dengan perempuan lain yang ia lihat pada media. Selaras dengan yang diungkapkan dua subjek penelitian lainnya. Menurut mereka, perempuan cantik memiliki tubuh tinggi dan berat badan yang ideal. Ideal di sini memiliki bagian tubuh seperti pantat dan payudara yang berisi atau terlihat semok (seksi montok). Menurut subjek yang berprofesi di bidang *Wedding Organizer* (WO), cantik ialah seperti model yang berlenggak-lenggok di atas panggung, yang memiliki kulit putih, hidung mancung seperti orang arab. Sedangkan menurut subjek yang berprofesi sebagai biduan dangdut menggambarkan standar kecantikan seperti artis Kartika Putri. Kartika Putri lah yang dianggap paling sesuai dengan standard kecantikan, karena memiliki wajah cantik dan dewasa (subjek IP 26 tahun menerangkan “*seperti artis yang di TV. Secantik apapun kita berdandan hasilnya tidak pernah yang terlihat di TV. Kartika putrid kayaknya artis yang sempurna. Maksudnya pas. Wajahnya cantik yang sesuai dengan umurnya dan tubuhnya juga bagus. Dia bisa terlohat cantik dewasa dan seksi.*”).)

Maka bukan menjadi rahasia lagi, jika perempuan berlomba-lomba melakukan perawatan tubuh dari luar. Banyak perempuan yang berbondong-bondong pergi ke salon, klinik-klinik kecantikan bahkan menggunakan produk-produk kecantikan yang menjanjikan dapat membuat kulit putih secara cepat, sesuai dengan standard dan kriteria yang ada saat ini.

3. Dasar Tujuan Pemanfaatan Pengguna Krim Pemutih Wajah Non-BPOM

Dasar tujuan dalam menentukan krim pemutih wajah non-BPOM yang dimanfaatkan, dapat dideskripsikan melalui alasan pengguna krim pemutih wajah non-BPOM. Di mana alasan tersebut dapat dipengaruhi oleh pertimbangan dan manfaat yang didapat serta daya tarik yang dimiliki krim pemutih wajah non-BPOM tersebut, yang merupakan hasil dari pilihan rasional pada pengguna yang berada di Surabaya. Ketika pengguna dihadapkan pada sebuah krim pemutih wajah non-BPOM yang ada, ada beberapa pertimbangan bagi mereka untuk tetap menggunakan krim pemutih wajah non-BPOM dengan maksimal dan secara sadar, diantaranya yaitu *pertama*, menggunakan berdasarkan rekomendasi teman. Rekomendasi yang diberikan oleh teman dibutuhkan oleh pengguna ketika

mereka dihadapkan pada situasi keraguan dan kebingungan dalam penggunaan krim pemutih wajah non-BPOM. Dengan adanya situasi dan kondisi tersebut, akan membuat pengguna krim pemutih wajah non-BPOM bertindak rasional. Pilihan tersebut juga harus dipertimbangkan untung ruginya. Situasi tersebut akan memaksa pengguna untuk memilih apakah akan menggunakan krim pemutih wajah non-BPOM atau tidak. Proses ini dialami oleh subjek tiga subjek yang mengenal krim pemutih Non-BPOM dari rekomendasi orang sekitar. Keyakinan untuk menggunakan krim pemutih non-BPOM mulai muncul pada subjek setelah mendapat rekomendasi dan testimoni dari orang lain yang telah terlebih dahulu menggunakan produk serupa. Melihat hasil dari produk yang terbilang berhasil tersebut setidaknya menyingkirkan pemikiran tentang kegagalan yang akan memberi kerugian seperti kondisi wajah yang rusak atau terbuangnya waktu subjek. Seperti salah satunya yang dialami subjek W 26 tahun yang mengatakan “*aku juga gak kepikiran beli di sana, tapi kebetulan saat itu ada pembeli lain yang katanya juga pakai krim itu. Tapi memang wajahnya gak keliatan kenapa-kenapa tak pikir ya gak papa di coba dulu. Kalau cocok ya syukur. Ternyata cocok*”.

Kedua, karena harga yang lebih murah dan terjangkau. Empat dari keseluruhan subjek membeli produk krim pemutih Non-BPOM tersebut dengan harga yang murah yakni dibawah dua ratus ribu perpaketnya. Keempat subjek tersebut merupakan subjek yang berada di tingkat ekonomi menengah dan menengah kebawah dan memiliki banyak tanggungan lain. Tidak jauh berbeda bagi subjek dengan pendapatan yang tidak tetap atau tidak mencapai UMR budget untuk membeli produk kecantikan tentu sangat diperhitungkan. Itu dikarenakan uang yang didapat selain digunakan untuk kebutuhannya sendiri, juga harus menyisihkan sebagian pendapatannya untuk dikirim ke keluarga di kampung. (Subjek AN 24 tahun mengatakan “*sebenarnya kau punya uang untuk beli seperti yang dibeli vina (nama teman kos) tapi sayang uangnya. Karena masih harus ngasih kiriman orang di rumah juga nanti malah motong simpanan*”). Begitu pula dengan subjek yang sudah berumah tangga, pemasukan dan pengeluaran hampir setara ditambah kebutuhan tidak terduga. Terlebih lagi pada subjek yang memiliki anak yang sudah bersekolah (subjek E 28 tahun mengatakan “*kalau harga segitu itungannya hemat. Kelihatannya dua ratus ribu tapi kalau beli sendiri di drugstore totalnya mungkin*

bisa jadi empat ratus ribu. Duit dua ratus ribu harusnya bisa buat bayar guru les anakku malah jadi rupa perawatan wajah tok.”). Keempatnya harus membagi dana yang masuk agar semua kebutuhannya tetap bisa sama-sama dipenuhi tanpa tertinggal satupun. menekan jumlah yang harus dikeluarkan di tiap-tiap kebutuhan adalah salah satu caranya. Subjek berakhir dengan memilih opsi mengkonsumsi barang-barang dengan harga terjangkau seperti salah satunya krim pemutih non-BPOM yang harganya dibawah produk legal pada umumnya.

Ketiga, efisiensi dan efektifitas produk. Salah satu yang menjadi pertimbangan kuat untuk menggunakan krim pemutih Non-BPOM bagi ibu rumah tangga yang juga bekerja dan tidak memiliki banyak waktu luang adalah efisiensi yang ia rasakan. (subjek E 28 tahun menuturkan “*enaknya kalau beli satu paket kayak gini aku gak perlu cari produknya satu persatu, gak perlu belajar komposisi dulu. Soalnya kau juga kurang paham soal begituan. Kalau komposisi ada yang tidak cocok kan malah buat wajah rusak. Nanti cari yang mana yang gak cocok juga butuh waktu lagi.*”). Sementara untuk subjek lainnya efektifitas produk yang memuaskan adalah faktor penting yang membuat mereka yakin untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Rasa puas akan hasil yang diinginkan datang lebih cepat dan kecocokan saat menggunakan krim pemutih wajah non-BPOM menjadi salah satu faktor keuntungan yang dipertimbangkan oleh subjek sebagai aktor. Selain waktu, subjek juga merasa diuntungkan karena tidak butuh banyak biaya atau pemborosan dengan membeli produk berulang-ulang untuk melihat perubahan pada wajah subjek (seperti yang dikatakan subjek W *“kalau pakai krim-krim yang ada di minimarket putihnya agak lama. Berarti barang yang dibeli juga lebih banyak. gampangnya kalau pakai krim yang sekarang cukup habiskan satu kemasan sudah kelihatan bedanya kalau pakai krim sebelumnya sampai habis satu kemasan perubahannya gak terlalu kelihatan kalau gak betul-betul diperhatikan. Ya, boros juga kan”*).

Diantara pertimbangan-pertimbangan tersebut, pengguna akan menggunakan pilihan rasionalnya dengan mempertimbangkan untung rugi dari tindakan yang dipilihnya, sehingga mereka lebih memilih pertimbangan yang kedua dan terakhir yaitu dengan mendapatkan hasil kulit putih secara instan dengan harga terjangkau atau relative murah. Keuntungan yang akan didapatkan dari tindakan penggunaan krim pemutih wajah non-BPOM tersebut adalah, pengguna

akan mendapatkan kulit wajah yang putih secara instan dengan harga yang relatif terjangkau. Sedangkan kerugian yang akan didapatkan ketika tidak menggunakan krim pemutih wajah non-BPOM, pengguna harus mengeluarkan uang yang relatif mahal untuk mendapatkan hasil putih secara bertahap atau dalam kurun waktu yang lama.

Aktor memiliki tujuan yang hendak dicapai sebelum masuk pada pilihan atau nilai yang akan diambilnya. Dalam hal ini, pengguna krim pemutih wajah non-BPOM memiliki tujuan tertentu, yang paling utama yaitu agar kulit terlihat putih dan cocok dalam penggunaannya (tidak menimbulkan jerawat, flek, dan lain sebagainya). Setelah menentukan tujuan, aktor akan dihadapkan pada suatu pilihan cara alternatif diantaranya: Alternatif pertama, melakukan berbagai tindakan kecantikan di klinik kecantikan yang membrikan jaminan hasil sesuai harapan konsumen dengan harga yang relatif mahal. Kedua, membeli produk perawatan terregistasi yang dijual ditempat-tempat resmi seperti *drugstore* atau minimarket dengan harga, formula, dan hasil beragam. Atau menggunakan krim pemutih Non-BPOM yang tidak memberi jaminan soal keamanan karena tidak teregistasi namun menawarkan harga terjangkau dan hasil sesuai yang diinginkan dalam hal ini kulit

putih dalam waktu singkat. Krim pemutih wajah non-BPOM memberikan keinginan dalam bentuk kulit wajah yang putih ini akan berdampak bagi pengguna. Semakin sering menggunakan krim pemutih wajah non-BPOM, maka akan semakin tinggi tingkat ketergantungan seseorang tersebut pada suatu krim. Seperti yang dirasakan beberapa pengguna, jika tidak menggunakan krim pemutih wajah non-BPOM, wajah akan kembali seperti semula (kusam dan dekil).

Proses terbentuknya tujuan yang dialami oleh subjek saat subjek ingin menarik perhatian lawan bicara terutama lawan jenis. Subjek sadar untuk hal itu ia harus tampil cantik dan menarik. Hal itu menjadikan pilihan subjek terhadap keputusannya dalam memilih produk kecantikan merupakan suatu bentuk implementasi adanya tindakan sosial. tipe tindakan tersebut jika ditinjau dari penggolongan tindakan yang dilakukan oleh Max Weber tergolong ke dalam tindakan rasionalitas instrumental. Rasionalitas instrumental (sarana-tujuan) yang dikemukakan oleh Max Weber bahwa tindakan yang ditentukan oleh harapan terhadap perilaku objek dalam lingkungan dan perilaku manusia lain, harapan-harapan tersebut digunakan sebagai sarana untuk mencapai tujuan-tujuan aktor lewat upaya dan perhitungan

yang rasional (George dan Douglas, 2009:137). Pada tindakan rasional instrumental ini, terdapat suatu pemikiran yang dilakukan oleh subjek sebelum memilih perawatan kecantikan seperti apa yang tepat baginya. Pemikiran tersebut tentunya tidak terlepas dari manfaat atau tujuan yang nantinya hendak dicapai oleh pengguna krim pemutih. Tujuan tersebut diantaranya adalah agar subjek dapat memiliki kulit wajah yang putih bersih secara instan dan terjangkau. Sehingga, pilihan subjek jatuh pada keputusan penggunaan krim pemutih Non-BPOM yang merupakan salah satu alat atau sarana untuk mencapai tujuan. Sarana tersebut juga melalui perhitungan tentang efisiensi dan efektifitas untuk mencapai tujuan yang diharapkan subjek.

4. Sumber Daya digunakan untuk mencapai tujuan Pengguna

Dua hal penting yang ada dalam teori pilihan rasional milik James Coleman adalah aktor dan sumber daya. yang dimaksud sumber daya adalah suatu barang atau benda yang akan digunakan oleh aktor untuk mendukung tindakannya dalam mencapai sebuah tujuan. Para aktor dalam penelitian ini memiliki tujuan yakni mendapatkan kulit wajah yang putih bersih sebagaimana definisi kecantikan yang dianut masing-masing subjek. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut aktor

menggunakan sumber daya yang mereka miliki yakni produk krim pemutih Non-BPOM yang digunakan subjek dan uang untuk membeli alat yang akan menunjang rencananya untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan yakni: kulit putih.

Seperti yang telah diungkapkan subjek penelitian bahwa tindakan penggunaan krim pemutih wajah non-BPOM berdasarkan latar belakang pengguna karena ingin mendapatkan kulit putih secara instan sesuai dengan standar kecantikan yang ada. Harga yang murah dan terjangkau memicu pengguna tertarik untuk menggunakan krim pemutih wajah non-BPOM untuk memenuhi kepentingan penggunaannya.

Para subjek penelitian dalam rasionalitasnya masing-masing, memanfaatkan krim pemutih wajah non-BPOM sebagai salah satu sumber daya untuk dapat menghasilkan tujuan yang akan dicapai. Beberapa subjek penelitian percaya, penggunaan krim pemutih wajah non-BPOM dapat menjadikan wajah lebih cepat putih, menarik perhatian dari lawan jenis, dan memberikan kesan tidak kumal, berwawasan atau berwibawa sehingga pengguna dapat lebih percaya diri dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini membuktikan bahwa semakin sering pengguna menggunakan krim pemutih wajah non-BPOM yang dimilikinya, maka

pengguna krim pemutih wajah non-BPOM akan dapat melakukan hal yang lebih banyak (lebih percaya diri) guna merealisasikan kepentingannya dalam kehidupan sehari-hari. Dengan penggunaan krim pemutih wajah non-BPOM yang banyak (secara rutin) akan membuat pengguna krim pemutih wajah non-BPOM merasa aman (ada efek wajah kembali seperti semula jika tidak digunakan secara rutin), dan lebih bisa memaksimalkan penggunaannya lagi.

Dalam penelitian ini sebanyak lima subjek penelitian, melibatkan akan penguasaan dan pengetahuan penggunaan krim pemutih wajah non-BPOM yang mereka miliki untuk dijadikan bahan pertimbangan tindakan mereka. Para subjek penelitian secara sadar bahwa produk krim pemutih wajah yang mereka pakai tidak teregistrasi atau non-BPOM, akan tetapi hasil yang muncul pada penggunaan krim pemutih wajah non-BPOM dianggap cocok dan sesuai dengan harapan mereka. Sehingga menjadikan para subjek penelitian dapat melihat peluang atau keuntungan yang besar jika tetap menggunakan krim pemutih wajah non-BPOM tersebut.

Berdasarkan hasil temuan data di lapangan, Besar kecilnya dana yang dimiliki mempengaruhi alat atau metode mana yang akan digunakan subjek dalam

pencapaian tujuannya. Alih alih melakukan tindakan kecantikan dengan biaya besar atau membeli produk perawatan yang legal, Sumber daya yang terbatas tersebut digunakan semaksimal mungkin oleh subjek dengan cara dibelanjakan krim pemutih Non-BPOM sehingga subjek meraup lebih banyak keuntungan yakni tujuan untuk memiliki kulit putih dapat dicapai dengan lebih cepat dan tidak melampaui kemampuan finansialnya.

Kesimpulan

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Coleman mengenai pilihan rasional, bahwa rasionalitas seseorang dihasilkan dari dua faktor kunci yakni alat dan aktor untuk mencapai keuntungan maksimal yang medasari suatu pilihan dalam memanfaatkan penggunaan krim pemutih wajah non-BPOM sebagai suatu pengguna yang rasional.

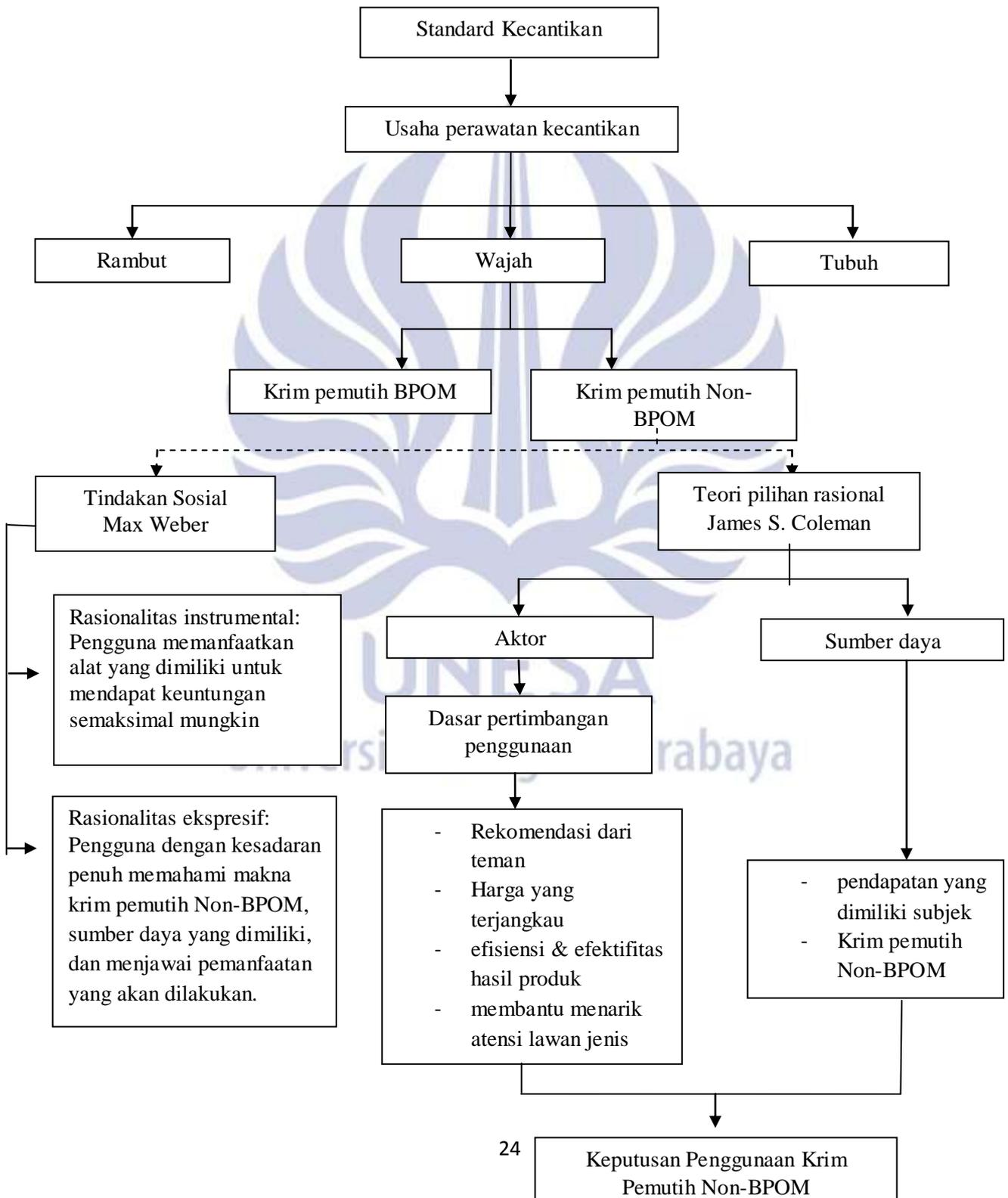
Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana perilaku pemilihan penggunaan krim pemutih wajah non-BPOM, dan bagaimana rasionalitasnya hingga memutuskan untuk memilih menggunakan krim pemutih wajah non-BPOM. Pertama, rasionalitas dalam penggunaan krim pemutih wajah non-BPOM berdasarkan pertimbangan pilihan rasional antara nilai dan sumber daya yang

dimiliki pengguna. Kedua, maksimalisasi keuntungan yang didapatkan atau kepentingan yang ada pada setiap diri pengguna. Sehingga menghasilkan kecenderungan pemilihan penggunaan krim pemutih wajah non-BPOM untuk mencapai tujuannya. Terakhir, perbedaan alat dan nilai-nilai yang tertanam pada masing-masing aktor rasional menghasilkan tipe-tipe rasionalitas pengguna krim pemutih wajah non-BPOM. Ada dua tipe rasionalitas pengguna krim pemutih wajah non-BPOM, yaitu rasionalitas instrumental dan rasionalitas ekspresif. Rasionalitas instrumental terbentuk karena aktor mempertimbangkan alat yang ia miliki (sumber daya seperti uang, penghasilan dan lain-lain) sebagai pertimbangan untuk mendasari suatu tindakan, lalu setelahnya mempertimbangkan keuntungan maksimal yang akan pengguna dapatkan ketika melakukan pemanfaatan krim pemutih wajah non-BPOM, sehingga rasionalitasnya bisa dikatakan cukup tinggi. Berbeda dengan tipe sebelumnya, rasionalitas ekspresif terbentuk melalui proses pemikiran secara sadar memperhentikan makna krim pemutih wajah non-BPOM dan kesesuaian alat atau sumber daya (ekonomi, uang, gaji, penguasaan dan pengetahuan) yang dimiliki dengan pemanfaatan yang akan

dilakukan. Artinya, aktor tidak hanya mempertimbangkan antara alat atau sumber daya (ekonomi, uang, gaji,

penguasaan dan pengetahuan) namun juga penjiwaan pemanfaatan krim pemutih wajah non-BPOM dengan baik.

Skema Rasionalitas keputusan penggunaan krim pemutih Non-BPOM



DAFTAR PUSTAKA

- A, Marisha. 2018. *Studi Terbaru Tunjukkan Cantik Itu Berasal dari Perasaan Sendiri* [Online], (<https://www.facetofeet.com/lifestyle/8073/studi-terbaru-tunjukkan-cantik-itu-berasal-dari-perasaan-sendiri>) Diakses 14 September 2018.
- BPOM, 2020. *Report to the Nation 2020 triwulan I*. [Online], (https://www.pom.go.id/new/admin/dat/20200925/Kinerja_BPOM_Dalam_Angka_TW_I_2020.pdf diakses 9 Januari 2020).
- BPOM. 2020. *Report to the Nation 2020 triwulan II*. [Online], (https://www.pom.go.id/new/admin/dat/20200925/Kinerja_BPOM_Dalam_Angka_TW_II_2020.pdf diakses 9 Januari 2020).
- Care, Teta. 2015. *Ciri Khas Wanita Cantik di Berbagai Negara*. [Online], (<http://www.tetaclinic.com/news-events/beauty-news/102-ciri-khas-wanita-cantik-diberbagai-negara.html> Diakses 18 Oktober 2018).
- Coleman, James S., 2013. *Dasar-dasar Teori Sosial Foundation of Sosial Theory*. Bandung: Nusa Media.
- Idrus, Muhammad 2007. *Metode penelitian ilmu-ilmu sosial*. Yogyakarta; UII press.
- Kusantati, Herni, Pipin Tresna Prihatin, and Winwin Wiana. 2008. *Tata Kecantikan Kulit*. 1st ed. Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan, Direktorat Jenderal Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah, Departemen Pendidikan Nasional.
- Liew, Steven, dkk. 2015. *Consensus on Changing Trends, Attitudes, and Concepts of Asian Beauty*. [online], (<https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs00266-015-0562-0.pdf>/ Diakses 18 Desember 2018).
- Lindsay, Beyerly. 1980. *Comparative perspectives of Third World women : the impact of race, sex, and class*. New York: Praeger.
- Li, Eric P. H., dkk. 2018. *Skin Lightening and Beauty in Four Asian Cultures*. [online] (<https://www.acrwebsite.org/volumes/13415/volumes/v35/NA-35/> Diakses 18 Desember 2018).
- Manzo, Clemmy. 2016. *The Truth Behind Why (It Seems) All Brazilian Women Are Sexy* [Online], (<http://www.womenshealthmag.co.uk/fitness/fitness-blog/5475/why-everyone-hot-brazil/> Diakses 18 Oktober 2018).
- Monica, Elsa, 2016. *Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Perkotaan Dalam Penggunaan Produk Perawatan Wajah Di Klinik Kecantikan* [Online], (<http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-kmntse04e9d4d61full.pdf>/ Diakses 21 September 2018).
- NN. 2018. *Indonesia Lahan Subur Industri Kosmetik*. [Online], (<http://kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-Industri-Kosmetik/> Diakses 18 oktober 2018).

- Pertiwi, Putri. 2008. *Pola Pikir Dan Tindakan Mahasiswi Solo Pengguna Produk Skin Care Larissa* [Online], (<https://eprints.uns.ac.id/8604/1/91460308200909341.pdf>/ Diakses 5 Oktober 2018).
- Retnani, Siti Dana. 2017. *Feminisme dalam Aliran Pemikiran dan Hukum di Indonesia* [Online]. (<https://ejournal.uksw.edu/alethea/article/view/2518> diakses 9 januari 2020).
- Ritzer, George, dan Douglas J. Goodman, 2012. *Teori Sosiologi*, Bantul: Kreasi Wacana.
- Rukmawati, Deni Ria, dan Iskandar Dzulkarnain. *Konstruksi Kecantikan Di Kalangan Wanita Karier* [Online], (<http://download.portalgaruda.org/article.php?article=433610&val=8602&title=KONSTRUKSI+KECANTIKAN+DI+KALANGAN+Wanita+KARIER+%28DI+KECAMATAN+LAMONGAN%2C+KABUPATEN+LAMONGAN%29/> Diakses 5 Oktober 2018).
- Rukmi, Intan Senggo. 2013. *Konstruksi Sosial Perawatan Kecantikan Kulit* [Online], (<https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/31437/Konstruksi-Sosial-Perawatan-Kecantikan-Kulit-Kajian-Sosiologi-Tentang-Konstruksi-Sosial-Perawatan-Kecantikan-Kulit-Perempuan-Muda-Etnis-Jawa-Di-Kota-Surakarta> Diakses 5 Oktober 2018).
- Sadewo, FX Sri. 2016. *MENELITI ITU MUDAH: Petunjuk Praktis Untuk Melakukan Penelitian Sosial Kualitatif*. 1st ed. edited by M. Legowo. Surabaya: UNESA UNIVERSITY PRESS.
- Setiawan, Irwan, 2001. *seks, gender & produksi kekuasaan*. Yogyakarta: Tarawang.
- Suyanto, Bagong, dan Sutinah. 2005. *Metode Penelitian Sosial, Berbagai alternatif Pendekatan*. Jakarta: Prenada Media.
- Suseno, Arsanti Oktawati, dan Kartika Sari Dewi. 2014. *Hubungan antara Ketidak Puasan Bentuk Tubuh dengan Intensi Melakukan Perawatan Tubuh pada Wanita Dewasa Awal*. [Online], (<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/empati/article/view/7535/7295> / Diakses 5 Oktober 2018).
- Upe, Ambo. 2010. *Tradisi Dalam Sosiologi Dari Filosofi Positivistik Ke Post Positivistik*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Utomo, Kurnia Putri. 2017. *Asal Muasal Standar Kecantikan Indonesia*. [Online], (<https://www.brilio.net/cewek/ini-asal-mula-standar-kecantikan-bagi-wanita-indonesia-170731i.html> Diakses 18 Oktober 2018).
- Vialini, Greytha. 2014. *Pemaknaan Tubuh Ideal (Studi Deskriptif Tentang Pemaknaan tubuh Ideal bagi Komunitas XL'SO*. [Online], (<http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-kmntsd5d3f3f83efull.pdf> Diakses 21 September 2018).
- Wolf, Naomi. 2002. *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used*

Against Women. New York:

Harper Collins Publisher, Inc.

