

Kontruksi Kecantikan Warna Kulit Perempuan Indonesia (Studi Kasus di Kota Surabaya)

Adelia Fitrasari^{1*}, Dr. Refti Handini Listyani, S.Sos., M.Si.²
^{1,2}Program Studi Sosiologi, Jurusan Ilmu Sosial, FISIPOL-Unesa
adelia.17040564034@mhs.unesa.ac.id

Abstract

In essence, beauty is a subjective, flexible and varied thing. Every individual has various perspectives on the essence of beauty itself, but in fact beauty itself has objective and universal judgment qualifications. Many aspects affect the qualification, one of the aspects that plays a central role of the beauty value itself is skin colour. The construction of skin colour assessment also occurs in Indonesia, especially in the city of Surabaya, the issue of skin colour beauty construction has become a hot topic in the community. The purpose of this research is to analysis the construction of the community regarding the issue of skin colour beauty and analysis the social impact caused by women in the city of Surabaya. The method used in this study is qualitative with the perspective of Peter L. Berger's social construction theory and supported by Naomi Wolf's beauty myth theory, this data analysis technique uses the Grounded Theory Technique. Social construction of society on the issue of skin colour beauty construction there are three moments, namely internalization where the construction of beauty arises from the people closest to them, then there is objectification where the understanding begins to be justified and accepted, then externalized through the repetition of the understanding to others into something true. So that with this construction, beauty standards continue to grow and become a valid one in society.

Keywords: Beauty, Women; social construction; Society; colorism.

Abstrak

Pada hakekatnya, kecantikan adalah suatu hal yang bersifat subyektif, fleksibel dan bervariasi. Setiap individu memiliki berbagai macam perspektif mengenai hakikat cantik itu sendiri, namun nyatanya kecantikan itu sendiri memiliki kualifikasi penilaian yang bersifat obyektif dan universal. Banyak aspek yang mempengaruhi kualifikasi tersebut, salah satu aspek yang memainkan peran sentral dari nilai kecantikan itu sendiri adalah warna kulit. Kontruksi penilaian warna kulit ini juga terjadi di Indonesia, khususnya di Kota Surabaya, isu kontruksi kecantikan warna kulit menjadi topik hangat di Masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kontruksi Masyarakat mengenai isu kecantikan warna kulit serta menganalisis dampak sosial yang ditimbulkan dari bagi Perempuan di Kota Surabaya. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan perspektif teori kontruksi sosial Peter L. Berger dan didukung dengan teori mitos kecantikan Naomi Wolf, Teknik analisis data ini menggunakan Teknik Grounded Theory. Kontruksi sosial Masyarakat tentang isu kontruksi kecantikan warna kulit terdapat tiga momen yakni internalisasi yang mana kontruksi kecantikan timbul dari orang-orang terdekat, kemudian terdapat obyektivasi yang mana pemahaman tersebut mulai dibenarkan dan terima, kemudian dieksternalisasikan melalui pengulangan pemahaman tersebut kepada orang lain menjadi sesuatu yang benar. Sehingga dengan adanya kontruksi tersebut maka standart kecantikan terus tumbuh dan menjadi suatu yang valid di Masyarakat.

Kata Kunci : Kecantikan, Perempuan; kontruksi sosial; Masyarakat; warnaisme.

1. Pendahuluan

Nilai kecantikan dianggap oleh sistem sosial dalam masyarakat sebagai sebuah salah satu sifat feminim seorang perempuan. Wacana kecantikan dan feminitas tidak bisa lepas dari kontruksi budaya patriarki yang memberi kuasa terhadap laki-laki untuk memberikan pengakuan atas feminitas perempuan, sebaliknya, perempuan juga selalu mencari pengakuan feminitasnya dari laki-laki (Prabasmoro, 2003:54). Wacana konsep kecantikan tidaklah nyata, hal itu hanyalah mitos yang dibuat oleh kaum patriarki laki-laki untuk mendefinisikan mengenai keidealan kecantikan, tapi uniknya, wacana kecantikan itu terus ada dan terus berkembang dari masa ke masa, yang pada akhirnya terus menjadi belengguh nyata bagi para perempuan.

Meskipun menjadi sebuah belengguh bagi para perempuan, akan tetapi nyat para perempuan terus dipaksa untuk menerima dan mengikuti semua wacana kecantikan yang rumit. "Beauty is pain"

adalah pepatah yang sangat terkenal untuk menggambarkan kondisi ini. Pepatah ini pertama kali disinggung oleh seorang penulis bernama Voltaire pada karyanya yang berjudul *Les Lettres Philosophiques* yang diterbitkan pada tahun 1734 dan menjadi populer hingga saat ini, terutama dikalangan para maniak kecantikan. Meskipun terdengar dramatis, namun secara tidak sadar konsep “Beauty is pain” ini terus membelenggu para perempuan.

Pada hakekatnya, kecantikan adalah suatu hal yang bersifat subyektif, fleksibel dan bervariasi. Setiap individu memiliki berbagai macam perspektif mengenai hakikat cantik itu sendiri, namun nyatanya kecantikan itu sendiri memiliki kualifikasi penilaian yang bersifat obyektif dan universal, yang artinya seiring perkembangan zaman masyarakat mulai menciptakan sebuah standarisasi nyata untuk menentukan kualifikasi mengenai gambaran kecantikan yang ideal di mata masyarakat. Banyak aspek yang mempengaruhi kualifikasi tersebut, salah satu aspek yang memainkan peran sentral dari nilai kecantikan itu sendiri adalah warna kulit.

Kontruksi penilaian warna kulit ini juga terjadi di Indonesia. Sebagai Negara yang memiliki 1.300 suku bangsa, Indonesia memiliki kompleksitas yang unik dalam pembentukannya kontruksi kecantikan. Melalui survei kecantikan yang dilakukan pada tahun 2023, ZAP Beauty Index melakukan survei yang melibatkan 9.000 responden perempuan yang berusia 15 – 65 tahun, hasilnya adalah sebanyak 51,9% responden memilih kondisi fisik di mana memiliki kulit cerah adalah menjadi tumpuhan utama dalam kecantikan. Kulit cerah terus menjadi indikator yang paling populer dalam standarisasi kecantikan perempuan Indonesia. Permasalahan inilah yang dilihat oleh para produsen industri produk kecantikan dengan banyak memasarkan berbagai produk pemutih kulit. Namun seiring berkembangnya jaman, para pemilik industri mulai memperhalus pelabelan produk mereka, dari yang semula ditulis untuk “memutihkan” diubah menjadi “mencerahkan”, hal ini dilakukan sebagai salah satu strategi pemasaran dengan tindakan promosi inklusi, para produsen ini ingin memperlihatkan citra bahwa mereka mulai mengakui keberagaman warna kulit orang Indonesia yang dimana diharapkan dapat lebih menarik hati para konsumen mereka yang mayoritas adalah perempuan. Akan tetapi fungsi dari produk ini tetaplah sama yaitu untuk menaikkan atau bahkan mengubah tone kulit para konsumennya untuk menjadi putih atau yang mereka sebut dengan “cerah”.

Salah satu produk yang populer dikalangan Perempuan adalah treatment suntik putih. Menurut sebuah survey yang dilakukan oleh LLSB Cosmetic Surgery Clinic Indonesia pada tahun 2019 dengan melibatkan 1.168 perempuan dengan rentan usia antara 18-35 tahun, diketahui sebanyak 24,7% perempuan Indonesia sudah melakukan prosedur suntik putih. Jumlah ini mengalami peningkatan dibandingkan survey yang dilakukan setahun sebelumnya, tercatat bahwa pada survey yang dilakukan pada tahun 2018 mendapatkan hasil sebanyak 11,7% dari 1.015 responden perempuan dengan rentan umur yang sama. Selain suntik putih, ternyata produk pemutih ilegal dan berbahaya juga menjadi populer di Indonesia. Kepala BPOM, Penny K. Lukito, menyebutkan bahwa terus terjadi peningkatan dalam temuan produk kecantikan ilegal yang mengandung zat-zat berbahaya dalam periode tahun 2021-2023 sebanyak 10% - 20% setiap tahunnya. Adanya peningkatan ini telah membuktikan bahwa kebutuhan akan produk kecantikan berbahan berbahaya masih memiliki banyak peminat di Indonesia, meskipun BPOM telah mengeluarkan himbauan mengenai bahaya zat-zat yang terkandung dalam produk ilegal tersebut.

Dari kedua contoh fenomena tersebut, dapat diketahui bahwa masih banyak perempuan Indonesia yang memiliki obsesi untuk memutihkan kulit. Fenomena ini menjadi perhatian utama bagi penulis untuk melakukan penelitian mengenai pemahaman kontruksi makna bagi para perempuan Indonesia. Penelitian ini bertujuan melihat alasan mengapa para perempuan Indonesia sangat ingin mengubah warna kulit aslinya dengan memahami bagaimana standart ini tercipta dan terus

dipertahankan, dan juga supaya peneliti dapat memahami dan mengeksplorasi dampak fenomena ini terhadap identitas dan kesejahteraan perempuan Indonesia.

2. Kajian Pustaka

Konsep kecantikan warna kulit di Indonesia mempunyai kompleksikasi yang cukup rumit karena dipengaruhi oleh berbagai factor seperti factor sejarah, budaya dan juga sosial. Adanya konstruksi penandaan warna kulit secara rasial di Indonesia disebabkan oleh Indonesia yang memiliki sejarah panjang serta pengaruh kebudayaan dalam bingkai isu kecantikan. Salah satunya adalah berasal dari tanah Jawa pada akhir abad ke-9 dan abad ke-10 pada masa Indonesia era prakolonial. Pada era prakolonial, standart kecantikan di Pulau Jawa sangat dipengaruhi oleh puisi Epos Ramayana. Dalam Ramayana Jawa Kuno, bulan kerap dijadikan sebagai representasi kecantikan kulit perempuan. Bulan digunakan menjadi metafora untuk menggambarkan hal-hal yang memiliki warna putih, terang, dan bercahaya sekaligus menggambarkan keadaan psikologis seseorang secara positif atau memiliki sifat yang baik. Penyebutan kecantikan dalam bentuk metafora memang sengaja dilakukan untuk membangkitkan hasrat manusia terhadap tokoh-tokoh cantik dari warna kulit dan gender tertentu. Nyatanya metode ini berhasil untuk mengartikulasikan emosi-emosi tertentu. Selain menggunakan metode penggambaran dengan berbagai metafora suatu objek tertentu,

Ramayana juga menggunakan metode warnaisme dalam penggambaran karakteristik dalam penokohnya. Selain mengambil contoh mengenai kecantikan Sita yang memiliki kulit putih bercahaya bagaikan sinar bulan purnama, salah satu contoh lainnya dapat dilihat dari penggambaran. Sebaliknya para tokoh-tokoh antagonis dalam cerita ini digambarkan memiliki warna kulit yang gelap dan hitam, hal ini dijelaskan melalui representasi yang obyektif dan digunakan untuk melambangkan kegelapan dan berbagai sifat negative para tokoh-tokoh antagonis. Contohnya, dalam Ramayana diceritakan terdapat seorang pertapa perempuan yang memiliki kulit “segelap warna celak” (Ramayana 97-98, 148). Masyarakat Jawa Kuno kemudian menggunakan warna sebagai simbol perbedaan sosial dalam masyarakat sebagai bentuk adaptasi Ramayana. Warnaisme juga turut beroperasi dalam wacana kecantikan kulit dan ras masyarakat Indonesia prakolonial. Selain menjadi wacana ideal kecantikan, orang Jawa kuno juga menjadikan kulit cerah sebagai indikator status sosial yang tinggi.

Pada era Indonesia periode colonial, masuknya era colonial membuat Indonesia mengalami penggeseran nilai-nilai, norma, serta kebudayaan baru yang berkembang. Belanda dan Jepang tentu saja turut menciptakan ideal kecantikan tertentu di Indonesia masa colonial, namun nampaknya perempuan dengan kulit putih masih menjadi standart kecantikan yang dinilai penting bagi masyarakat. Pada periode era Kolonial Belanda yang memuncak pada tahun 1900 hingga 1942, para perempuan Kaukasia dengan kulit terang dianggap sebagai symbol kecantikan yang ideal. Belanda secara sengaja menjadikan perempuan Kaukasia berkulit terang menjadi ideal kecantikan dengan tujuan menjadikan hal tersebut sebagai proyek pembentukan rasial kolonialisme yang diharapkan berhasil melebur warna kulit dengan ras. Peleburan warna kulit dan ras ini bertujuan untuk menciptakan sebuah kategori warna kulit yang dihubungkan dengan kelompok rasial tertentu, di mana dalam hal ini orang Kaukasialah yang dimasukkan ke dalam kategori rasial dengan kedudukan tinggi. Hal ini juga menciptakan penggolongan ras baru dalam tatanan masyarakat Indonesia colonial Belanda. Dengan penciptaannya kelompok rasial orang-orang Kaukasia ini maka terciptanya gagasan “putih Eropa” dalam pengkategorian warna kulit dalam masyarakat.

Pada era colonial Jepang, ideal kecantikan yang tercipta tidak jauh berbeda dengan ideal kecantikan pada masa colonial Belanda, yaitu kulit putih tetap menjadi perhatian utama pada kala itu. Jika orang Belanda melabeli ideal kecantikan mereka dengan ungkapan “Putih Eropa”, maka Jepang juga mempunyai ungkapannya juga yaitu “shiroi” yang berarti putih, kata tersebut menggambarkan warna kulit mereka sendiri (Wagatsuma 1967, 411). Jepang ingin membuat konsep bahwa warna kulit dapat dipahami sebagai sesuatu yang terpisah dari ras, hal ini bertujuan karena Jepang ingin menghilangkan

citra putih ras Kaukasia di Indonesia, namun gagasan ini rupanya gagal diterapkan dikarenakan pemahaman Jepang mengenai warna kulit putih tersebut sudah diresapi oleh ideal putih Barat.

Dalam Sosiologi pengetahuan, Peter L Berger memberikan dua istilah yaitu kenyataan dan pengetahuan. Menurut Berger, kenyataan adalah kejadian yang dialami oleh individu yang tidak bisa disangkal oleh angan-angan atau imajinasi, kejadian tersebut adalah berbagai tindakan sosial yang berdampak secara langsung terhadap subyek dan lingkungan fisiknya. Sedangkan pengetahuan adalah kepastian fenomena yang benar-benar nyata dan memiliki ciri khas tertentu (Berger, Peter L dan Luckmann 2013). Jika pernyataan itu disederhanakan maka pengetahuan dapat diartikan sebagai pengalaman yang berkumpul dan menjadi stock of knowledge individu. Penerapan teori kontruksi sosial sangat relevan dalam memahami bagaimana konsep kecantikan dapat terbentuk dalam masyarakat jika dikutip dari ketiga pokok utama dalam teori kontruksi sosial. Dengan melihat proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi, menjadi pemahaman bagaimana konsep kecantikan yang spesifik dapat menjadi dominan dan mempengaruhi perilaku masyarakat. Pada penerapan eksternalisasi, individu maupun kelompok dalam masyarakat menciptakan dan mengekspresikan definisi kecantikan melalui berbagai cara, seperti mode, media serta praktik budaya. Sebagai contoh adalah, pengaruh media massa dalam pembentukan representasi dari kecantikan dengan menampilkan model ataupun selebritis dengan ciri-ciri fisik tertentu. Kemudian, pada penerapan objektivasi, setelah definisi kecantikan yang pada individu maupun kelompok berhasil diekspresikan dan diterima secara luas, masyarakat mulai menganggap bahwa hal tersebut sebagai standart yang obyektif. Ciri-ciri fisik tertentu, seperti kulit putih mulai diterima sebagai norma kecantikan yang umum dan ideal, sekali lagi bahwa media massa turut berkontribusi dalam penyebaran objektivasi standart ini. Yang terakhir yaitu penerapan internalisasi, individu dalam masyarakat, melalui proses sosialisasi mulai menerima standart kecantikan ini sebagai bagian dari pemahaman masyarakat mengenai arti dari cantik yang nyata. Pada akhirnya, mereka menyesuaikan perilaku dan tampilan agar dapat masuk dan menyesuaikan dengan standart ini.

Naomi Wolf, dalam bukunya yang berjudul “The Beauty Myth” (1990) mengemukakan mengenai teori mitos kecantikan. Wolf berargumen bahwa kecantikan adalah sebuah kontruksi sosial yang digunakan untuk menekan perempuan. Menurut Wolf, mitos kecantikan didefinisikan sebagai gagasan yang menganggap bahwa nilai seorang perempuan terletak pada penampilan fisiknya dan berpendapat bahwa standart kecantikan yang sempit dan tidak realistis terpaksa harus diikuti oleh perempuan untuk mendapat penilaian dalam masyarakat. Menurut Wolf, standart kecantikan ini sengaja dibuat oleh para industry kecantikan dan media untuk mengendalikan dan menindas perempuan. Dengan menekankan pada pentingnya kecantikan fisik, perempuan didorong untuk menghabiskan waktu, uang, dan energy yang signifikan untuk mencapai standart kecantikan yang tidak realistis. Hal ini mengalihkan perhatian mereka dari pencapaian yang lebih substantive dan memperkuat ketergantungan pada persetujuan eksternal.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Adinda Windi Triani yang berjudul “Mitos Kecantikan Dalam Kumpulan Cerita Kitab Kawin Karya Laskmi Pamuntjak (Kajian Feminisme Liberal Naomi Wolf)”. Penelitian ini menggunakan teori mitos kecantikan oleh Naomi Wolf dengan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini menyoroti standar kecantikan yang dideskripsikan dalam Kitab Kawin, yaitu adalah kulit putih, tubuh ideal, rambut panjang berkilau, bibir tebal, dan kaki ramping. Dalam penelitian ini menyoroti mengenai Mitos kecantikan dapat mempengaruhi perilaku perempuan. Dijelaskan bahwa para perempuan melakukan diet mati-matian, mengurangi makanan berminyak dan berlemak, serta merasa tidak percaya diri terhadap tubuh mereka. Perempuan dalam cerita juga mengalami kesulitan dalam perkawinan karena mitos kecantikan yang memengaruhi standar kecantikan dalam masyarakat. Dikatakan bahwa Mitos kecantikan juga dapat menyebabkan suami berselingkuh dengan perempuan lain yang dianggap lebih cantik. Kecantikan fisik memengaruhi karir perempuan dengan memungkinkan mereka untuk lebih mudah mendapatkan pekerjaan yang diinginkan, seperti yang

terjadi pada seniman perempuan yang semakin dikenal karena kecantikan mereka. Dalam penelitian ini, terbukti bahwa mitos kecantikan dapat memainkan peran sentral pada kehidupan sosial perempuan. (Triani 2023).

3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dan didukung dengan perspektif teori Kontruksi Sosial dari Peter L. Berger serta Teori Mitos Kecantikan dari Naomi Wolf. Menurut Moleong, metode Kualitatif memiliki prosedur dan ketentuan yaitu data yang dihasilkan dari subyek penelitian merupakan data yang bersifat deskriptif dan didapatkan melalui wawancara secara lisan dan juga pengamatan mengenai perilaku para subyek penelitian. Lokasi dalam penelitian ini berada di Kota Surabaya, peneliti memilih lokasi penelitian berada di Kota Surabaya karena Surabaya adalah Kota Metropolitan terbesar kedua setelah Jakarta. Dengan Surabaya sebagai kota metropolitan yang mempunyai masyarakat multikultural, peneliti berpikir bahwa Surabaya akan menjadi tempat penelitian yang baik untuk mencari subyek penelitian dengan perbedaan suku, ras dan latar belakang ekonomi yang berbeda. Selain karena adanya masyarakat multicultural, banyaknya klinik kecantikan yang menjamur di Kota Surabaya serta luasnya peredaran berbagai kosmetik membuat dukungan yang baik bagi peneliti untuk mengkaji fenomena terbentuknya kontruksi kecantikan dan pembentukan identitas diri yang dialami oleh para perempuan di Kota Surabaya.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tektik purposive untuk menentukan subyek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti memilih 5 subyek sesuai kriteria seperti, 1) Perempuan yang bertempat tinggal di Kota Surabaya 2) Perempuan dengan kisaran usia 20 hingga 30 tahun yang sedang ataupun pernah menggunakan produk pemutih kulit 3) Perempuan yang memiliki pengalaman mengenai perubahan warna kulitnya. Teknik pengumpulan data yang diambil dalam penelitian ini adalah grounded theory yang dikemukakan oleh Barney dan Strauss (1967). Model penelitian grounded theory memiliki fungsi untuk meneliti bagaimana individu bertindak dan bereaksi terhadap suatu fenomena sosial, maka dari itu teknik pengumpulan data penelitian model ini adalah observasi, wawancara secara mendalam serta dokumentasi (Sugiono 2016). Teknik analisis data adalah teknik yang digunakan peneliti pada saat proses penyusunan data yang sesuai dengan teori yang sedang digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis grounded theory untuk menganalisis data yang telah didapat dalam penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Temuan Data

4.1.1. Subyek I, Erlina

Erlina, seorang desainer interior berusia 30 tahun, tumbuh di lingkungan keluarga yang sering membandingkan kulitnya yang gelap dengan saudara perempuannya yang berkulit putih. Diskriminasi ini dimulai sejak kecil dan menyebabkan trauma batin mendalam. Erlina merasa tidak percaya diri dengan penampilannya dan telah mencoba berbagai cara untuk memutihkannya, termasuk penggunaan suplemen pemutih yang berdampak negatif pada kesehatannya. Desakan dari keluarganya, terutama ibunya, untuk memiliki kulit putih semakin memotivasi Erlina meskipun akhirnya dia menyesali keputusan ekstrimnya tersebut.

4.1.2. Subyek II, Vernanda

Vernanda, seorang model freelance berusia 26 tahun, merasa bahwa penampilan fisik sangat penting dalam dunia modeling. Dia menghabiskan sejumlah besar uang setiap bulan untuk perawatan kulit, termasuk infus collagen whitening. Pengalaman dibully di masa sekolah karena warna kulitnya

membuat Vernanda bertekad untuk memutihkan kulitnya. Setelah berhasil, ia melihat perubahan sikap dari orang-orang di sekitarnya, meskipun dia merasa tertekan dengan tuntutan untuk terus memelihara penampilan.

4.1.3. Subyek III, Satyapuan

Satyapuan, mahasiswi berusia 21 tahun, merasa tertekan oleh ibunya yang mendesaknya untuk memutihkan kulit. Ibu dan neneknya percaya bahwa perempuan berkulit putih lebih cantik dan memiliki lebih banyak peluang. Meskipun Puan tidak terlalu peduli dengan standar kecantikan ini, ia akhirnya menyerah pada tekanan keluarga. Dia merasa dipaksa untuk memenuhi obsesi orang lain dan tidak memahami efek samping dari produk yang digunakannya.

4.1.1. Subyek IV, Tasya

Tasya, seorang pegawai swasta berusia 24 tahun, terobsesi memiliki kulit putih sejak kecil. Ia sering diejek oleh teman-temannya karena kulit sawo matangnya. Tasya mencoba berbagai metode DIY untuk memutihkan kulitnya dan merasa lebih termotivasi saat kuliah. Dengan penghasilan yang lebih baik, Tasya menghabiskan uang untuk produk pemutih badan. Meskipun berhasil mencerahkan kulitnya, dia merasa upayanya ini dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu yang membuatnya merasa tidak percaya diri.

4.1.5. Subyek V, Bella

Bella, seorang wiraswasta berusia 29 tahun, merasa nyaman dengan kulit sawo matang alaminya. Meskipun ia menerima komentar dari orang-orang tentang memutihkan kulit, Bella tetap mempertahankan kepercayaannya bahwa kesehatan kulit lebih penting daripada warna kulit. Bella tidak terpengaruh oleh tren kecantikan dan memilih untuk merawat kulitnya dengan produk alami tanpa pemutih. Keyakinannya ini didukung oleh dukungan keluarganya yang menerima Bella apa adanya. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bagaimana standar kecantikan mempengaruhi pandangan diri dan perilaku perempuan dalam upaya memutihkan kulit. Meskipun beberapa merasa puas dengan hasilnya, dampak negatif terhadap kesehatan fisik dan mental juga menjadi perhatian utama.

4.2 Pengetahuan mengenai Dampak Buruk dari Penggunaan Produk Pemutih Kulit

Penggunaan produk pemutih kulit telah menjadi tren di kalangan perempuan yang menginginkan hasil instan. Industri kecantikan kini cenderung menggunakan istilah “pencerah tubuh” dan bahan yang lebih ramah, seperti vitamin C, kolagen, dan lainnya. Namun, tetap ada batasan antara produk pemutih legal dan ilegal. Meskipun BPOM melakukan pengawasan, banyak produk masih bebas beredar. Subyek I mengalami gangguan hormonal setelah menggunakan obat pemutih kulit yang dibeli online, sementara Subyek II merasakan efek seperti pusing dan mual dari suntik pemutih. Subyek III dan IV menghindari produk tersebut karena takut pada efek samping serius seperti gagal ginjal atau kanker. Subyek V menyadari bahaya produk ilegal, tetapi tetap memilih perawatan di klinik yang dianggap aman. Secara keseluruhan, para subyek menyadari potensi bahaya produk pemutih, meskipun pengetahuan mereka seringkali berasal dari media sosial yang kredibilitasnya diragukan.

4.3 Pemahaman Masyarakat Surabaya mengenai Standar Kecantikan

Standar kecantikan di Surabaya tampaknya menekankan pada kulit putih. Subyek I merasa bahwa masyarakat Surabaya, termasuk keluarganya, lebih menyukai perempuan berkulit putih. Subyek II menyatakan bahwa di dunia modeling, kulit putih lebih dicari. Subyek III dan IV menambahkan bahwa masyarakat sering kali menganggap kulit putih sebagai syarat kecantikan. Subyek V mencatat bahwa banyak perempuan rela melakukan berbagai cara untuk memutihkan kulit agar lebih diterima. Para

subyek sepakat bahwa standar kecantikan, meski subjektif, telah menjadi pandangan umum yang mempengaruhi banyak orang.

4.4 Kontruksi Sosial tentang Kecantikan Warna Kulit

Teori konstruksi sosial dari Berger menjelaskan bahwa pemahaman masyarakat terbentuk melalui interaksi dan komunikasi, menghasilkan konstruksi pengetahuan dan kenyataan.

4.4.1 Momen Internalisasi

Internalisasi standar kecantikan dimulai dari keluarga. Subyek III mengungkapkan bahwa ibunya selalu mengatakan bahwa perempuan cantik adalah yang berkulit putih. Subyek I merasakan preferensi orang tua terhadap saudara yang lebih putih, menunjukkan bahwa keluarga memainkan peran penting dalam membentuk pandangan awal tentang kecantikan. Internalisasi adalah tahap pertama di mana individu menerima dan mengasimilasi nilai-nilai atau pengetahuan dari lingkungan sekitarnya, terutama dari orang-orang terdekat seperti keluarga. Dalam konteks standar kecantikan di Surabaya, internalisasi terjadi ketika anggota keluarga, terutama orang tua, menanamkan pandangan bahwa "cantik itu putih." Misalnya, seorang ibu mungkin sering mengingatkan anaknya untuk menjaga kulit agar tetap putih karena dianggap sebagai simbol kecantikan. Pernyataan seperti ini bisa menjadi bagian dari percakapan sehari-hari, membuat anak mulai mengaitkan kecantikan dengan warna kulit yang lebih terang.

Contoh yang diungkapkan dalam penelitian menunjukkan bahwa subyek III menerima pandangan ini dari ibunya, yang selalu menekankan pentingnya memiliki kulit putih agar dianggap cantik. Proses ini membentuk pandangan anak tentang kecantikan sejak dini dan menjadi bagian dari keyakinan pribadi mereka.

4.4.2 Momen Objektivasi

Objektivasi terjadi ketika pengetahuan yang ditanamkan oleh keluarga diakui oleh individu. Subyek II menyadari pentingnya memiliki kulit putih ketika ia memasuki SMP, saat teman-temannya juga membenarkan pandangan tersebut. Proses ini menunjukkan transisi dari realitas subjektif menjadi objektif. Objektivasi adalah tahap di mana nilai-nilai dan pengetahuan yang telah diinternalisasi menjadi kenyataan objektif dalam pandangan individu. Ini adalah proses di mana keyakinan pribadi seseorang mulai dibentuk dan dipengaruhi oleh interaksi sosial yang lebih luas. Dalam hal standar kecantikan, objektivasi terjadi ketika individu mulai melihat dan menerima bahwa pandangan tentang kecantikan yang telah diajarkan oleh keluarga mereka didukung oleh masyarakat sekitar.

Subyek II dalam penelitian ini memberikan contoh objektivasi ketika dia menyadari pentingnya memiliki kulit putih setelah mendapati bahwa teman-teman dan lingkungan sekolahnya juga memiliki pandangan yang sama. Pengetahuan dan nilai-nilai yang ditanamkan sejak kecil menjadi lebih jelas dan diterima ketika individu melihat bahwa pandangan tersebut didukung secara sosial oleh kelompok sebayanya.

4.4.3 Momen Eksternalisasi

Eksternalisasi adalah ketika individu mengulangi tindakan berdasarkan pengetahuan yang

diterima. Subyek III merasa terpaksa mengikuti standar kecantikan agar tidak terus-menerus ditegur keluarganya. Subyek V merasa lebih dihargai setelah mengikuti standar ini, yang menunjukkan bagaimana tekanan sosial mendorong individu untuk menyesuaikan diri demi diterima dalam masyarakat. Eksternalisasi adalah tahap terakhir di mana individu mulai bertindak berdasarkan nilai-nilai dan pengetahuan yang telah diinternalisasi dan diobjektivasi. Ini adalah momen ketika individu mengekspresikan pandangan tersebut melalui tindakan atau perilaku nyata, dan ketika keyakinan pribadi mereka diungkapkan dalam interaksi sosial.

Dalam kasus standar kecantikan, eksternalisasi dapat terlihat ketika individu mengambil langkah-langkah aktif untuk memutihkan kulit mereka, seperti menggunakan produk pemutih atau menjalani prosedur pemutihan. Subyek III, misalnya, mulai melakukan upaya untuk mencerahkan kulitnya meskipun merasa terpaksa, karena tekanan dari keluarga dan masyarakat. Hal ini menunjukkan bagaimana pengetahuan yang diinternalisasi dan diobjektivasi memengaruhi perilaku sehari-hari individu, bahkan jika mereka merasa tidak sepenuhnya setuju atau nyaman dengan tindakan tersebut.

Eksternalisasi juga dapat berarti bahwa individu mulai menilai orang lain berdasarkan standar kecantikan yang sama. Mereka mungkin merasa lebih percaya diri dan diterima secara sosial ketika mereka memenuhi standar ini, dan mereka mungkin juga meneruskan pandangan ini kepada orang lain di sekitar mereka. Secara keseluruhan, proses internalisasi, objektivasi, dan eksternalisasi menunjukkan bagaimana standar sosial tentang kecantikan tidak hanya dibentuk secara pribadi tetapi juga didukung dan dipertahankan oleh struktur sosial yang lebih besar.

4.4 Analisi

Penggunaan produk pemutih kulit semakin populer di kalangan perempuan yang mencari solusi instan untuk mendapatkan kulit yang lebih cerah. Tren ini didorong oleh keinginan untuk mencapai standar kecantikan yang mengutamakan kulit putih. Industri kecantikan telah menyesuaikan diri dengan tren ini dengan mengganti istilah "pemutih" menjadi "pencerah" dan mempromosikan penggunaan bahan-bahan yang dianggap lebih aman, seperti vitamin C, kolagen, glutathione, dan alpha arbutin. Meski begitu, peredaran produk ilegal tetap menjadi masalah karena mudah diakses oleh konsumen, baik produk lokal maupun impor.

Pengalaman yang dibagikan oleh beberapa subyek penelitian mengungkapkan dampak buruk dari penggunaan produk pemutih kulit. Subyek pertama mengungkapkan bahwa produk pemutih yang dibelinya secara online mengakibatkan gangguan hormonal, yang menyebabkan kenaikan berat badan yang sulit dikendalikan. Subyek lain mengakui bahwa mereka merasa kecanduan pada suntikan pemutih meskipun sadar akan potensi efek sampingnya, seperti overdosis. Beberapa subyek lainnya menyatakan kekhawatiran mereka tentang risiko kesehatan yang lebih serius, seperti kerusakan ginjal dan kanker kulit, meskipun informasi yang mereka dapatkan sering kali berasal dari sumber yang tidak terverifikasi, seperti media sosial.

Di Surabaya, standar kecantikan perempuan cenderung menekankan kulit putih sebagai simbol kecantikan ideal. Persepsi ini terinternalisasi dalam masyarakat dan didorong oleh tekanan sosial. Beberapa subyek penelitian mencatat bahwa pandangan ini tidak hanya dimiliki oleh laki-laki tetapi juga oleh perempuan, termasuk ibu dan anggota keluarga lainnya, yang sering kali menekankan pentingnya memiliki kulit putih. Dalam dunia modeling, misalnya, warna kulit sering menjadi faktor penentu dalam pemilihan model, di mana kulit putih dianggap lebih mudah untuk dipadukan dan difoto.

Teori konstruksi sosial dari Peter L. Berger menjelaskan bagaimana standar kecantikan ini terbentuk melalui interaksi sosial dan komunikasi. Proses internalisasi dimulai dari keluarga, di mana

pandangan bahwa "cantik itu putih" sering kali ditanamkan sejak dini. Objektivasi terjadi ketika individu mulai menerima dan meyakini pandangan ini, seringkali karena pengaruh lingkungan sosial. Eksternalisasi adalah tahap di mana individu mulai bertindak berdasarkan standar ini, meskipun dengan rasa terpaksa, untuk mendapatkan penerimaan dari masyarakat. Beberapa subyek mengakui bahwa mereka merasa terpaksa mengikuti standar ini demi menghindari tekanan atau ejekan, dan demi mendapatkan pengakuan sosial.

Secara keseluruhan, fenomena ini menunjukkan betapa kuatnya pengaruh konstruksi sosial terhadap persepsi dan perilaku individu terkait kecantikan. Standar kecantikan yang sempit dan homogen memaksa banyak perempuan untuk mengambil risiko kesehatan demi diterima dalam masyarakat. Penting bagi masyarakat untuk mulai mendukung pemahaman yang lebih luas dan inklusif mengenai kecantikan, serta mengedukasi publik tentang risiko kesehatan yang terkait dengan penggunaan produk pemutih kulit yang tidak aman. Edukasi dan promosi tentang keragaman kecantikan dan penerimaan diri dapat membantu mengurangi tekanan sosial yang mendorong individu untuk menyesuaikan diri dengan standar yang tidak realistis dan sering kali berbahaya.

5. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang bisa ditarik benang merahnya bahwa konstruksi masyarakat Surabaya mengenai ideal kecantikan warna kulit adalah mayoritas masyarakat menanggapi bahwa kulit putih tetap menjadi primadona dari ideal-ideal yang ada dikarenakan warna kulit dianggap adalah hal pertama yang akan dilihat oleh seseorang. Hal ini menciptakan kolerasi dengan ungkapan bahwa manusia adalah makhluk yang berorientasi pada visual. Menurut data yang telah dikumpulkan dari lima subyek penelitian dapat disimpulkan bahwa factor utama yang mendorong pembentukan konstruksi kecantikan ideal warna kulit berasal dari factor keluarga ataupun lingkungan sekitar. Keluarga serta lingkungan sekitar menjadi agen pertama yang membentuk konstruksi pemahaman bahwa ideal dari perempuan cantik adalah yang berkulit putih. Hal ini diperparah dengan semua subyek penelitian yang sempat mendapatkan diskriminasi secara langsung ataupun tidak langsung, membuat mereka sadar dan pada akhirnya mengikuti standart kecantikan tersebut meskipun ada yang secara terpaksa ataupun dengan sukarela, yang memiliki tujuan yang sama yaitu ingin diterima dan diakui oleh bagian dari masyarakat.

Demi mencapai ideal kecantikan tersebut, perempuan dituntut untuk merubah dirinya dengan menggunakan berbagai macam jenis produk pemutih yang dijual secara legal ataupun illegal, keterbatasan pengetahuan dan wawasan juga menjadi boomerang terbesar bagi para perempuan karena pada kenyataannya, hingga hari ini masih banyak ditemukan para korban dari produk-produk pemutih tersebut. sebuah pertaruhan dan pengorbanan besar demi dapat menjadi bagian dari konstruksi masyarakat. Para perempuan seakan pasrah saat harus mengikuti standart kecantikan yang tidak rasional tersebut dengan dalih "tidak punya pilihan lain" ataupun "sudah seharusnya", jika dihubungkan dengan teori mitos kecantikan dari Naomi Wolf bisa disimpulkan bahwa benar standart kecantikan tercipta untuk menempatkan para perempuan pada sub koordinatnya. Dalam hal ini, konstruksi social yang telah terciptaoleh Masyarakat memberikan pengaruh serta pengendali kuat untuk mengatur bagaimana Masyarakat melihat ataupun menilai sesuatu. Dari konstruksi inilah Masyarakat mulai membuat standart baru yang akan terus berevolusi seiring dengan perkembangan zaman serta minat pasar dari Masyarakat, dan dalam hal ini para Perempuan nampaknya akan terus menjadi korban ataupun salah satu bagian di dalamnya.

Daftar Pustaka

- [1] Apuke, O. D. (2018). *Why do women bleach? Understanding the rationale behind skin bleaching and the influence of media in promoting skin bleaching: A narrative review*. Global Media Journal, 16(30), 1-4.

- [2] Bogar Ririe. (2020). *Komentar Fisik gak Asik*. Cinambo, Bandung: Mizan Pustaka.
- [3] Beshir, S., Shamseldin Al Gailani Ali, E., Ramadan, D., Bassam, G., Maher, E., Ismail, S., & Hamdi, H. (2023). *Women's knowledge, perception, practice, and experience of using of skin-lightening products in the United Arab Emirates (UAE): A cross-sectional survey*. Journal of Public Health Research, 12(4), 22799036231204356.
- [4] Blay, Y. A. (2011). *Skin bleaching and global white supremacy: By way of introduction*. The Journal of Pan African Studies, 4(4), 4-46.
- [5] DH, A. G. (2023, November). *Dampak Standar Kecantikan Bagi Perempuan di Indonesia*. In Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS) (Vol. 2, pp. 1440-1448).
- [6] Jones, G. (2010). *Beauty imagined: A history of the global beauty industry*. Oup Oxford.
- [7] Lindsey, T. B. (2011). *Black no more: Skin bleaching and the emergence of new negro womanhood beauty culture*. Journal of Pan African Studies, 4(4), 97-116.
- [8] Rohmiatika, H. (2023, July). *Hegemoni Budaya Warna Kulit Wanita Korea Sebagai Standar Kecantikan Wanita Indonesia*. In Prosiding Seminar Nasional Komunikasi, Administrasi Negara dan Hukum (Vol. 1, No. 1, pp. 421-426).
- [9] Rahardjo, S., Hagjianto, A. D., & Maer, B. D. A. (2016). *Mitos Kecantikan Wanita Indonesia Dalam Iklan Televisi Produk Citra Era Tahun 1980-an, 1990-an Dan 2010-an*. Jurnal DKV Adiwarna, 1(8), 14.
- [10] Saraswati L.Ayu. (2017). *Putih, Warna Kulit, Ras, dan Kecantikan di Indonesia Transnasional*. Serpong, Tangerang Selatan: Marjin Kiri.
- [11] Singarimbun Masri. Efendi Sofian. (1989). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- [12] Syata, N. (2012). *Makna Cantik di Kalangan Mahasiswa dalam Perspektif Fenomenologi* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- [13] Triani, A. W., & Tjahjono, T. (2023). *Mitos Kecantikan Dalam Kumpulan Cerita Kitab Kawin Karya Laksmi Pamuntjak (Kajian Feminisme Liberal Naomi Wolf)*. Jurnal Bapala, 10, 71-83.
- [14] Wolf Naomi. (2004). *Mitos Kecantikan, Kala Kecantikan Menindas Perempuan*. Yogyakarta: Penerbit Niagara.