

TREN KECANTIKAN DAN IDENTITAS SOSIAL: ANALISIS KONSUMSI KOSMETIK DAN OBJEKTIFIKASI DIRI DI KALANGAN PEREMPUAN KOTA PALOPO

Jurnal Analisa Sosiologi
Oktober 2023, 12 (4): 740-757

Awaluddin Hasrin¹, Sangputri Sidik²

Abstract

Beauty is a fundamental aspect of women's existence. They have aspirations to fulfill society's beauty norms. This research seeks to examine the complexity of the idea of beauty among Palopo City and emphasize its impact on women's consumer behavior. Data was collected using qualitative methodology by conducting in-depth interviews and observations of women from various age groups in Palopo City. Research findings show that women in the city of Palopo conceptualize beauty as a combination of physical aspects that can be measured and non-physical aspects, such as self-confidence and self-perception. Beauty is partly formed by advertisements in the mass media, which align with the goals of capital owners in the beauty business, giving rise to the concept of the beauty myth. Apart from that, this concept is also formed by self-objectification that arises from the social environment. The use of cosmetics has become a basic need for women and increases self-confidence. However, this consumptive behavior also has a negative impact, encouraging a wasteful lifestyle and forming a false consciousness because someone feels valued in society only when they have made an effort to look beautiful.

Keywords: *Women, Beauty, Consumerism, Palopo City*

Abstrak

Kecantikan merupakan aspek mendasar dari eksistensi perempuan. Mereka memiliki cita-cita untuk memenuhi norma kecantikan dalam masyarakat. Penelitian ini berupaya untuk mengkaji kompleksitas gagasan kecantikan di kalangan warga Kota Palopo dan menekankan dampaknya terhadap perilaku konsumtif perempuan. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metodologi kualitatif, yaitu dengan melakukan wawancara mendalam dan observasi terhadap perempuan dari berbagai kelompok umur di Kota Palopo. Temuan penelitian menunjukkan bahwa perempuan di kota Palopo mengonseptualisasikan kecantikan sebagai perpaduan pada aspek fisik yang dapat diukur dan aspek nonfisik, seperti kepercayaan diri dan persepsi diri. Konsep kecantikan sebagian dibentuk oleh iklan-iklan di media massa yang sejalan dengan tujuan pemilik modal dalam bisnis kecantikan sehingga memunculkan konsep mitos kecantikan. Selain itu, konsep ini juga dibentuk oleh objektifikasi diri yang muncul dari lingkungan sosialnya. Penggunaan kosmetik telah menjadi kebutuhan mendasar bagi perempuan, dan meningkatkan rasa percaya diri. Namun demikian, perilaku konsumtif ini juga menimbulkan dampak buruk, mendorong gaya hidup boros dan

^{1,2}Pendidikan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Hukum, Universitas Negeri Manado

¹ Correspondence email: awaluddin@unima.ac.id

membentuk suatu kesadaran palsu bagi mereka karena seseorang merasa dihargai dalam suatu masyarakat hanya ketika mereka telah berupaya untuk tampil cantik

Kata Kunci: Perempuan, Kecantikan, Konsumerisme, Kota Palopo

PENDAHULUAN

Kecantikan bagi kalangan perempuan merupakan sesuatu hal yang sangat penting. Tak ada yang diimpikan kalangan perempuan selain tampil cantik dihadapan lawan jenis maupun masyarakat secara umum. Olehnya itu, kecantikan begitu dipuja dan banyak hal yang akan di pertaruhkan demi menggapai impian itu. Sejak dahulu, perempuan sudah dikonstruksikan sebagai makhluk cantik yang identik dengan keindahan (Saguni and Baharman 2016). Menjadi perempuan berarti menjadi cantik dan sebaliknya tidak cantik sangatlah tidak perempuan. Dan cantik adalah kata yang sebageian besar mengacu pada sifat fisikak maka kecantikan hanyalah ornamen, bukan keanggunan yang sesungguhnya (Melliana 2006).

Keyakinan tentang kecantikan identik dengan sifat feminim telah mengakar dalam sistem sosial yang lebih luas dan terprogram melalui budaya. Melalui sosialisasi sepanjang sejarah dan budaya, keyakinan yang menghubungkan antara kecantikan dengan perempuan tidak pernah lekang oleh waktu dan tetap bertahan menantang segala usaha yang melawannya. Alhasil masyarakat mengajarkan kita untuk menerima separuh kebenaran tentang idealisasi tubuh perempuan tersebut.

Kecantikan seolah memiliki daya tarik magis yang bisa meruntuhkan nalar laki-laki. Pada sejarah kemanusiaan di gambarkan betapa kuatnya pengaruh kecantikan seorang perempuan terhadap laki-laki sehingga mereka rela melakukan apa saja demi sang perempuan. Beberapa contoh yang bisa dilihat dari misalnya kisah Adam dan Hawa, Julius Caesar dan Cleopatra (Khair 2020). atau tentang kecantikan dewi sinta pada epos Ramayana (Amalia and Utami 2021).

Secara umum perempuan lebih memperhatikan penampilan dari pada laki-laki, sejak kecil perempuan selalu diajarkan untuk selalu menganggap penampilan tubuhnya sebagai salah satu faktor penting dalam menumbuhkan kebanggaan dan rasa percaya diri (Saputra and Hasrin 2022; Sari and Suarya

2018). Kecantikan merupakan nilai tambah pada perempuan dan akan selalu begitu. Sayangnya, sebagian masyarakat kita telah terkondisikan oleh sistem yang mendorong ke arah obsesi yang berlebihan terhadap tubuh perempuan. Dan hal ini dikarenakan oleh pesan sosial yang menyatakan bahwa penampilan fisik merupakan aspek yang harus didahulukan ketika menentukan kualitas diri seorang perempuan (Melliana 2006; Sidik et al. 2023). Cantik lebih dimaknai pada aspek fisik seperti, warna kulit, berpenampilan menarik dan wajah yang menawan (Wahyuni, Erianjoni, and Hasmira 2018).

Kecantikan sangat berharga bagi perempuan, sehingga mayoritas perempuan terobsesi untuk mendapatkan identitas sebagai seorang cantik. Banyak hal yang dilakukan untuk mendapatkannya, semisal rutin mengunjungi salon kecantikan/spa (Sari Intan Permata 2019). Menggunakan aneka ragam kosmetik (Fatmawati 2020; Haryani and Herwanto 2015). Mengunjungi pusat kebugaran, atau pada perempuan kelas atas mereka rela melakukan operasi plastik yang dipastikan memakan biaya yang tidak sedikit atau mahal (Aristowati 2017). Disini dapat dikatakan bahwa kecantikan menjelma menjadi semacam spiritual baru bagi kalangan perempuan.

Obsesi untuk menjadi cantik kemudian menjadi peluang bagi produsen industri kecantikan. Beragam komoditi kecantikan diproduksi demi untuk memenuhi kebutuhan perempuan untuk menjadi cantik (Crane 2012; Entwistle 2015). Selanjutnya kecantikan menjadi bisnis baru yang memberi profit besar bagi industri kecantikan dan tubuh (perempuan) dijadikan lahan komoditi yang bernilai tinggi. Dalam industri kecantikan, yang ditawarkan bukan hanya kosmetik untuk mempercantik tubuh tetapi juga untuk menjadikan perempuan sebagai komoditi yang pada dirinya, disusupi berbagai konsep kecantikan yang bersifat ideologis dan ilusi semata (Counihan 2018). Tubuh perempuan, terus menerus digoda dengan berbagai konsep kecantikan yang disebar oleh berbagai media, sehingga perempuan pun tergoda untuk merekonstruksi tubuhnya melalui produk-produk industri kecantikan demi tercapainya suatu citra kecantikan yang pada akhirnya hanya akan menjadi bagian dari mitos modern (Whelehan 2000)

Iklan berperan menyampaikan pesan yang ditampilkan melalui layar kaca, yang disampaikan metafora keindahan (Murwonugroho and Pilliang

2015). Rayuan ini beroperasi melalui pengosongan tanda-tanda dari pesan dan maknanya, sehingga yang tersisa adalah penaampakan semata. Sebentuk wajah merayu yang penuh dengan *make-up* adalah wajah yang kosong makna, sebab penampakannya artifisial dan palsunya menyembunyikan kebenaran diri. Apa yang ditampilkan oleh rayuan adalah kepalsuan dan kesemuan (McCombs and Valenzuela 2020). Dalam hal ini perempuan yang menjadi korban dari industri kecantikan, terjerumus pada dunia penampakan semata yang semua, seolah komoditi kecantikan diciptakan untuk menggambarkan dirinya, yang sebenarnya, siapakah yang lebih tahu mengenai dirinya yang sejati, selain sang subjek itu sendiri.

Selanjutnya, (Baudrillard 2016) menyatakan bahwa kosmetik merupakan alat penghapus wajah. Kepalsuan kosmetik tidaklah memisahkan subjek namun secara misterius mengubahnya. Para perempuan sadar akan hal ini ketika di depan cermin, mereka harus menghapus diri mereka sendiri untuk memakai *make-up* dan ketika, dengan memoleskan *make-up* mereka masuk ke dalam penampakan murni yang hampa akan makna.

Pada kondisi ini, perempuan semakin digiring untuk selalu menjadi hamba bagi industri kecantikan seraya membentuk pola hidup yang konsumtif. Pola hidup konsumtif merupakan kondisi masyarakat dimana aktivitas penggunaan produk barang dan jasa tidak lagi dimaknai sekedar berkaitan dengan nilai guna dalam pemenuhan kebutuhan dasar manusia, tetapi berkaitan dengan unsur-unsur simbolik sebagai penanda kelas sosial maupun identitas kultural seseorang dalam masyarakat (Featherstone 2007).

Sebagai pusat kota di Kawasan Luwu Raya, Kota Palopo identik dengan kondisi masyarakat yang hidup dengan pola konsumtif. Citra kecantikan yang terus menerus di kampanyekan melalui media massa dengan cepat, terinternalisasi pada kesadaran masyarakat. Keinginan untuk menjadi cantik sebagaimana yang ditampilkan di media massa membuat kalangan perempuan di kota Palopo berlomba untuk membentuk tubuh mereka sesuai dengan citra cantik yang diidealkan ditambah lagi dengan peredaran kosmetik yang terus meningkat, serta menjamurnya institusi-institusi kecantikan di Kota Palopo (Linisiar 2021).

Dengan mengangkat isu kecantikan pada kalangan perempuan, penelitian ini tidak bermaksud untuk menolak keindahan/kecantikan fisik

perempuan atau sebuah bentuk kebencian bagi para perempuan yang tengah berusaha untuk menambah nilai keindahan fisiknya karena kecantikan merupakan suatu nilai tambah bagi perempuan. Tetapi sayangnya pada masyarakat kita telah terkondisikan oleh sistem yang mendorong kepada semangat yang berlebihan dalam membentuk tubuhnya (Raditya 2014; Synnott 2002). Dan celaknya kesadaran ini merupakan hasil manipulasi dari kebudayaan yang diciptakan oleh produsen industri kecantikan.

Penelitian ini hendak untuk menganalisis dan memahami sistem mendasar yang mendorong produksi citra kecantikan dalam skala besar. Melalui kajian terhadap hubungan antara konsumsi kosmetik dan perawatan diri, serta perannya sebagai ekspresi identitas sosial yang beraneka ragam. Penelitian ini juga akan memberikan wawasan baru tentang bagaimana perempuan di Kota Palopo menggunakan kosmetik untuk merespons dan membentuk citra diri mereka dalam konteks budaya dan lingkungan sosial. Dan memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman tentang bagaimana tren kecantikan berdampak pada identitas sosial perempuan. Hal ini akan meningkatkan perbincangan tentang peran konsumsi kosmetik sebagai bagian dari konstruksi identitas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif untuk menyelidiki secara mendalam konsep kecantikan pada masyarakat Kota Palopo dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif perempuan. Data dikumpulkan dari dua sumber utama: wawancara komprehensif dan observasi langsung. Wawancara mendalam dilakukan terhadap peserta perempuan dari berbagai kelompok umur dan latar belakang sosial di Kota Palopo. Pemilihan responden didasarkan pada pertimbangan keragaman pendapat tentang konsep kecantikan.

Wawancara dilakukan untuk mengetahui pandangan mereka tentang kecantikan, pemahaman mereka terhadap kecantikan, dan pengaruhnya terhadap kehidupan sehari-hari. Selain wawancara, observasi juga dilakukan untuk mengamati praktik konsumtif perempuan terkait dengan kecantikan. Observasi mencakup kunjungan ke salon kecantikan, melihat penggunaan kosmetik, dan interaksi sosial terkait dengan perilaku kecantikan. pengamatan

langsung praktik konsumtif perempuan, memberikan gambaran nyata tentang bagaimana konsep kecantikan tercermin dalam perilaku sehari-hari. Data yang diperoleh dari wawancara dan observasi kemudian dianalisis secara kualitatif untuk mengidentifikasi pola dan tema yang muncul (Miles and Huberman 2014).

Metode ini bertujuan untuk menghasilkan pemahaman yang mendalam tentang peran kecantikan dalam identitas sosial perempuan di Kota Palopo dan bagaimana perilaku konsumtif terkait dengan kecantikan berkembang dalam konteks budaya dan lingkungan sosial tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Perempuan Dan Mitos Kecantikan

Kecantikan, umumnya merupakan pandangan subjektif tentang penilaian keindahan, yang dapat berbeda dari individu ke individu. Ini melibatkan preferensi personal terhadap aspek fisik, kepribadian, dan estetika yang berbeda bagi setiap individu. Konsep kecantikan dapat dipengaruhi oleh budaya, nilai-nilai pribadi, dan pengalaman pribadi seseorang. Bagi kalangan perempuan kota Palopo, mereka memiliki perbedaan dalam memahami konsep kecantikan.

Dari data yang di diperoleh kita bisa melihat bahwa terdapat dua aspek kecantikan, yaitu kecantikan dari aspek fisik dan kecantikan dari aspek psikisnya. Pertama kecantikan fisik merupakan konsep kecantikan yang dapat diukur dengan indra dan tubuh menjadi tolak ukurnya. Konsep kecantikan ideal diartikan sebagai bentuk wajah dan ukuran tubuh yang dinilai sempurna dan paling diinginkan oleh seseorang/perempuan. Perempuan memiliki perhatian yang lebih besar terhadap hal-hal yang berhubungan dengan daya tarik fisik, sehingga jika seseorang merasa tidak nyaman dengan bentuk tubuh yang dimiliki ia tidak akan merasa bahagia terhadap tubuhnya sendiri.

Kedua kecantikan psikis, dari data yang diperoleh, kalangan perempuan di kota Palopo menganggap bahwa aspek psikis pada perempuan merupakan indikator yang tidak kalah penting bagi kecantikan perempuan. Kepercayaan diri, kepedulian terhadap sesama ataupun akhlak perempuan dapat memberi pengaruh positif bagi diri sendiri, keyakinan pada diri sendiri tersebut dapat

membuat kita bahagia dalam menjalani hidup dan hal ini membuat kita menjadi diri kita sendiri, tanpa harus terkondisikan oleh orang lain atau pada istilah lain biasa di sebut *inner beauty*.

Setiap perempuan memiliki keinginan untuk selalu tampil cantik, dan sempurna utamanya ketika berada di ruang public. Kecantikan dalam aspek fisik merupakan satu ukuran yang paling mudah untuk diketahui. Kecantikan pada bentuk wajah, warna kulit, dan bentuk tubuh merupakan prioritas bagi kalangan perempuan. Kecantikan pada penggunaan pakaian, atau fashion yang sedang trend/ update yang mengikuti perkembangan zaman adalah aspek penunjang yang dapat memnambah kepercayaan diri kalangan perempuan (Wahyuni et al. 2018). Selain itu menggunakan atribut-atribut kecantikan lainnya seperti asesoris yang di padupadankan dengan pakaian yang digunakan adalah hal yang wajib dilakukan kalangan perempuan untuk memaksimalkan kepercayaan diri untuk tampil cantik di hadapan umum.

Pada masyarakat kontemporer, konsep kecantikan tidak dapat dijelaskan secara sederhana. Kecantikan telah dikonstruksi secara sosial, suatu konstruksi yang diterapkan secara kolektif pada kalangan perempuan. Hal ini menciptakan standar kecantikan yang sering kali tidak realistis dan diterapkan secara luas dalam masyarakat.

Dalam buku, "*The Beauty Myth*," (Wolf 2013) menjelaskan bagaimana konsep kecantikan telah digunakan sebagai alat kontrol sosial yang mendikte kaum perempuan. Konsep mitos kecantikan merujuk pada pandangan atau keyakinan yang tidak rasional atau tidak masuk akal yang ada dalam masyarakat tentang apa yang dianggap sebagai indah atau menarik. Mitos kecantikan sering kali mencakup gagasan-gagasan yang tidak dapat diukur secara objektif atau berdasarkan norma sosial dan budaya tertentu. Ini berbeda dari persepsi konvensional tentang kecantikan yang mungkin didasarkan pada preferensi personal terhadap aspek fisik, kepribadian, dan estetika.

Mitos kecantikan yang dipahami seseorang merupakan pengalaman suatu individu tentang tubuhnya, suatu gambaran mental seseorang yang mencakup pikiran, persepsi, perasaan, emosi, imajinasi, penilaian, sensasi fisik, kesadaran dan perilaku mengenai penampilan dan bentuk tubuhnya yang di pengaruhi oleh idealisasi pencitraan tubuh di masyarakat, dan hal ini

terbentuk dari interaksi sosial seseorang sepanjang waktu dalam lingkungannya (Wolf 2013).

Naomi Wolf berargumen bahwa mitos kecantikan memberikan tekanan yang signifikan pada perempuan, memaksa mereka untuk mengikuti idealisme kecantikan yang sangat spesifik dan sering kali tidak dapat dicapai. Menurut Naomi Wolf, bisnis kecantikan dan media massa memainkan peran penting dalam mempromosikan standar kecantikan tersebut, yang pada akhirnya menyebabkan ketidakpuasan terhadap tubuh dan berkurangnya kepercayaan diri di kalangan wanita. Gagasan mitos kecantikan digunakan sebagai mekanisme manipulasi sosial untuk menegakkan ketidaksetaraan gender. Sehingga upaya perempuan untuk mencapai cita-cita kecantikan yang sulit dicapai dapat mengalihkan perhatian mereka dari hal-hal penting, seperti hak ekonomi dan politik.

Proses Sosial Terbentuknya Mitos Kecantikan

Fenomena iklan di media massa telah berhasil membentuk identitas kecantikan pada kalangan perempuan di kota Palopo, konsep kecantikan itu diproduksi sesuai dengan kepentingan pemilik modal. Menurut (Hall 1997) Iklan dimainkan dalam penciptaan makna. Iklan adalah medium yang tidak sekedar merefleksi realitas, tetapi juga mendefinisikan realitas. Makna atau citra yang ditampilkan dalam sebuah iklan tidak lahir secara alamiah, tetapi merupakan hasil dari suatu cara tertentu dalam mengkonstruksi realita, selanjutnya pendefinisian realitas ini divisualisasikan.

Jika dicermati hampir semua pemeran utama yang digunakan dalam iklan yang beredar di media massa adalah mereka yang memiliki tubuh ideal. Dari suatu iklan, citra kecantikan ideal bisa memberi penekanan pada bagian tubuh mana yang hendak yang akan dipercantik, agar para perempuan bisa memenuhi standar kecantikan ideal, seperti wajah, kulit, rambut, ataupun fashion yang selalu update.

Iklan menggunakan berbagai bentuk media massa yang dengan mudah diterima oleh masyarakat umum, seperti media elektronik (televisi dan radio), media cetak maupun media alternative lainnya (internet atau media sosial). Saat ini media social merupakan bagian dari gaya hidup, utamanya kalangan perempuan (Aditiningrum and Adnan 2023; Burton 2012). Sebagai

pengguna aktif media social, kalangan perempuan menggunakan media social tidak hanya untuk media pertemanan. Media social digunakan sebagai bagian dari dunia usaha, dan untuk media belanja utamanya kebutuhan fashion dan perilaku konsumtif (Kristinova 2022; Setyo Utomo 2017).

Media alternatif (internet atau media sosial) sedikit banyak telah memberi referensi citra kecantikan bagi kalangan perempuan di kota palopo, trend media sosial yang berkembang di masyarakat seperti *facebook*, *Instagram*, *tiktok*, *whatsapp*, *twitter* atau *YouTube* berhasil menciptakan konsep kecantikan ideal bagi kalangan perempuan. Iklan kosmetik di media massa, selain murni sebagai bisnis kapital, iklan juga media untuk membentuk identitas diri kalangan perempuan masa kini (Hermawan 2017).

Media seringkali menampilkan gambaran perempuan yang dianggap “ideal” namun seringkali tidak dapat tercapai dalam kenyataan. Hal ini menimbulkan ketidakpuasan di kalangan perempuan dan mendorong gagasan mitos kecantikan yang tidak mungkin tercapai. Media massa kerap mempromosikan produk-produk kecantikan yang diklaim dapat mempercantik penampilan fisik. Wanita sering diberi tahu bahwa penggunaan barang-barang ini akan meningkatkan daya tarik fisik mereka. Hal ini menumbuhkan anggapan bahwa keindahan dapat diperoleh dan dicapai melalui perolehan dan pemanfaatan produk-produk tertentu.

Masyarakat (kalangan perempuan di kota Palopo) tidak lagi hanya sekedar menjadi konsumen atau objek dari suatu iklan, tapi pada penggunaan media sosial mereka juga telah menjadi bagian atau subjek dari iklan pemasaran produk-produk kecantikan tertentu. Ini diyakini memberi dampak yang signifikan dalam penjualan produk-produk kecantikan dan sekaligus penyebaran konsep mitos kecantikan. Konsep diri perempuan sangat dipengaruhi oleh konsep sosial yang ada. Relasi kultural maupun struktural memiliki kekuasaan besar atas pemaknaan perempuan terhadap diri mereka.

Pada aspek kultural, objektifikasi diri perempuan diproduksi oleh masyarakat sekitarnya bahkan orang terdekat mereka. Proses ini berlangsung oleh hal yang sederhana, seperti ketika seorang teman mengomentari bentuk tubuh perempuan. Dari uraian di atas maka dapat dijelaskan bahwa situasi tersebut menjadi wajar dan alamiah jika kalangan perempuan menjadikan iklan sebagai standar kecantikan mereka. Sebab hal ini terus menerus diulang

pada kehidupan mereka. Hingga pada akhirnya kalangan perempuan akan menganggap bahwa hal yang ditampilkan dalam iklan adalah hal yang harus diikuti dan juga dimiliki (Wirasari 2018).

Konstruksi sosial atas pemaknaan diri perempuan ini akan terinternalisasi dalam kesadaran perempuan dan menjadikannya sebagai standar dalam pemaknaan pada dirinya sendiri. Akibatnya kualitas pemaknaan diri perempuan secara sosial ditekankan pada aspek penampilan fisik sehingga berimplikasi terhadap kualitas penilaian perempuan pada dirinya sendiri. Makna diri atau kecantikan mereka ditentukan oleh seberapa besar mereka memenuhi trend atau standar sosial tentang kecantikan yang diciptakan.

Gaya Hidup Konsumtif Pada Kalangan Perempuan

Kecantikan menjadi hal yang penting bagi perempuan, utamanya pada kalangan perempuan di kota Palopo sehingga dengan mudah oleh industri kecantikan (kapitalisme) dapat dijadikan objek komoditas. Berbagai komoditi dan produk kecantikan diproduksi untuk memenuhi kebutuhan perempuan untuk menjadi cantik dan menarik. Kapitalisme juga menciptakan keinginan-keinginan psikologis perempuan agar produk-produk kecantikan dapat selalu diproduksi dan menghasilkan keuntungan. Oleh karenanya, pengetahuan dan mitos kecantikan diciptakan untuk menumbuhkan keinginan-keinginan psikologis dalam diri perempuan.

Berbagai iklan kecantikan di media massa menampilkan gadis yang langsing dan kulit putih. Sementara itu, badan yang berlemak, kulit hitam dan lain-lain, itu jelek dan tidak menarik. Pencitraan kecantikan tersebut membuat kalangan perempuan tidak pernah merasa puas dengan dirinya sendiri. Mereka selalu berupaya menjadi semirip mungkin dengan citra perempuan cantik yang ditampilkan itu. Dan pada saat yang sama kosmetik tampil sebagai solusi.

Penggunaan kosmetik merupakan sebagai alat kecantikan dan perawatan tubuh banyak dilakukan oleh kalangan perempuan di kota Palopo. Penggunaan kosmetik bagi perempuan berubah menjadi kebutuhan pokok bagi mereka, sehingga menjadi sesuatu kewajiban bagi mereka untuk

memilikinya. Mereka rela mengeluarkan banyak biaya untuk memenuhi kebutuhan kosmetik tersebut.

Fenomena perilaku konsumtif, tidak lepas dari kepentingan pemilik modal (kapitalisme) untuk menyalurkan produk mereka, dimana produk itu akan dipasarkan jika ada permintaan dari konsumen. Maka permintaan itu harus diciptakan, contohnya melalui iklan dan citra mitos kecantikan.

Selain menggunakan kosmetik, untuk tetap tampil cantik kalangan perempuan juga harus mampu menyesuaikan penggunaan fashion dan asesoris dengan diri mereka, sebab menggunakan kosmetik saja belum cukup untuk tampil cantik secara maksimal. Kemudian untuk kecantikan yang ideal, mereka juga harus merawat tubuh mereka dengan mengunjungi pusat-pusat kecantikan yang juga berkembang pesat di kota-kota, salon atau spa kecantikan menjadi target bagi kalangan perempuan untuk mempertahankan kecantikan mereka.

Dalam penjelasannya, (Baudrillard 2016) menjelaskan bagaimana suatu masyarakat konsumsi dalam aktivitas konsumsi tidak lagi hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan, tetapi juga sebagai alat utama dalam pembentukan identitas dan keinginan individu. Pada tren kecantikan dan konsumsi dan penggunaan kosmetik, pemahaman konsep ini dapat memberikan wawasan lebih dalam tentang bagaimana tanda-tanda dan simbol-simbol kecantikan menjadi penting dalam proses konsumsi dan membentuk identitas individu

Uraian di atas memberi gambaran kepada kita bahwa untuk memenuhi citra kecantikan yang ideal perempuan harus tunduk dan patuh pada aturan aturan kecantikan yang telah diciptakan oleh industri kecantikan. Karakter masyarakat yang demikian merupakan ciri masyarakat yang berpola hidup konsumtif. Cirinya adalah ketika objek konsumsi tidak lagi di maknai sekedar berkaitan dengan makna utilitas atau nilai guna atau kebutuhan dasar manusia, tetapi konsumsi ini lebih berkaitan dengan unsur-unsur simbolik untuk menandai kelas sosial ditengah masyarakat. Konsumsi mengekspresikan posisi sosial dan identitas kultural seseorang dalam masyarakat karena yang dikonsumsi bukan lagi sekedar objek, tetapi juga makna-makna sosial yang tersembunyi di baliknya.

Perilaku konsumtif telah menjadi bagian dalam masyarakat kita, menjadi gaya hidup khususnya kalangan perempuan di kota Palopo. Perempuan dengan mudahnya terbuju iklan kecantikan. Kebanyakan dari kita beranggapan apa yang tampak indah adalah baik. Mereka berusaha tampil baik di hadapan orang lain, membeli dan menggunakan berbagai macam produk kosmetik, alat rias, asesoris memperlihatkan kecantikan dirinya. Sementara produsen menggunakan celah itu untuk memasarkan dan meningkatkan nilai penjualan produknya.

Konsumsi produk kecantikan merupakan cara untuk memenuhi fantasi, atau untuk memperoleh perasaan senang. Produk lebih dari sekedar entitas obyek dan merupakan symbol subyektif yang menimbulkan perasaan dan menjanjikan kesenangan serta kemungkinan realisasi dari fantasi. Pada satu sisi perilaku konsumtif memang menguntungkan produsen tertentu. Individu sebagai konsumen juga dapat merasa puas baik secara psikologis maupun fisik. Puas karena mendapatkan sesuatu yang berdaya guna atau dapat memperindah diri.

Kepercayaan diri yang di hasilkan setelah tampil cantik, diyakin mampu memberi peluang bagi mereka dalam membangun relasi dengan masyarakat di sekitarnya. Kecantikan diyakini memberikan posisi sosial dalam suatu masyarakat. Daya tarik fisik perempuan menjadi hal yang utama untuk mengukur kebanggaan perempuan dalam masyarakatnya, dan ini yang diyakini bisa memperoleh penghargaan di masyarakat. Tidak hanya pada perkara relasi dalam masyarakat, kecantikan atau bentuk fisik ideal juga dapat memberi akses yang mudah dalam hal ekonomi, utamanya pada urusan pekerjaan. Kalangan perempuan merasakan bahwa dengan tampil cantik dapat meningkatkan produktivitas dalam dunia kerja, utamanya bagi mereka yang bekerja pada suatu perusahaan yang menekankan aspek kecantikan dalam pekerjaannya.

Selain itu perilaku konsumtif yang dilakukan perempuan di kota Palopo, juga berdampak pada gaya hidup yang cenderung boros. Mereka tidak mempertimbangkan seberapa besar biaya yang digunakan demi usaha menjadi terlihat cantik. Usaha untuk mengejar citra kecantikan ideal ini akan berdampak pada gaya hidup yang tidak seimbang. Perilaku ini membentuk suatu kesadaran palsu bagi mereka karena seseorang merasa dihargai dalam

suatu masyarakat hanya ketika mereka telah berupaya untuk tampil cantik.

Pembahasan

Secara umum aktivitas konsumsi merupakan aktivitas yang paling purba bagi manusia, ini telah ada sejak manusia itu ada (Khajenoori and Mosavat 2019). Meskipun mengalami berbagai perkembangan dan perubahan sesuai dengan perubahan sosial, ekonomi, teknologi dan budaya. Dalam aktivitas konsumsi, terdapat relasi yang tidak dapat dipisahkan antara aktivitas konsumsi, objek relasi sosial yang terbentuk di dalamnya. Sejak perkembangan gaya hidup, konsumsi tidak lagi dimaknai sekedar berkaitan dengan nilai guna dalam rangka memenuhi kebutuhan dasar manusia, akan tetapi kini lebih pada berkaitan dengan unsur-unsur simbolik untuk menandai kelas, status, atau simbol sosial tertentu (Lee 2003).

Dalam buku dunia yang dilipat (Piliang 2011), menilai aktivitas konsumsi adalah suatu panggung sosial, di sana makna-makna sosial diperebutkan, di dalamnya terjadi perang posisi di antara anggota masyarakat yang terlibat. Budaya konsumen tampil sebagai arena yang di dalamnya produk-produk konsumen merupakan medium untuk pembentukan personalitas, gaya, citra, gaya hidup, dan cara diferensiasi sosial yang berbeda-beda. Masyarakat konsumen dan budaya konsumtif tidak dapat dipisahkan dari wacana kapitalisme global, yang dibangun atas iklim persaingan yang tinggi antara perusahaan.

Saat ini, kapitalisme terus melanggengkan ideologinya dengan menciptakan dan meningkatkan kapasitas konsumsi melalui iklan di media hingga masyarakat semakin bergairah untuk membeli, berdampak pada derasnya akumulasi modal kapitalisme. Melalui media seperti, Televisi, Instagram, Youtube, Facebook maupun media cetak, kapitalisme berupaya menciptakan masyarakat yang memiliki hasrat menggebu-gebu untuk terus membeli dan mengonsumsi (Thelwall 2021).

Logika pemenuhan hasrat tersebut, sejatinya tidak akan pernah terpenuhi, sebab satu-satunya objek yang dapat memenuhi hasrat adalah objek hasrat yang muncul secara bawah sadar pada tahap imajiner dan objek hasrat itu telah hilang untuk selamanya dan hanya dapat mencari substitusinya dalam bentuk objek atau simbol yang di konsumsi. Menurut (Deleuze 2004),

di dalam *Anti-Oedipus*, hasrat tidak akan pernah terpenuhi, karena ia selalu direproduksi dalam bentuk yang lebih tinggi oleh apa yang di sebutnya sebagai mesin hasrat, istilah ini digunakan untuk menjelaskan reproduksi perasaan kekurangan di dalam diri secara terus-menerus. Sekali hasrat dicoba dipenuhi lewat substitusi objek-objek hasrat, maka yang muncul hanya hasrat yang lebih tinggi lagi (Adlin 2006).

Hasrat konsumtif dipacu melalui pengaruh daya pikat komoditi, memang sengaja dirancang dengan menghadirkan kode-kode tertentu agar dapat menggiring masyarakat untuk terus membeli dan mengonsumsi. Strategi produksi yang berpusat pada konsumsi, penciptaan nilai-nilai serta makna sosial dari suatu komoditi, kapitalisme berhasil menciptakan model masyarakat yang kemudian hari disebut-sebut sebagai masyarakat konsumen (Best 1989).

Saat ini masyarakat telah larut dalam citra-citra komoditi yang saling hadir dan meniadakan di dunia maya dan layar kaca (media), masyarakat telah terjebak dalam sebuah dunia yang disebut Baudrillard sebagai hiperrealitas. Yakni realitas semu dimana fantasi yang selalu diandaikan lebih nyata dari kenyataan itu sendiri dan menjadi refleksi manusia untuk membangun identitasnya. Kita seolah-olah melihat kenyataan namun sesungguhnya hanyalah duplikasi realitas, semua ini terbentuk melalui apa yang disebut (Baudrillard 1994) sebagai proses simulasi (*simulacra*).

Menurut Baudrillard dalam (Mann 2019) ada beberapa konsekuensi dari terserapnya manusia ke dalam ruang simulasi (*simulacra*). Pertama, mengikuti asumsi Baudrillard, khalayak akan menjadi massa yang diam. Itu artinya, citra-citra komoditi hanya mengalir deras memasuki kesadaran penonton, tapi tidak ada bekas apa-apa yang tertinggal dari tontonan itu kecuali terbentuknya gairah untuk membeli dan menirukan segala yang tampak dalam tontonan.

Kedua, perbedaan antara nyata dan fantasi dalam dunia simulasi menjadi tipis, maka makna yang diterima masyarakat melalui saluran citra-citra akan semakin sulit pula untuk ditinjau kebenaran dan keasliannya. Kondisi paling *extream*, dunia simulasi selalu akan dianggap lebih riil dibanding kenyataan yang sesungguhnya (*hiperreality*). Ketiga, merayakan dunia simulasi, berarti merayakan pembebasan hasrat. Belantara komoditi,

tanda-tanda, makna-makna semu dalam dunia simulasi membangkitkan hasrat manusia untuk bebas merasakan gairah kesenangan di hadapan objek tontonan. Hingga menceburkan diri dalam keterpesonaan akan benda-benda dan citra-citra tubuh yang tampil menakjubkan di layar kaca, dunia maya atau pada etalase-etalase mal. Dari sini, hasrat seakan diminta untuk segera memuaskan diri.

Masyarakat konsumen adalah masyarakat yang larut dalam kesenangan, dan tidak menyisakan ruang untuk refleksi dan merenung. Di balik pelepasan hasrat ini, tentu ada yang paling diuntungkan: kapitalisme itu sendiri. Gairah konsumsi tanpa batas masyarakat hari ini, semakin mempercepat akumulasi modal kaum kapitalis. Terbebasnya hasrat manusia ini oleh permainan simbol yang diciptakan kapitalisme, kembali menghadirkan persoalan baru dalam masyarakat, batas-batas moralitas lenyap. Gairah tak terbatas masyarakat dalam mengonsumsi simbol, berdampak pada hilangnya tabu, kerahasiaan, moral, dan kesopanan dalam aktivitas kehidupan (Baudrillard 2016).

Seorang perempuan rela berpenampilan vulgar untuk mendapatkan sensasi akan kecantikan. Biaya yang tentunya tidak sedikit untuk sebuah upaya perburuan kecantikan. Mereka tidak kenal lagi konsep tabu, tak perlu lagi ada rahasia bagi organ intimnya, karena hasrat untuk mendapatkan pengakuan kecantikan lebih penting dari itu semua.

KESIMPULAN

Kecantikan mempunyai peranan penting dalam membentuk identitas sosial perempuan di Kota Palopo. Konsep kecantikan di Kota Palopo mencakup aspek fisik dan psikologis, dan banyak dipengaruhi oleh iklan media massa dan kecenderungan memandangi diri sebagai objek dalam masyarakat. Perempuan di Kota Palopo mempunyai keinginan yang kuat untuk mencapai standar kecantikan yang sempurna, sehingga mengarah pada gaya hidup mewah yang berpusat pada kosmetik, perawatan pribadi, dan pengeluaran biaya yang besar. Posisi sosial perempuan di wilayah ini sangat dipengaruhi oleh kecantikan mereka. Selain itu, struktur budaya dan sosial telah mempengaruhi dan mendistorsi gagasan tentang kecantikan, sehingga mendorong budaya konsumerisme yang berlebihan. Dalam kerangka Kota

Palopo, tindakan mengonsumsi kosmetik lebih dari sekedar sarana perawatan diri, namun lebih sebagai cara yang kompleks dalam mengekspresikan identitas sosial seseorang.

Penelitian ini tidak bermaksud untuk menghakimi atau meniadakan pentingnya kecantikan fisik, tetapi mengajak untuk melihat kecantikan dalam kerangka yang lebih luas dan lebih seimbang. Hal ini penting demi menciptakan masyarakat yang lebih inklusif dan membebaskan perempuan dari tekanan konformitas terhadap standar kecantikan yang diproduksi industri kecantikan. Untuk itu, sangat penting untuk menghargai keberagaman bentuk tubuh perempuan, mendorong pemahaman bahwa kecantikan bukan hanya tentang penampilan fisik, tetapi juga mencakup kepribadian, bakat, dan prestasi. Memahami bahwa kecantikan sesungguhnya bersifat holistik dan tidak dapat direduksi hanya pada aspek fisik semata.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditioningrum, Kurnia Alysia, and Ricardi Adnan. 2023. "Popularitas Dan Komodifikasi Konten Televisi Di Era Digital." *Jurnal Analisa Sosiologi* 12(2).
- Adlin, Alfathri. 2006. *Menggeledah Hasrat: Sebuah Pendekatan Multi Perspektif*. Jelasutra.
- Amalia, Izzah Nur, and Respati Retno Utami. 2021. "Relevansi Standar Kecantikan Dewi Sinta Dalam Serat Ramawijaya Dengan Kesetiaan Seorang Istri." *Kejawen: Jurnal Kebudayaan Jawa* 1(1):37–50.
- Aristowati, Winta Hari. 2017. "Kecantikan Wanita Korea Sebagai Konsep Kecantikan Ideal Dalam Iklan New Pond's White Beauty: What Our Brand Ambassador Are Saying." *HUMANIKA* 24(2):84–97.
- Baudrillard, Jean. 1994. *Simulacra and Simulation*. University of Michigan press.
- Baudrillard, Jean. 2016. *The Consumer Society: Myths and Structures*. Sage.
- Best, Steven. 1989. "The Commodification of Reality and the Reality of Commodification: Jean Baudrillard and Post-Modernism." *Current Perspectives in Social Theory* 19:23–51.
- Burton, Graeme. 2012. *Media Dan Budaya Populer*. Jelasutra.
- Counihan, Carole M. 2018. *The Anthropology of Food and Body: Gender, Meaning, and Power*. Routledge.
- Crane, Diana. 2012. *Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing*. University of Chicago Press.
- Deleuze, Gilles. 2004. *Anti-Oedipus*. A&C Black.

- Entwistle, Joanne. 2015. *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Social Theory*. John Wiley & Sons.
- Fatmawati, Dewi. 2020. "Pola Konsumsi Perempuan Migran Madura (Studi Fenomenologi Di Kelurahan Kemayoran Baru Dka, Kecamatan Krembangan, Kota Surabaya)." *Jurnal Analisa Sosiologi* 9(Edisi Khusus: Sosiologi Perkotaan):21–56.
- Featherstone, Mike. 2007. *Consumer Culture and Postmodernism*. Sage.
- Hall, Stuart. 1997. "Representation: Cultural Representations and Signifying Practices." edited by S. Hall. Sage.
- Haryani, Indah, and Jhon Herwanto. 2015. "Hubungan Konformitas Dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik Pada Mahasiswi." *Jurnal Psikologi* 11(1):5–11. doi: 10.24014/jp.v11i1.1555.
- Hermawan, Ferry Fauzi. 2017. "Kosmopolitanisme, Negosiasi, Dan Resistensi: Identitas Perempuan Muslim Dalam Iklan Kosmetik Muslim Di Indonesia." *PALASTREN* 10(2):185–203. doi: 10.21043/palastren.v10i2.2734.
- Khair, Rahimal. 2020. "Citra Perempuan Mesir Dalam Cerpen 'Cleopatra Wa Maq' Dan Novel Mini 'Pudarnya Pesona Cleopatra.'" *LEKSEMA: Jurnal Bahasa Dan Sastra* 5(1):95–110. doi: 10.22515/ljbs.v5i1.2091.
- Khajenoori, Bijan, and Ebrahim Mosavat. 2019. "The Study of Relationship Between Life Style and Consumer Behavior (Case Study: Married Women of Shiraz)." *Quarterly Journal of Women and Society* 10(38):283–302.
- Kristinova, Jessica Claudia. 2022. "Tindakan Imitasi Gaya Hidup yang Pengaruh Pada Generasi Milenial." *Jurnal Analisa Sosiologi* 11(2):350–63.
- Lee, Martyn J. 2003. *Consumer Culture Reborn: The Cultural Politics of Consumption*. Routledge.
- Linislar. 2021. "Wanita Pengusaha Palopo Ini Rambah Bisnis Kosmetik, Namanya Lavish Glow." *Linislar.Id*. Retrieved October 20, 2021 (<https://linislar.id/wanita-pengusaha-palopo-ini-rambah-bisnis-kosmetik-namanya-lavish-glow/>).
- Mann, Doug. 2019. "Jean Baudrillard: A Very Short Introduction."
- McCombs, Maxwell, and Sebastian Valenzuela. 2020. *Setting the Agenda: Mass Media and Public Opinion*. John Wiley & Sons.
- Melliana, Annastasia. 2006. *Menjelajah Tubuh Perempuan Dan Mitos Kecantikan*. Yogyakarta: LKIS.
- Miles, M. B., and M. B. Huberman. 2014. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode - Metode Baru*. Jakarta: UI-Press.
- Murwonugroho, Wegig, and Yasraf Amir Pilliang. 2015. "Subjektivitas Dalam Iklan Ambient Media Miracle Aesthetic Clinic." *Panggung* 25(2):164–76. doi: 10.26742/panggung.v25i2.6.

- Piliang, Yasraf Amir. 2011. *Dunia Yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*. Matahari.
- Raditya, Ardhie. 2014. *Sosiologi Tubuh*. Kaukaba.
- Saguni, Suarni Syam, and Baharman. 2016. "Narasi Tentang Mitos Kecantikan Dan Tubuh Perempuan Dalam Sastra Indonesia Mutakhir: Studi Atas Karya-Karya Cerpen Indonesia." *Jurnal Retorika* 9(2):142–48. doi: 10.26858/retorika.v9i2.3804.
- Saputra, I. Putu Wisnu, and Awaluddin Hasrin. 2022. "Dekonstruksi Ideologi Feminisme Pada Kehidupan Perempuan Pesisir Pantai Hyatt, Sanur-Bali." *JURNAL PARADIGMA: Journal of Sociology Research and Education* 3(2):95–104.
- Sari, Ayu Wika Permata, and Luh Made Karisma Sukmayanti Suarya. 2018. "Hubungan Antara Social Comparison Dan Harga Diri Terhadap Citra Tubuh Pada Remaja Perempuan." *Jurnal Psikologi Udayana* 5(2):265–77.
- Sari Intan Permata. 2019. "Rekonstruksi Dan Manipulasi Simbol Kecantikan." *Jurnal Hawa* 1(1):1–18. doi: 10.29300/hawapsga.v1i1.2221.
- Setyo Utomo, Bambang. 2017. "Media Sosial Dan Gaya Hidup Perempuan Di Indonesia." *PALASTREN* 10(2):273–96. doi: 10.21043/palastren.v10i2.2652.
- Sidik, Sangputri, Awaluddin Hasrin, Siti Fathimah, Hamsah Hamsah, and Sanita Carolina Sasea. 2023. "Perjuangan Perempuan Kota Tomohon Pada Kontestasi Politik Lokal." *PADARINGAN (Jurnal Pendidikan Sosiologi Antropologi)* 5(02):76–92.
- Synnott, Anthony. 2002. *The Body Social*. Routledge.
- Thelwall, Mike. 2021. "Lifestyle Information from YouTube Influencers: Some Consumption Patterns." *Journal of Documentation* 77(6):1209–22.
- Wahyuni, Sri, Erianjoni Erianjoni, and Mira Hasti Hasmira. 2018. "Makna Cantik Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang Angkatan 2015." *Jurnal Perspektif* 1(4):51–57. doi: 10.24036/perspektif.v1i4.46.
- Whelehan, Imelda. 2000. "Overloaded: Popular Culture and the Future of Feminism."
- Wirasari, Ira. 2018. *Politik Warna Kulit Perempuan Dalam Dunia Periklanan*. Yogyakarta: PT. Kanisius.
- Wolf, Naomi. 2013. *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used against Women*. Random House.