

**MITOS KECANTIKAN DALAM IKLAN
(STUDI ANALISIS DENGAN PENDEKATAN FILSAFAT KRITIS)**



SKRIPSI

*Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Gelar Sarjana Agama
(S.Ag) Pada Program Studi Akidah dan Filsafat Islam (AFI)
Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah (FUAD)
Universitas Islam Negeri Datokarama Palu*

Oleh:

SORAYA ALAMRI

NIM:19.2.06.0022

**PROGRAM STUDI AKIDAH DAN FILSAFAT ISLAM (AFI)
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH (FUAD)
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
DATOKARAMAPALU
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul “Mitos Kecantikan Dalam Iklan (Studi Analisis Dengan Pendekatan Filsafat Kritis)” benar adalah hasil karya penulis sendiri, jika kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, atau dibuat orang lain secara keseluruhan atau sebagian, maka skripsi dan gelar diperoleh karenanya, batal demi hukum.

Palu, 10 Agustus 2023 M

23 Muharram 1445 H

Penulis

Soraya Alamri

NIM: 19.2.06.0022

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “Mitos Kecantikan Dalam Iklan (Studi Analisis Dengan Pendekatan Filsafat Kritis)” oleh Soraya Alamri NIM: 19.2.06.0022. Mahasiswa Akidah dan Filsafat Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat ilmiah dan dapat diajukan untuk diseminarkan.

Palu, 10 Agustus 2023 M
23 Muharram 1445 H

Pembimbing I

Dr. H. Saude, M.Pd
NIP: 196312311991021004

Pembimbing II

Istnan Hidayatullah, S.Th.I., M.S.I
NIP: 201702003

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudari Soraya Alamri NIM. 19.2.06.0022 dengan judul “Mitos Kecantikan Dalam Iklan (Studi Analisis Dengan Pendekatan Filsafat Kritis)” yang telah diujikan di hadapan dewan penguji Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu pada tanggal 18 Agustus 2023 M. yang bertepatan dengan tanggal 2 Safar 1445 H. dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Agama (S.Ag) dengan beberapa perbaikan.

DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Kamridah, S.Ag., M.Th.I.	
Munaqisy I	Dr. Rusdin, M.Fil.I.	
Munaqisy II	Drs. H. Iskandar, M.Sos.I.	
Pembimbing I	Dr. H. Saude, M.Pd.	
Pembimbing II	Itsnan Hidayatullah, S.Th.I., M.S.I.	

Mengetahui:

Ketua Jurusan Aqidah
dan Filsafat Islam

Dekan Fakultas Ushuluddin
Adab dan Dakwah

Kamridah, S.Ag., M.Th.I
NIP.197608062007012024

Dr. H. Sidik, M.Ag
NIP.196406161997031002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ الصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا
مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ, آمَابَعْدُ

Puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah swt. karena atas berkat, rahmat dan hidayah-Nya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Shalawat serta salam kita haturkan kepada junjungan Nabi Muhammad saw. beserta keluarga dan sahabatnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk menempuh ujian Sarjana Agama, prodi Akidah dan Filsafat Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa keberhasilan ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, baik itu bantuan moril maupun materil. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Ibu Hj. Zulaiha Muhammad, S.Pd.I dan bapak Drs. H. Madjid Alamri yang mengizinkan penulis tumbuh besar dalam lingkungan yang baik, mendoakan, serta memberikan pendidikan terbaik kepada penulis.
2. Prof. Dr. H. Sagaf S. Pettalongi, M.Pd selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu beserta segenap unsur pemimpin UIN Datokaraama Palu yang telah menyediakan fasilitas belajar yang baik kepada penulis.
3. Dr. H. Sidik, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah dan Wakil Dekan 1 Mokh. Ulil Hidayat, S.Ag., M.Fil.I, Wakil Dekan 2 Dr. Syamsuri, S.Ag., M.Ag, dan Wakil Dekan 3 Dr. Hj. Nurhayati, S.Ag., M.Fil.I yang telah banyak berjasa kepada penulis.
4. Ibu Kamridah, S.Ag., M.Th.i, selaku ketua Jurusan Aqidah dan Filsafat

Islam dan bapak Istnan Hidayatullah, S.Th.I., M.S.I selaku sekertaris Jurusan Aqidah dan Filsafat Islam, beserta ibu dan bapak dosen FUAD yang telah banyak berjasa dalam mengarahkan penulis selama menuntut ilmu di UIN Datokarma Palu.

5. Dr. H. Saude, M.Pd selaku dosen pembimbing I dan bapak Istnan Hidayatullah, S.Th.I., M.S.I selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan masukan dan kemudahan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Sahabat-sahabat terbaik penulis, Sri Irnawati S Laiba, Deni Kodaryani, Nurhaima Jaiman dan Ashadu Arsyad yang telah memberikan bantuan materi maupun non materi, tempat penulis untuk melengkapi Skripsi, dan selalu mendampingi penulis.
7. Teman-teman komunitas Sophia Institute yang telah menyediakan ruang diskusi dan memberikan banyak pengetahuan filsafat kepada penulis.
8. Dan Rocky Gerung yang banyak menginspirasi penulis lewat argumen-argumen tajamnya.

Dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi seluruh pembaca atau dijadikan sudut pandang baru dalam penelitian-penelitian berikutnya.

Palu, 10 Agustus 2023 M
23 Muharram 1445 H

Penulis,

Soraya Alamri
NIM: 19.2.06.0022

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
ABSTRAK	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan dan Batasan Masalah	9
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	10
D. Penegasan Istilah/Defenisi Operasional	10
E. Tinjauan Pustaka	12
F. Metode Penelitian	15
G. Garis-garis Besar Isi	18
BAB II GAMBARAN UMUM KONSEP MITOS KECANTIKAN DAN IKLAN	19
A. Konsep Mitos Kecantikan	19
B. Konsep Iklan.....	23
BAB III GAMBARAN UMUM FILSAFAT KRITIS DAN FEMINISME SOSIALIS	29
A. Filsafat Kritis	29
B. Feminisme Sosialis.....	36
BAB IV PANDANGAN FILSAFAT KRITIS ATAS REPRODUKSI MITOS DAN RELASI IDEOLOGIS DI BALIKNYA	60
A. Deskripsi Iklan Produk Kecantikan.....	60
B. Analisis Struktur Iklan Produk Kecantikan.....	69
C. Analisis Filsafat Kritis Terhadap Iklan Produk Kecantikan.....	78
BAB V PENUTUP.....	87
A. Kesimpulan.....	87
B. Implikasi Penelitian	88
KEPUSTAKAAN	89
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	99

ABSTRAK

Nama Penulis : Soraya Alamri
NIM : 19.2.06.0022
Judul Skripsi : MITOS KECANTIKAN DALAM IKLAN (STUDI
ANALISIS DENGAN PENDEKATAN FILSAFAT KRITIS)

Iklan kosmetik telah mempengaruhi banyak perempuan dalam melihat kecantikan. Perempuan “ideal” adalah yang sesuai dengan stereotipe yang dibentuk dari aspek visual dan tekstual iklan, yaitu perempuan berkulit cerah, berambut lurus dan langsing. Periklanan telah mendistorsi realitas secara halus dan memanipulasi konsumen untuk terus membeli produk-produk mereka. Standar kecantikan yang kaku menciptakan persepsi perempuan tentang apa yang dianggap menarik dan hal ini secara besar-besaran meningkatkan profitabilitas industri kosmetik. Mereka didorong untuk memperbaiki bagian tubuh mereka yang dirasa tidak sempurna dengan terus membeli produk kosmetik. Sehingga keberhasilan industri kosmetik terjadi bersamaan dengan meningkatnya penurunan harga diri dan kepercayaan diri perempuan.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analitis dan pendekatan filsafat kritis untuk memahami fenomena perilaku konsumtif terhadap produk kecantikan di era saat ini, terutama memandang bagaimana terjadinya jalinan reproduksi dan relasi ideologis dalam memperkuat mitos kecantikan yang ditampilkan lewat iklan.

Penelitian ini mengarah pada kesimpulan bahwa keberhasilan reproduksi industri kosmetik tidak bisa dilepaskan dari peran penting beberapa ideologis. Seperti ideologi rasisme atau warnaisme yang menciptakan rasa tidak percaya diri pada perempuan berkulit gelap lewat kurangnya representasi orang-orang berkulit gelap di media iklan. Hal ini masih sering terjadi di negara-negara Asia seperti Indonesia, Korea Selatan, China, India, dan lainnya. Industri kosmetik juga memanfaatkan ide kelas sosial. Bagaimana penampilan seseorang dapat menentukan posisi kelas ekonomi mereka di masyarakat. Karena kecantikan sekarang bisa dibeli dan tidak lagi bergantung pada faktor genetika. Sehingga status ekonomi seseorang bisa dilihat dari seberapa menarik penampilan mereka. Hal ini kemudian melahirkan perilaku konsumtif.

Dengan memahami secara kritis mekanisme pemasaran industri kosmetik melalui beragam jenis iklan. Harapannya banyak orang yang bisa memahami bahwa standar kecantikan yang berada di masyarakat hanyalah ilusi buatan sekelompok orang dan sangat tidak inklusif. Dan menyadari bahwa industri kosmetik telah mengeksploitasi rasa ketidakamanan perempuan dan laki-laki terhadap tubuh mereka sendiri selama bertahun-tahun demi mendapatkan keuntungan. Memahami ini secara kritis dapat membantu konsumen melepaskan diri dari rantai kapitalisme dan menghentikan perilaku konsumtif yang berkontribusi besar terhadap kerusakan alam selama beberapa tahun terakhir.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seringkali ketika mendengar kata perempuan yang akan muncul di benak adalah kecantikan atau cantik. Perempuan memang sering diidentikan dengan kecantikan atau tidak jarang seorang perempuan dinilai dari kecantikannya. Karena itu, semua perempuan pasti ingin selalu tampil cantik di setiap situasi agar mendapatkan penilaian yang baik dari khalayak.¹ Kondisi demikian kerap membuat perempuan secara nir-sadar mengeksploitasi diri demi mendapatkan predikat tercantik.

Sementara itu, momen perjumpaan dengan khalayak sendiri merupakan suatu hal yang niscaya. Manusia merupakan makhluk sosial yang menuntut adanya interaksi antara satu sama lain. Sebab itu, adalah normal ketika setiap orang berkeinginan agar kehadirannya dapat diterima di masyarakat. Memiliki penampilan cantik menjadi tidak terelakkan guna memberikan kesan yang baik pada pandangan pertama. Walaupun ada ungkapan bahwa jangan menilai seseorang dari penampilan luarnya saja. Tetapi harus diakui, apa yang pertama kali dilihat dari seseorang adalah apa yang tampak darinya terlebih dahulu, yaitu tampilan fisik,² sehingga ketika perempuan merasa penampilan mereka tidak sesuai dengan standar kecantikan yang ada di masyarakat, hal itu mempengaruhi kepercayaan diri mereka.³

Tampil cantik dalam setiap kesempatan, dikagumi banyak orang, dihargai, menjadi pusat perhatian, mendapat *privilege* (hak istimewa), dicintai oleh lawan

¹ Aqila Smart, *Perawatan Modern Untuk Kecantikan Wanita* (Cet. III; Yogyakarta: Kata Hati, 2013), 11.

² Donafeby Widyani, *Time-Less Beauty* (Cet. I; Solo : Metagraf, 2018) , 3.

³ Donafeby Widyani, *Time-Less Beauty*, 10.

jenis dan membuat banyak perempuan cemburu dengan kecantikannya, semua itu adalah dambaan kebanyakan perempuan, baik itu perempuan remaja, dewasa, bahkan perempuan berusia senja pun tetap ingin tampil cantik di setiap kesempatan.⁴ Keinginan itu kemudian mendorong kaum perempuan untuk melakukan berbagai perawatan kecantikan mulai dari perawatan tradisional hingga modern. Mereka rela menghabiskan banyak uang, waktu dan tenaga agar mendekati standar kecantikan tersebut.⁵ Hal ini menjawab mengapa ada begitu banyak iklan yang menawarkan berbagai macam produk yang mendukung standar kecantikan, mulai dari iklan obat awet muda, aneka krim anti-jerawat, pemutih wajah, pemutih tubuh, palangsing tubuh, salon dan masih banyak lagi, dan semua itu menjanjikan kecantikan yang sama.⁶

Definisi iklan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah berita atau berupa pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan, atau pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang dan jasa yang dijual, lalu dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum.⁷ Iklan atau periklanan adalah salah satu tahapan dalam pemasaran produk atau jasa. Tanpa adanya periklanan, berbagai produk barang atau jasa tidak akan sampai ke tangan konsumen dengan mudah.⁸

Iklan merupakan bagian dari kemajuan industri modern, yang pada zaman dahulu hanya bisa ditemukan di negara-negara maju. Seiring berkembang zaman dan pertumbuhan ekonomi yang semakin meluas, produksi iklan pun dilakukan

⁴ Nanik Saryoto dan Cici S. Setyaningrum, *Tampil Cantik & Menarik* (Cet. I; Klaten: Saka Mitra Kompetensi, 2007), 1.

⁵ Nanik Saryoto dan Cici S. Setyaningrum, *Tampil Cantik & Menarik*, 2.

⁶ Aqila Smart, *Perawatan Modern Untuk Kecantikan Wanita* (Cet. III; Jogjakarta: Katahati, 2013), 12.

⁷ Bidang Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, "KBBI Daring," *Official Website Pemerintah Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan*, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/iklan>. Diakses Pada (01 Maret 2023).

⁸ Frank Jefkins, *Advertising*, Terj. Haris Mundar, *Periklanan* (Jakarta : Erlangga, 1997),1.

secara meluas juga, mengingat pertumbuhan ekonomi tidak lepas dari peran penting iklan. Bentuk awal periklanan itu sendiri hanya terbatas pada papan nama sederhana yang menunjukkan nama hotel, toko dan lain-lain, dan berkembang menjadi gambar-gambar yang tertera di surat-surat kabar populer, sehingga semakin banyak konsumen yang bisa dijangkau. Tanpa Iklan, para konsumen yang berada jauh dari tempat-tempat produksi akan kesulitan memperoleh informasi mengenai keberadaan produk yang mereka butuhkan.⁹

Iklan seperti halnya alat yang pada hakikatnya tidak bernilai baik atau buruk, tetapi proses penggunaannya lah yang memberikan iklan itu nilai baik dan buruk. Pada masa dahulu di Eropa dan Amerika, sering kali iklan digunakan untuk maksud mengelabui calon-calon pembeli dan kadang-kadang iklan dibuat secara berlebih-lebihan. Iklan juga digunakan tanpa menghiraukan akibat-akibatnya demi menggaruk laba sebesar-besarnya, tetapi iklan pun terbukti digunakan pula sebagai alat untuk tujuan-tujuan amal, kepentingan negara dan tujuan-tujuan positif lainnya.¹⁰

Di era modern ini kita bisa menemukan iklan hampir di mana saja. Kita tidak mungkin berjalan-jalan, berbelanja, menonton televisi, membuka email, menggunakan internet, membaca koran atau sekedar naik kendaraan umum tanpa bertemu iklan. Entah saat sendirian, bersama teman, keluarga, atau di tengah keramaian, iklan selalu ada, meski hanya pada label benda yang digunakan.¹¹

Melalui iklan yang ditayangkan di media memudahkan masyarakat untuk mendapatkan segala informasi terkait berbagai macam produk yang ada di pasaran, salah satunya adalah produk kecantikan atau kosmetik, mulai dari merek lokal maupun internasional yang memiliki tampilan menarik dari segi gambar

⁹ Frank Jefkins, *Advertising*, 2.

¹⁰ Winardi, *Promosi Dan Reklame* (Cet. I; Bandung: Mandar Maju, 1992), 9.

¹¹ Guy Cook, *The Discourse Of Advertising* (Cet. II; London: Routledge, 2001), 1.

visual dan teks.¹² Fungsi dari iklan tidak hanya sebatas memberikan informasi mengenai produk atau jasa saja.

Menurut Guy Cook; iklan dapat memberikan informasi, membujuk, mengingatkan, mempengaruhi orang dan mungkin mengubah pendapat, emosi, dan sikap mereka. Dapat disimpulkan bahwa iklan tidak hanya memberikan informasi tentang suatu produk yang diiklankan untuk dijual tetapi iklan juga dapat mengubah cara pandang masyarakat, atau dengan kata lain, iklan dapat membujuk orang untuk membeli barang-barang yang tidak mereka butuhkan. Atau kesimpulan akhirnya iklan dapat membangun identitas dan sikap masyarakat.¹³

Ada banyak iklan produk kecantikan di majalah perempuan yang berhasil mempengaruhi banyak perempuan melihat kecantikan sebagai sebuah kewajiban layaknya titah agama yang mutlak, dan menekan mereka untuk melakukan yang terbaik demi mempertahankan kecantikan mereka. Perempuan yang “ideal” adalah stereotip yang dibentuk dari aspek visual dan tekstual iklan. Pengiklan menggunakan aspek visual dan bahasa untuk membujuk audiens. Dikatakan bahwa iklan adalah alat sosialisasi yang paling berpengaruh dalam masyarakat modern. Skenario ini telah membawa perspektif tentang bagaimana orang-orang yang mengendalikan iklan berhasil menggunakan kekuatan mereka dan pada saat yang sama berhasil memanipulasi kepercayaan perempuan dan masyarakat. Periklanan telah mendistorsi realitas secara halus dan memanipulasi konsumen untuk membuat mereka membeli cara hidup yang baik.¹⁴

Dengan adanya distribusi massal gambar yang menampilkan perempuan kulit putih dengan rambut lurus di media, hal ini terbukti ampuh mempengaruhi peningkatan pada penjualan produk pelurus rambut dan pencerah kulit di Amerika. Diskriminasi rasial berdasarkan norma kecantikan Eropa menyebabkan

¹² Didin Nuruddin Hidayat, “Beauty Advertisement Products In Forming The Reality Of Society: A Critical Discourse Analysis,” *Voice Of English Language Education Society* 4, No. 2 (Juli 2020): 191.

¹³ Sri Susanti, “A Critical Discourse Analysis On Beauty Product Advertisements,” *Journal Of Language Learning And Research* 2, No. 3 (Maret 2020): 4.

¹⁴ Kuldip Kaur, “Beauty Product Advertisements: A Critical Discourse Analysis,” *Canadian Center Of Science And Education* 9, No. 3 (Februari 2013): 62.

rasisme internal, rasa malu pada bentuk tubuh, dan ketidakpuasan terhadap warna kulit, faktor-faktor ini sangat mempengaruhi kepercayaan diri dari pengguna produk kecantikan, yang mana mayoritas pembeli berasal dari golongan perempuan Afrika-Amerika dan Asia-Amerika.¹⁵

Kata cantik dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti elok atau molek (merujuk tentang wajah perempuan), atau definisi lainnya adalah perempuan yang suka bersikap genit atau centil demi menarik perhatian laki-laki.¹⁶ Kata cantik sebenarnya memiliki banyak arti, tergantung pada sejauh mana orang tersebut menilai arti sebuah kecantikan. Namun kata cantik telah direduksi sedemikian rupa oleh media dan masyarakat.¹⁷ Sampai saat ini tidak ada rumus yang baku tentang pengertian cantik sehingga ada banyak versi yang berbeda.¹⁸ Namun harus diakui bahwa saat ini banyak orang yang menilai kecantikan itu terlihat dari fisik, dan apa yang disebut cantik adalah seseorang yang memiliki kulit putih, berhidung mancung, bertubuh sempurna dan langsing, berambut lurus, dan berwajah cerah tanpa noda.¹⁹ Hal ini dapat dilihat dari pemilihan perempuan-perempuan yang muncul di layar kaca TV atau di majalah. Sangatlah jarang ditemukan perempuan dengan ciri kulit gelap, badan yang gendut atau rambut yang ikal di media-media iklan.

¹⁵ Ami R Zota, "The Environmental Injustice Of Beauty: Framing Chemical Exposures From Beauty Products As A Health Disparities Concern," *American Journal Of Obstetrics And Gynecology* 217, No. 4 (Agustus 2017): 2.

¹⁶ Bidang Pengembangan Dan Pembinaan Bahasa, "KBBI Daring," *Official Website Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan*, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/cantik> (01 Maret 2023).

¹⁷ Aqila Smart, *Perawatan Modern Untuk Kecantikan Wanita* (Cet. III; Jogjakarta: Katahati, 2013), 11.

¹⁸ Dhody S. Putro, *Agar Lebih Cantiki* (Cet. I; Semarang: PT Trubus Agriwidya, 1998), 22.

¹⁹ Aqila Smart, *Perawatan Modern Untuk Kecantikan Wanita* (Cet. III; Jogjakarta: Katahati, 2013), 12.

Titik utama kecantikan perempuan paling banyak terletak pada wajah, seorang perempuan dikatakan cantik manakala ia memiliki paras yang jelita, seperti ciri-ciri cantik yang telah disebutkan di atas. Beruntung perempuan yang berada di zaman sekarang, karena ada begitu banyak pilihan peralatan kecantikan yang disediakan, sehingga wajah yang kurang jelita pun dapat diperbaiki.²⁰ Jadi kaum perempuan tidak perlu bersedih apabila mereka tidak terlahir dengan bentuk fisik yang sesuai dengan standar kecantikan yang telah ada. Karena di era modern ini tidak ada hal yang tidak bisa dibeli, termasuk bentuk tubuh ideal dan kebahagiaan. Para pembuat iklan yang sengaja memperkuat kehadiran mitos kecantikan pasti menawarkan solusi atau obat kepada konsumen setelah membuat mereka menyadari kekurangan dan masalah yang ada pada tampilan fisik mereka. Penulis percaya bahwa setiap perempuan yang membeli produk kecantikan sebenarnya sedang berusaha membeli kehidupan yang baik, karena tidak dapat dipungkiri ada banyak sekali manfaat dan peluang kesuksesan yang diberikan pada perempuan cantik dibanding mereka yang kurang cantik.

Penghargaan yang diberikan pada kecantikan seorang perempuan oleh publik sering kali tidak dilakukan secara diam-diam namun memang sengaja diberikan secara terbuka sebagai bentuk apresiasi atas kerja kerasnya.²¹ Dari poin ini saja bisa dipahami mengapa banyak perempuan yang terobsesi untuk menjadi cantik. Siapa yang tidak ingin dicintai oleh banyak orang? Karena ketika kita meningkatkan kualitas penampilan, maka terjadi juga peningkatan pada kualitas hidup, seperti mendapatkan pekerjaan yang diimpikan, mendapatkan teman baru, hingga mendapatkan kesempatan yang menyenangkan.²²

²⁰ Adi Nugroho, *Cantik Seksi Gaya Millenium* (Cet. I; Surabaya: Indah, 2003), 29.

²¹ Adi Nugroho, *Cantik Seksi Gaya Millenium*, 21.

²² Donafeby Widayani, *Time-Less Beauty* (Cet. I; Solo: Metagraf, 2018), 4.

Tidak hanya itu, tampil cantik juga mempermudah bertemu dengan pasangan hidup. Bukankah sering diceritakan di dalam dongeng anak-anak bahwa pangeran berkuda atau seorang kesatria pemberani selalu melindungi seorang putri atau perempuan cantik. Atau gambar kartun dan film dimana perempuan baik selalu ditampilkan jauh lebih cantik dibanding penjahat utama, seperti dalam cerita *Cinderella*, *Rapunzel*, *Snow White*, *Barbie* dan masih banyak dongeng serupa yang menemani masa kecil kita. Dimana karakter perempuan dari dongeng-dongeng tersebut selalu digambarkan memiliki kulit putih bersih, rambut lurus dan tubuh yang langsing.²³

Begitulah proses mitos kecantikan ini masuk ke dalam pikiran. Sejak membuka mata untuk pertama kali, mitos ini sudah ikut mewarnai hidup. Kehadirannya yang hampir tidak pernah dipertanyakan, membuat kita berpikir bahwa standar kecantikan ini merupakan hukum alam atau ciptaan Tuhan yang mutlak. Secara tidak sadar banyak orang yang mengubur dalam-dalam definisi cantik versi mereka, dan mengikuti definisi cantik versi kebanyakan orang. Demi mengejar pengakuan dan penghargaan orang-orang, tidak sedikit perempuan mengorbankan banyak hal, termasuk membenci dirinya sendiri.²⁴

Bukanlah hal yang mengagetkan saat kita menemukan fakta bahwa tidak sedikit mereka yang dianggap jelek kerap berakhir menjadi korban perundungan oleh teman-temannya, bahkan keluarganya. Karena tampilan fisik korban yang tidak sesuai dengan standar kecantikan memicu timbulnya rasa superior pada pelaku yang merasa berhak untuk merundung korban. Perbuatan perundungan ini memberikan rasa percaya diri pada pelaku, membuat mereka merasa jauh lebih

²³ Abir El Shaban, "Gender Stereotypes in Fantasy Fairy Tales: Cinderella," *Arab World English Journal* 1, No. 2 (Mei 2017): 126.

²⁴ Debra Lynn Stephens, "The Beauty Myth and Female Consumers: The Controversial Role of Advertising," *The Journal of Consumer Affairs* 28, No 1 (1994): 137.

baik jika dibandingkan dengan korban. Ini menunjukkan bahwa sebenarnya pelaku perundungan juga korban dari adanya mitos kecantikan, dimana mereka perlu membandingkan dirinya dengan orang lain agar bisa mencintai dirinya. Tindakan perundungan fisik ini tak jarang dapat memicu penyakit mental yang disebabkan oleh kebencian pada tubuhnya sendiri, diantara seperti penyakit bulimia dan anoreksia atau yang terkenal dengan istilah *eating disorders* (gangguan makan).²⁵

Selama beberapa dekade terakhir, perempuan berhasil melawan banyak struktur kekuasaan patriarki. Namun disaat yang sama gangguan makan (*eating disorders*) meningkat secara eksponensial, begitu pun dengan bedah kosmetik yang menjadi spesialisasi medis dengan pertumbuhan paling cepat. Selama dua dekade terakhir total belanja konsumen naik menjadi dua sampai tiga kali lipat, dan tiga puluh tiga ribu perempuan Amerika memberi tahu para peneliti bahwa mereka lebih memilih kehilangan sepuluh hingga lima belas pound berat badan daripada mencapai tujuan apapun.²⁶

Saat ini perempuan memiliki lebih banyak uang, kekuasaan, akses terhadap ruang publik dan pengakuan yang sah dibandingkan dengan perempuan yang hidup beberapa dekade sebelumnya. Namun dalam hal bagaimana mencintai tubuh kita, mungkin nenek- nenek kita yang terjajah berada dalam keadaan yang lebih baik daripada keadaan kita saat ini. Penelitian terbaru secara konsisten menunjukkan bahwa di dalam mayoritas perempuan pekerja yang hebat, menarik, dan sukses di Barat, ada “kehidupan lain yang tersembunyi” yang meracuni kebebasan kita, menanamkan gagasan kecantikan di kepala kita, memunculkan

²⁵Mental Health Foundation, “Body Image In Childhood,” *Situs Resmi Mental Health Foundation UK*. <https://www.mentalhealth.org.uk/explore-mental-health/articles/body-image-report-executive-summary/body-image-childhood> (26 Maret 2023).

²⁶Naomi Wolf, “*The Beauty Myth: How Images Of Beauty Are Used Against Women*” (Cet. I; New York: Harpercollins, 2002), 10.

kebencian terhadap diri sendiri, obsesi pada penampilan fisik, teror penuaan, dan ketakutan.²⁷

Berdasarkan apa yang telah penulis uraikan di atas bahwa mitos kecantikan telah merugikan banyak perempuan dan laki-laki. Iklan sebagai salah satu alat pemberi informasi yang bisa ditemui dimana saja merupakan salah satu faktor terbesar mengapa masyarakat saat ini menjadi sangat terobsesi dengan kecantikan. Maka dari itu penulis mengangkat judul “Mitosis Kecantikan Dalam Iklan (Studi Analisis Dengan Pendekatan Filsafat Kritis)” sebagai upaya untuk memahami kembali makna kecantikan dan dampak yang dihasilkan dari hadirnya iklan-iklan kecantikan yang saat ini membanjiri media TV, majalah dan media sosial (internet).

B. Rumusan dan Batasan Masalah

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana struktur mitos kecantikan dalam iklan?
- b. Bagaimana filsafat kritis memandang jalinan reproduksi dan relasi ideologis mitos kecantikan dalam iklan?

2. Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang meluas maka dibutuhkan adanya batasan masalah guna membatasi dan memperjelas arah pembahasan skripsi; yaitu meliputi kritik mitos kecantikan dalam iklan menggunakan metode deskriptif analitis dan pendekatan filsafat kritis dalam memandang jalinan reproduksi dan relasi ideologis mitos

²⁷ Ibid.

kecantikan yang dimuat oleh iklan. Objek iklan yang akan dianalisis berupa iklan produk perawatan rambut dan perawatan kulit.

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan yang hendak dicapai adalah:

- a. Untuk mengetahui bagaimana struktur mitos kecantikan dalam iklan.
- b. Untuk mengetahui bagaimana filsafat kritis memandang jalinan reproduksi dan relasi ideologis mitos kecantikan dalam iklan.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai tambahan referensi keilmuan bagi penulis dan juga pembaca dalam memahami betapa besar efek yang bisa diberikan iklan terhadap cara pandang kita dalam melihat kehidupan sehari-hari
- b. Mampu memberikan pemahaman yang sederhana dan kritis terhadap konsep kecantikan yang selama ini ditunjukkan lewat berbagai media, terutama dalam media iklan.
- c. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan bagi kita semua, terkhusus Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Jurusan Akidah dan Filsafat Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu.

D. Penegasan Istilah /Definisi Operasional

Skripsi ini berjudul “Mitos Kecantikan Dalam Iklan (Studi Analisis Dengan Pendekatan Filsafat Kritis)” dan untuk menghindari kekeliruan dalam

interpretasi makna kata, maka penulis akan memberikan pengertian pada setiap kata-kata inti dalam judul, yaitu:

1. Mitos

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia kata mitos berarti cerita suatu bangsa tentang dewa dan pahlawan zaman dahulu, mengandung penafsiran tentang asal-usul semesta alam, manusia, dan bangsa tersebut, mengandung arti mendalam yang diungkapkan dengan cara gaib, atau cerita tentang dewa-dewa dan pahlawan pada masa lalu yang memiliki tafsir dan makna tentang kejadian asal usul manusia.²⁸ Menurut Harari, mitos dibuat oleh manusia dan sering kali diyakini oleh banyak manusia sebagai kebenaran walaupun keberadaannya sendiri tidak tampak secara fisik, seperti nilai uang atau standar kecantikan, yang hanya disepakati di alam pikiran.

2. Kecantikan

Kata cantik dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti elok, molek (tentang wajah atau muka perempuan) atau bersikap menarik perhatian laki-laki; genit.²⁹ Cantik juga bisa disebut hasil dari kombinasi bentuk dan warna yang sesuai sehingga terlihat indah dan menyenangkan indera, terutama penglihatan. Seperti lukisan atau wajah yang cantik.

3. Iklan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia kata iklan berarti berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Atau pemberitahuan mengenai barang

²⁸ Bidang Pengembangan Dan Pembinaan Bahasa, "KBBI Daring," *Official Website Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan*, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/mitos>. Diakses Pada (09 Maret 2023).

²⁹ Bidang Pengembangan Dan Pembinaan Bahasa, "KBBI Daring," *Official Website Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan*, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/cantik>. Diakses Pada (09 Maret 2023).

atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum.³⁰

4. Kritik

Kata kritik dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti kecaman atau tanggapan yang disertai dengan penjelasan dan pertimbangan baik dan buruk terhadap sesuatu.³¹ Kritik merupakan proses berpikir secara mendalam yang dilakukan dengan cara meragukan segala hal terlebih dahulu dan dilanjut dengan melakukan pertimbangan mendalam terhadap sesuatu dengan tujuan untuk menambah pemahaman, memperluas, atau memperbaiki suatu objek. Dalam filsafat kritis, kritik dianggap sebagai sebuah proses yang berkelanjutan dan perlu dilakukan secara terus-menerus untuk mengatasi ketidakadilan dan ketidakseimbangan dalam masyarakat. Oleh karena itu, kritik dianggap sebagai sebuah alat yang penting untuk mencapai keadilan dan kesetaraan dalam masyarakat

E. Tinjauan Pustaka

Setelah melakukan penelusuran pustaka terhadap beberapa literatur yang berkaitan dengan judul “Mitos Kecantikan Dalam Iklan (Studi Analisis Dengan Pendekatan Filsafat Kritis)”, penulis menemukan beberapa karya ilmiah yang juga membahas objek yang hampir sama, yaitu:

1. “*Representasi Kecantikan Dalam Iklan Clean & Clear Natural Bright Face Wash Versi ‘Mine Mine Mine’ Di Media Televisi*” yang ditulis oleh Nuril Hidayanti dari Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Penulis skripsi ini memberikan pernyataan positif terhadap iklan *Clean & Clear*

³⁰ Bidang Pengembangan Dan Pembinaan Bahasa, “KBBI Daring,” *Official Website Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan*, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/iklan>. Diakses Pada (09 Maret 2023).

³¹ Bidang Pengembangan Dan Pembinaan Bahasa, “KBBI Daring,” *Official Website Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan*, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/kritik>. Diakses Pada (07 Maret 2023).

yang mampu menayangkan berbagai representasi warna kulit untuk menunjukkan bahwa cantik tidak harus putih.³²

2. “*Makna Kata Cantik Menurut Persepsi Wanita Yang Memiliki Tubuh Gemuk Melalui Film Imperfect*” yang ditulis oleh Dini Kusumawati dari Universitas Semarang. Penulis skripsi ini menekankan bahwa makna cantik sesungguhnya adalah percaya diri, percaya kalau setiap perempuan itu cantik dari hati.³³
3. “*Ideologi Kecantikan Perempuan (Analisis Semiotik Pada Iklan Kecantikan Rexona Skin Light Di Televisi)*” oleh Ahmad Tadjrin dari Universitas Muhammadiyah Malang. Penulis mengemukakan ideologi warnaisme yang dibawa iklan Rexona Skin Light bahwa kulit putih lebih baik daripada kulit gelap.³⁴
4. “*Representasi Kecantikan Dalam Iklan Kosmetik (Analisis Dekonstruksi Jacques Derrida Dalam Iklan Kosmetik Make Over Beauty Beyond Rules: Art Collaboration)*” oleh Siti Fara Nurzanah dari Universitas Muhammadiyah Malang. Penulis menunjukkan adanya pendobrakan dari iklan kosmetik *Make Over Beauty Beyond Rules* terhadap standar kecantikan yang ada di masyarakat.³⁵

³²Nuril Hidayanti, “*Representasi Kecantikan Dalam Iklan Clean & Clear Natural Bright Face Wash Versi ‘Mine Mine Mine’ Di Media Televisi*” (Skripsi Tidak diterbitkan, Program Studi Ilmu Komunikasi, UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2018), 87.

³³Dini Kusumawati, “*Makna Kata Cantik Menurut Persepsi Wanita Yang Memiliki Tubuh Gemuk Melalui Film Imperfect*” (Skripsi Tidak Diterbitkan, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Semarang, Semarang, 2020), 60.

³⁴Ahmad Tadjrin, “*Ideologi Kecantikan Perempuan (Analisis Semiotik Pada Iklan Kecantikan Rexona Skin Light Di Televisi)*” (Skripsi Tidak diterbitkan, Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Malang, Malang, 2011), 70.

³⁵Siti Fara Nurzanah, “*Representasi Kecantikan Dalam Iklan Kosmetik (Analisis Dekonstruksi Jacques Derrida Dalam Iklan Kosmetik Make Over Beauty Beyond Rules: Art Collaboration)*” (Skripsi Tidak Diterbitkan, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Malang, Malang, 2019), 86.

5. “*Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan Veet Versi Julies Beauty Secret (Analisis Semiotika Roland Barthes Di Televisi)*” oleh Ismail Suparjo dari UIN Alauddin Makassar. Penulis menyatakan bahwa iklan yang tampil selalu menampilkan perempuan kulit putih sebagai representasi kecantikan. Akibatnya kecantikan perempuan perlahan-lahan dibentuk oleh kapitalis melalui iklan.³⁶
6. “*Makna Kecantikan Dalam Iklan Nivea Extra White Radiant & Smooth Body Serum Versi Julie Estelle (Analisis Semiotika Roland Barthes)*” oleh Sri Wahyuli dari IAIN Ponorogo. Penulis menerangkan bahwa kecantikan yang ditampilkan dalam iklan Indonesia selalu berkulit cerah merona, seperti warna kulit Eropa dan itu tidak realistis dengan warna kulit orang Indonesia.³⁷
7. “*Mitos Kecantikan Dalam Cerpen Barbitch Dan Lipstik Merah Tua Karya Sagita Suryoputri (Telaah Kritik Sastra Feminisme)*” ditulis oleh Asep Anugrah. Penulis jurnal ini mengemukakan adanya pergantian mitos kecantikan perempuan dari waktu ke waktu. Fakta tersebut menyiratkan bahwa kecantikan perempuan ini dibentuk oleh budaya.³⁸
8. “*Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan*” ditulis oleh Rina Wahyu Winarni dari Universitas Indraprasta PGRI. Penulis jurnal mengungkapkan bahwa representasi perempuan cantik di media iklan selalu ditampilkan dengan ciri perempuan yang berkulit putih, bertubuh langsing

³⁶ Ismail Suparjo, “*Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan Veet Versi Julies Beauty Secret (Analisis Semiotika Roland Barthes Di Televisi)*” (Skripsi Tidak diterbitkan, Jurusan Jurnalistik, UIN Alauddin Makassar, Makassar, 2017), 62.

³⁷ Sri Wahyuli, “*Makna Kecantikan Dalam Iklan Nivea Extra White Radiant & Smooth Body Serum Versi Julie Estelle (Analisis Semiotika Roland Barthes)*” (Skripsi Tidak diterbitkan, Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, (IAIN) Ponorogo, Ponorogo, 2021), 67.

³⁸ Asep Anugrah, “*Mitos Kecantikan Dalam Cerpen Barbitch Dan Lipstik Merah Tua Karya Sagita Suryoputri (Telaah Kritik Sastra Feminisme)*” *Jurnal Humanika*, vol. 3 no. 15 (Desember 2015), 54.

dan berambut lurus. Akibatnya banyak perempuan terjebak dalam pemaknaan pesan yang diberikan oleh iklan.³⁹

9. “*Perempuan Dalam Iklan: Otonomi Atas Tubuh Atau Komoditi?*” ditulis oleh Sarah Santi dari Universitas Indonesia. Menurut penulis jurnal ini penggunaan tubuh di dalam media iklan tidak hanya menyangkut relasi ekonomi saja namun juga menyangkut relasi sosial dan ideologi.⁴⁰

10. “*Mitos Dan Konstruksi Kecantikan Dalam Iklan Jepang SK II*” ditulis oleh Risa Yuliani, M. Adji dan Amaliatun Saleha dari Universitas Padjadjaran. Penulis memuji gaya iklan yang berbeda dari SK II, dimana iklan produk kecantikan yang satu ini mencoba untuk membuat ilustrasi kecantikan yang baru. Tidak seperti iklan-iklan lain yang hanya menayangkan model dengan ciri tubuh yang sama.⁴¹

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah diuraikan di atas, penulis merasa penelitian pustaka ini perlu dilanjutkan dikarenakan belum ada skripsi yang membahas secara khusus tentang mitos kecantikan dalam iklan studi analisis dengan pendekatan filsafat kritis.

F. Metode Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan adalah bersifat penelitian kepustakaan (Library Research), yaitu dengan mengumpulkan data-data yang berhubungan dengan tema yang dibahas. Metode penelitian ini meliputi:

³⁹ Rina Wahyu Winarni, “Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan” *Jurnal Deiksis*, vol. 2 no. 2 (April 2010), 114.

⁴⁰ Sarah Santi, “Perempuan Dalam Iklan: Otonomi Atas Tubuh Atau Komoditi” *Jurnal Komunikologi*, vol. 1 no. 1 (Maret 2004), 28.

⁴¹ Risa Yuliani, M. Adji, dan Amaliatun Saleha. “Mitos dan Konstruksi Kecantikan dalam Iklan Jepang SK II “Bareskin Chat”: Analisis Kajian Semiotika Barthes & Wolf” *IZUMI*, vol. 11 no. 2 (2022), 117.

1. Sumber Data

Untuk mendukung tercapainya data penelitian ini, pilihan akan akurasi literatur sangat mendukung untuk memperoleh validitas dan kualitas data. Oleh karena itu data yang menjadi obyek penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer adalah karya-karya yang berkenaan dengan mitos kecantikan dan filsafat kritis, baik secara umum maupun khusus, di antaranya:

- a. *The Beauty Myth : How Images Of Beauty Are Used Against Women*. Ditulis oleh Naomi Wolf dan diterbitkan di New York oleh HarperCollins.
- b. *The Discourse of Advertising*. Ditulis oleh Guy Cook dan diterbitkan di New York oleh Routledge.
- c. *Fortunes of Feminism: From State-Managed Capitalism to Neoliberal Crisis*. Ditulis oleh Nancy Fraser dan diterbitkan di London oleh Verso.
- d. *Feminism, Capitalism and the Cunning of History*. Ditulis oleh Nancy Fraser.

Adapun data sekunder adalah sumber data yang meliputi buku, jurnal, artikel, dan skripsi yang bersangkutan dengan penelitian penulis tentang kritis mitos kecantikan dalam iklan studi analisis dengan pendekatan filsafat kritis.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah dengan cara mengumpulkan sumber-sumber data yang terkait dengan judul penelitian ini, baik sumber data primer maupun sumber data sekunder; seperti buku, artikel, jurnal, skripsi, dan lain sebagainya. Lalu data-data yang didapatkan tersebut kemudian dielaborasi sehingga dapat

menghasilkan informasi yang utuh tentang konsep mitos kecantikan yang kerap muncul di media iklan.

3. Teknik Analisis Data

Setelah proses pengumpulan data selesai, maka proses selanjutnya adalah menganalisis kumpulan data tersebut untuk mendapatkan sebuah gambaran utuh terkait dengan masalah yang menjadi objek penelitian. Data-data yang diperoleh dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan metode deskriptif analitis lalu dilanjutkan dengan menggunakan pendekatan filsafat kritis. Adapun yang dimaksud dengan metode tersebut adalah sebagai berikut:

a. Metode Deskriptif Analitis

Metode deskriptif analitis merupakan suatu metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sumber yang telah terkumpul sebagaimana adanya. Dengan kata lain metode ini mengambil masalah atau memusatkan perhatian kepada masalah-masalah sebagaimana adanya saat penelitian dilaksanakan, hasil penelitian yang kemudian diolah atau dianalisis untuk diambil kesimpulannya.

b. Pendekatan Filsafat Kritis

Pendekatan filsafat kritis memandang masalah dari perspektif filsafat kritis, yaitu dengan menganalisis sumber masalah secara radikal dan kritis. Adapun interpretasi filosofis kritis yang akan penulis gunakan dalam skripsi ini berupa pendekatan feminisme sosialis. Kata feminisme sosialis atau *socialist feminism* pertama kali digunakan pada tahun 1972 dalam sebuah esai berjudul "*Socialist Feminism: a Strategy*

for the Women's Movement."⁴² Fokus feminisme sosialis adalah kapitalisme dan patriarki yang menempatkan perempuan pada posisi yang tidak setara dengan laki-laki. Mereka berpendapat bahwa sumber penindasan perempuan berasal dari sistem kapitalis dan budaya patriarki. Aliran feminisme ini memandang seluruh masalah perempuan dari kacamata anti-kapitalisme. Feminisme sosialis menggunakan analisis kelas dan gender untuk memahami penindasan perempuan.⁴³

G. Garis-garis Besar Isi

Pembahasan hasil penelitian ini akan disistematikan menjadi lima bab yang saling berkaitan satu sama lain. Adapun sistematika pembahasan yang akan dipaparkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab Pertama, berisi sub bab: latar belakang masalah, rumusan dan batasan masalah, dan tujuan penelitian dan kegunaan penelitian, penegasan istilah/definisi operasional, tinjauan pustaka, dan metode penelitian.

Bab Kedua, berisi penggambaran umum tentang konsep mitos kecantikan dan iklan.

Bab Ketiga, berisikan informasi umum mengenai filsafat kritis dan feminis sosialis.

Bab Keempat, berisikan pandangan filsafat kritis atas reproduksi mitos dan relasi ideologis di baliknya.

Bab Kelima, berisikan tentang penutup terdiri dari kesimpulan hasil pembahasan, serta saran dalam penulisan.

⁴² Judith Kegan Gardiner, "What Happened To Socialist Feminist Women's Studies Programs? A Case History and Some Speculations," *Feminist Studies* 34, No 3 (2008): 12.

⁴³ Abdul Karim, "Kerangka Studi Feminisme: Model Penelitian Kualitatif Tentang Perempuan Dalam Koridor Sosial Keagamaan," *Fikrah* 2, No.1 (Juni 2014): 65.

BAB II

GAMBARAN UMUM KONSEP MITOS KECANTIKAN DAN IKLAN

A. Konsep Mitos Kecantikan

Mitos atau *myth* dalam kamus Cambridge bermakna cerita tradisional, terutama digunakan dalam menjelaskan sejarah awal mula atau kepercayaan budaya atau praktek sekelompok orang, atau sekedar menjelaskan peristiwa alam. Arti lain dari mitos dalam kamus Cambridge adalah berupa pengetahuan umum yang diyakini masyarakat luas sebagai kebenaran tetapi salah.¹ Sedangkan cantik atau *beauty* dalam kamus Cambridge bermakna seseorang atau sesuatu yang menyenangkan dan menarik, terutama untuk dilihat atau sebuah usaha membuat orang tampil menarik, menggunakan make-up, perawatan, dan lain-lain.² Jadi bila digabungkan kedua definisi di atas maka mitos kecantikan adalah standar kecantikan yang dipercaya oleh masyarakat luas sebagai kebenaran namun ternyata hanya kebohongan yang dibuat oleh segelintir orang untuk meraih keuntungan pribadi.

Sejak zaman dahulu, perempuan sudah dikonstruksikan sebagai makhluk yang cantik atau identik dengan keindahan. Konon, kecantikan dianggap sebagai anugerah terindah bagi perempuan. Karena kecantikan seperti magnet yang mampu menarik perhatian banyak orang. Kecantikan sebagai sifat feminim sebenarnya telah berakar kuat dalam sistem sosial yang lebih luas dan terprogram secara budaya. Setiap hari kaum perempuan diyakinkan dengan mitos-mitos kecantikan yang semakin menjerumuskan kaum perempuan dalam jurang pemujaan terhadap kecantikan. Keinginan untuk tampil cantik dan menawan tidak

¹ "Myth," *Cambridge Dictionary*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/myth> (25 Mei 2023).

² "Beauty," *Cambridge Dictionary*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/beauty> (25 Mei 2023).

muncul dengan sendirinya, tapi datang dari tatanan masyarakat kapitalis-patriarki.³

Standar kecantikan perempuan telah mengalami banyak perubahan selama berabad-abad. Di Yunani Kuno (500-300 SM) perempuan ideal adalah perempuan berkulit putih. Di masa dinasti Han (206 SM-220 M), perempuan ideal dapat dilihat dari kakinya. Kaki kecil sangat populer selama era ini. Perempuan-perempuan muda membungkus kaki mereka dengan ikatan yang ketat untuk mencegah kaki mereka tumbuh, sehingga menyebabkan cacat yang ekstrim. Hasil yang diinginkan dari program ini adalah memiliki kaki tidak lebih dari 3-4 inci. Sedangkan pada masa Renaisans Italia (1400-1700 M), adalah tugas seorang istri untuk mencerminkan status suaminya baik dalam perilaku maupun penampilan. Jadi jika seorang perempuan kurus itu menandakan bahwa suaminya tidak kaya. Indikasi kecantikan ideal pada zaman ini adalah kulit putih, payudara besar, rambut terang, dan pinggul lebar. Standar ini terbukti di hampir setiap lukisan renaisans yang dapat ditemukan. Dan era korset dimulai pada era Victoria Inggris (1837-1901 M), pinggang yang kencang sangat diinginkan, dan untuk melakukannya, perempuan harus mengenakan korset bertulang untuk mencapai bentuk tersebut. Sekalipun korset pertama hadir dari berabad-abad sebelum masa pemerintahan Ratu Victoria, namun setelah aristokrasi Inggris mengemukanya barulah hal itu menjadi mode, banyak perempuan masa itu mulai lebih sering membatasi tubuh mereka. Korset pada masa ini dimaksudkan untuk mengangkat payudara lebih tinggi dan menarik bahu ke belakang hingga tulang belikat hampir bersentuhan.⁴

³Suarni Syam Saguni dan Baharman, "Narasi Tentang Mitos Kecantikan Dan Tubuh Perempuan Dalam Sastra Indonesia Mutakhir: Studi Atas Karya-Karya Cerpen Indonesia," *Jurnal Retorika* 9, No 2 (Agustus 2016): 142.

⁴Hannah Chalker, "The Evolution of Female Beauty Standards Throughout History," *Hers Magazine* (1 Maret 2020). <https://hers-magazine.com/the-evolution-of-female-beauty-standards-throughout-history/> (10 April 2023).

Di Indonesia sendiri, standar kecantikan barat ini dipercaya masuk sejak era penjajahan. Mulai abad ke-16, Indonesia berada di bawah kekuasaan kolonialis selama bertahun-tahun. Ketika Perusahaan Hindia Timur Belanda tiba di Indonesia pada awal abad ke-17, mereka menciptakan hierarki sosial dalam upaya mengendalikan penduduk Pribumi. Mereka menempatkan Belanda di atas, dan orang-orang keturunan Tionghoa di tengah, serta Pribumi Indonesia di bawah. Struktur ini memperkuat keunggulan kulit putih dalam segala hal dan standar kecantikan tidak terkecuali. Preferensi untuk kulit putih terus berlanjut hingga hari ini meskipun Indonesia tidak lagi diduduki oleh Belanda.⁵

Pada zaman pra-penjajahan Belanda, putih tidak dilekatkan dengan ras, tetapi hanya sebagai warna atau warnaisme di mana hal-hal yang berwarna putih memiliki tingkatan yang lebih tinggi daripada warna hitam. Putih kemudian dipercaya bukan hanya sekedar warna, melainkan terminologi yang mengandung hierarki berbasis rasialisme, warnaisme, dan gender. Sesuatu yang memiliki warna putih dianggap lebih baik karena dianggap lebih bersih. Sementara itu, warna hitam dianggap sebagai hal yang kotor dan tidak diinginkan. Berlanjut hingga masa kolonialisme Belanda, para penjajah memunculkan gagasan-gagasan kecantikan bahwa bukan hanya berkulit putih, namun perempuan yang dianggap cantik juga adalah perempuan yang berasal dari bangsa kulit putih (Eropa). Begitu pula ketika zaman penjajahan Jepang, para penjajah Jepang memunculkan gagasan cantik yang baru, bahwa yang cantik adalah orang-orang berkulit lebih terang dan berkebangsaan Jepang.⁶

⁵Aninda Annisa, "How colonialism has shaped beauty standards in Indonesia," Assembly (4 November 2020). <https://hers-magazine.com/the-evolution-of-female-beauty-standards-throughout-history/> (10 April 2023).

⁶Selma Kirana Haryadi, "Sejarah 'Cantik itu Putih' dan Kolonialisme di Indonesia," Magdalene (28 Juli 2021). <https://magdalene.co/story/sejarah-cantik-itu-putih-dan-kolonialisme-di-indonesia> (10 April 2023).

Setelah 1998 muncul gagasan putih kosmopolitan atau *cosmopolitan whiteness*, yaitu standar kecantikan berupa kulit putih, tapi tidak mengacu pada bangsa tertentu. Bangsa apa *saja* bisa jadi putih. Sebelumnya, perempuan Jepang mengiklankan produk-produk kecantikan Jepang. Namun ketika masuk reformasi, perempuan Jepang bisa mengiklankan produk-produk Perancis atau negara lain, selama dia berkulit putih. Produk pemutih kulit yang ada di Indonesia juga menampilkan model iklan berasal dari berbagai negara. Pada masa ini, konsep putih menjadi semu, tapi juga berbahaya karena putih seolah bisa dicapai siapa saja dengan mudah hanya dengan menggunakan berbagai produk kecantikan. Hierarki kulit putih juga menunjukkan bias kelas atau status sosial. Orang-orang yang berkulit putih dianggap berstatus sosial lebih tinggi karena mereka lebih terawat, jarang bepergian di bawah terik matahari, dan tidak melakukan kerja-kerja kasar yang banyak dilakukan orang-orang dari kelas pekerja.⁷

Ketika mitos kecantikan dianalisis pada awal tahun sembilan puluhan, idealnya cantik adalah seperti yang telah tercatat. Di mana wajah perempuan tua hampir tidak pernah digambarkan di majalah, dan jika akan ditampilkan, mereka harus dirias terlebih dahulu agar terlihat lebih muda. Perempuan kulit berwarna juga jarang ditampilkan sebagai peran model. Tetapi, saat ini bisa dikatakan ada banyak varian mitos kecantikan. Seorang perempuan Afrika berusia tujuh belas tahun menjadi model Amerika di *New York Times* sebagai wajah baru. Beberapa iklan juga menampilkan model dengan berbagai warna kulit dan beragam ras dan etnis. Perempuan kulit berwarna merasa lebih bebas mengenakan gaya rambut asli mereka dan sisir pelurus tidak lagi menjadi kewajiban seperti di awal tahun sembilan puluhan. Bahkan Barbie pun pernah didesain ulang dengan tipe tubuh

⁷ Ibid.

yang lebih realistis dan kini hadir dalam berbagai warna kulit. Melihat sekeliling, hari ini ada lebih banyak ruang untuk mencintai diri sendiri.⁸

Jadi apakah itu berarti pluralisme mitos-kecantikan berhasil menyelesaikan masalah penampilan perempuan? Tidak dalam kurun waktu yang lama. Mitos kecantikan, seperti kebanyakan ideologi feminitas lainnya, yang bermutasi untuk menyesuaikan diri dengan keadaan dan kebutuhan terbaru demi menghentikan upaya kaum perempuan untuk melawan. Kate Betts mengaku, di *New York Times Style* telah terjadi diskriminasi pada seorang model dengan tuduhan “terlalu gemuk”, dimana ukuran tersebut merupakan ukuran rata-rata perempuan pada masa itu. Atau Elizabeth Hurley yang dianggap terlalu tua diusia tiga puluh enam tahun. Dan model fashion rata-rata sekarang bahkan lebih kurus daripada orang pada tahun delapan puluhan dan sembilan puluhan.⁹ Semua itu adalah mitos kecantikan atau obsesi terhadap kesempurnaan fisik yang menjebak perempuan modern dalam harapan, kesadaran, dan kebencian diri yang tak ada habisnya saat dia mencoba memenuhi definisi masyarakat yang mustahil tentang "kecantikan tanpa cela".

B. Konsep Iklan

Iklan atau advertisement menurut kamus Cambridge bermakna sebagai gambar, film pendek, lagu, dan lain-lain, yang mencoba membujuk orang untuk membeli produk atau layanan. Iklan juga bermakna sepotong teks yang memberi tahu orang-orang tentang pekerjaan, acara, dan lain-lain.¹⁰ Iklan menggunakan fiksi, permainan kata, penceritaan singkat, gaya akting menarik, fotografi, keterangan dan ritme yang mudah diingat, menyenangkan, dan menghibur. Kata-

⁸Naomi Wolf, “*The Beauty Myth: How Images Of Beauty Are Used Against Women*” (Cet. I; New York: Harpercollins, 2002), 7.

⁹ Ibid.

¹⁰“Advertisement,” *Cambridge Dictionary*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/advertisement> (23 Mei 2023).

kata dan detail iklan sering lebih mudah terlintas di benak orang daripada novel, puisi, dan sandiwara, dan sering diingat dengan lebih banyak tawa dan antusiasme.¹¹

Dalam masyarakat kontemporer, iklan ada di mana-mana. Kita dapat menemukannya saat berjalan di jalan, berbelanja, menonton televisi, masuk ke internet, membaca koran atau naik kendaraan umum. Entah saat kita sendirian, dengan teman atau keluarga, atau di tengah keramaian, iklan selalu bersama kita, meski hanya pada label benda yang kita gunakan.¹² Rata-rata orang melihat iklan per hari sebanyak 280 dan 310. Iklan adalah cara yang bagus untuk membuat orang mengetahui produk, berbagai isu, dan lainnya. Setiap orang telah melihat iklan di mana pengiklan mencoba meyakinkan konsumen bahwa suatu produk akan membuat hidup mereka lima kali lipat lebih baik dan hanya produk itu yang bisa membuat hidup mereka lebih baik. Niat pengiklan adalah mencoba masuk ke dalam pikiran konsumen dan memengaruhi pemikiran dan keputusan mereka.¹³

Iklan merupakan bagian dari kemajuan industri modern, yang pada zaman dahulu hanya bisa ditemukan di negara-negara maju. Seiring berkembang zaman dan pertumbuhan ekonomi yang semakin meluas, produksi iklan pun dilakukan secara meluas juga, mengingat pertumbuhan ekonomi tidak lepas dari peran penting iklan. Bentuk awal periklanan itu sendiri hanya terbatas pada papan nama sederhana yang menunjukkan nama hotel, toko dan lain-lain, dan berkembang menjadi gambar-gambar yang tertera di surat-surat kabar populer, sehingga semakin banyak konsumen yang bisa dijangkau. Tanpa iklan, para konsumen

¹¹Guy Cook, *The Discourse Of Advertising* (Cet. II; London: Routledge, 2001), 3.

¹²Guy Cook, *The Discourse Of Advertising*, 1.

¹³Zhangboy, "How advertising affects society and our life," *Boyce's Blog* (8 November 2019). <https://blogs.oregonstate.edu/digitalmarketing/2019/11/08/how-advertising-affects-society-and-our-life/> (24 Mei 2023).

yang berada jauh dari tempat-tempat produksi akan kesulitan memperoleh informasi mengenai keberadaan produk yang mereka butuhkan.¹⁴

Iklan layanan masyarakat seringkali menjadi hal pertama yang dipertimbangkan ketika orang membicarakan sisi positif dari iklan. Banyak iklan layanan masyarakat memuat pesan tentang kesehatan, keselamatan, dan keamanan nasional. Selain iklan layanan masyarakat, iklan tradisional yang memasarkan suatu produk atau jasa dapat menawarkan manfaat sosial. Seperti dapat mengampanyekan gagasan pentingnya kebebasan berbicara atau menjadi pendorong terjadinya perubahan sosial. Periklanan juga memiliki sejumlah efek positif pada ekonomi baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Menurut *International Advertising Association*, periklanan dapat mendorong perusahaan untuk bersaing dan menyediakan produk baru. Sehingga lebih banyak produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian, ekonomi terpengaruh secara positif. Selain itu, iklan dapat membantu menciptakan lebih banyak lapangan pekerjaan. Karena permintaan akan produk dan layanan meningkat, maka lebih banyak orang dibutuhkan untuk memproduksi, memasok, mengirimkan, dan menguji produk dan layanan tersebut. Dengan demikian, lebih banyak pekerjaan diciptakan.¹⁵

Namun karena pengaruhnya yang kuat iklan juga bisa sangat berbahaya bagi masyarakat. Periklanan membuat kita merasa bahwa kita tidak cukup baik sebagaimana adanya. Kita memiliki sistem ekonomi di mana orang harus menghasilkan uang untuk bertahan hidup, tidak peduli seberapa manipulatif teknik yang mereka gunakan untuk mencapainya dan ini dapat dilihat dengan jelas dalam industri periklanan. Untuk menjual barang kepada konsumen, pertama-

¹⁴Frank Jefkins, *Advertising*, Terj. Haris Mundar, *Periklanan* (Jakarta : Erlangga, 1997),2.

¹⁵James Ashley, "Negative & Positive Effects of Advertising," *Medium* (17 Februari 2017). <https://medium.com/@James.Ashley/negative-positive-effects-of-advertising-9242650ae767> (24 Mei 2023).

tama iklan harus membuat kita merasa kurang. Bagaimana mereka mencapai ini? Pertama dengan menunjukkan seperti apa kehidupan ideal itu, dan kemudian secara tidak sadar konsumen akan membandingkan kehidupan biasa mereka dengan kehidupan ideal buatan iklan itu. Dengan cara ini iklan perlahan membuat konsumen percaya bahwa mereka tidak cantik, cerdas, percaya diri, dan seterusnya, bahkan sampai di level meyakinkan konsumen bahwa pada dasarnya mereka itu pecundang. Dengan tujuan membuat konsumen merasa tidak aman sehingga kemudian dapat dimanipulasi secara emosional.¹⁶

Sejak akhir 1800-an, psikolog dan cendekiawan sama-sama telah mempelajari cara-cara di mana iklan dapat mempengaruhi seseorang secara mental dan emosional. Efek iklan terhadap masyarakat telah menjadi perdebatan panjang dan panas, dengan beragam pendapat tentang masalah ini. Pendapat berkisar dari eksekutif periklanan, yang percaya bahwa perusahaan mereka membantu masyarakat dengan memberi mereka informasi berharga, sampai kepada peneliti pasar yang mengakui praktik licik mereka. Terlepas dari kenyataan bahwa iklan telah beroperasi dengan sukses selama bertahun-tahun, sikap tegas dari kalangan akademis mamutuskan bahwa iklan berbahaya bagi masyarakat. Orang yang bekerja dalam dalam bisnis iklan bahkan mengakui kejahatan yang datang dengan iklan. Jay Chait, guru periklanan yang merevolusi industri di tahun enam puluhan, memberikan sudut pandangnya dalam artikelnya yang berjudul *Illusions Are Forever*.¹⁷

Karena industri periklanan sekarang sangat diatur oleh FTC dan agensi lain, mereka tidak dapat berbohong dalam iklan mereka. Namun, ada kebohongan

¹⁶Zhangboy, "How advertising affects society and our life" *Boyce's Blog* (8 November 2019). <https://blogs.oregonstate.edu/digitalmarketing/2019/11/08/how-advertising-affects-society-and-our-life/> (24 Mei 2023).

¹⁷Goldie Hayko, "Effects of advertising on society: A literary review," *Hohonu Academic Journal* 8 (2010): 79.

dalam "seni periklanan". Metode ini seperti menyajikan keadaan yang tidak nyata kepada publik melalui iklan. Perusahaan ingin kita percaya bahwa kita harus hidup dalam kehidupan yang mereka sajikan kepada kita di depan layar, dengan menggunakan produk mereka. Karena kita berurusan dengan iklan setiap hari dan telah menjadi begitu terbiasa dengan pesan mereka, kita sering "mengalami kesulitan melihat hal-hal dengan cara alami kita sendiri". Iklan menggantikan pikiran kita yang paling intim dengan ide-ide mereka sendiri tentang apa yang seharusnya. Meskipun media dapat memberi kita informasi penting yang sebelumnya tidak kita ketahui, tapi kita harus membayar harga mahal untuk informasi itu.¹⁸

Efek buruk lain yang serius dari iklan adalah memberi kita kesan bahwa semua yang kita butuhkan dapat dibeli, dan karena itu uang harus menjadi ukuran kesuksesan dan tujuan utama kita dalam hidup. Tanpa berbelanja, iklan memberi tahu konsumen bahwa mereka tidak dapat menemukan kepuasan. Dengan demikian, iklan memicu keinginan mereka untuk bekerja seperti budak, hanya agar dapat membelanjakan uang hasil jerih payah mereka untuk hal-hal yang pada akhirnya tidak akan membuat mereka puas, atau bahkan semakin kecewa. Periklanan membuat kita mengasosiasikan kebahagiaan dengan konsumerisme. Setelah berhasil merusak harga diri kita, iklan mencoba membodohi kita dengan berpikir bahwa hanya produk dan layanan mereka yang dapat membuat kita merasa lebih baik. Dengan kata lain, iklan menciptakan masalah dan kemudian menawarkan solusi kepada kita, yaitu berbelanja.¹⁹

Begitu mereka berhasil membuat kita merasa jelek, kemudian mereka menjual produk kecantikan sehingga kita dapat memperbaiki keburukan kita.

¹⁸Ibid.

¹⁹Zhangboy, "How advertising affects society and our life" *Boyce's Blog* (8 November 2019). <https://blogs.oregonstate.edu/digitalmarketing/2019/11/08/how-advertising-affects-society-and-our-life/> (24 Mei 2023).

Begitu mereka berhasil membuat konsumen percaya bahwa mereka tidak penting, iklan menawarkan mereka pakaian mahal agar mereka bisa menarik perhatian orang-orang dan menambah kepercayaan diri, dan seterusnya. Singkatnya, iklan menjanjikan kebahagiaan bagi kita, asalkan kita membelanjakan uang sebagai gantinya. Hanya untuk mengkonsumsi barang yang bahkan tidak kita butuhkan dan mendukung produksi limbah yang tidak perlu yang mencemari planet kita.²⁰ Industri periklanan telah dikritik oleh kritik sosial karena membawa materialisme ke puncaknya; untuk menggantikan kebahagiaan batin dan memberikan motivasi pada masyarakat untuk mengkonsumsi dan membeli kebahagiaan. Dengan mempermainkan emosi, stereotip dan memanipulasi ide-ide kondisi kehidupan nyata, iklan telah mengurangi nilai kita ke peran "konsumen yang irasional".²¹

²⁰ Ibid.

²¹ Goldie Hayko, "Effects of advertising on society: A literary review," *Hohonu Academic Journal* 8 (2010): 80.

BAB III

GAMBARAN UMUM FILSAFAT KRITIS DAN FEMINISME SOSIALIS

A. *Filsafat Kritis*

Berbeda dengan cabang ilmu lainnya, filsafat mengkaji segala sesuatu secara menyeluruh. Menurut Franz Magnis Suseno, sifat kritis merupakan tuntutan internal dari berpikir filosofis itu sendiri. Filsuf harus selalu kritis, bertanya dan mencari jawaban-jawaban rasional. Berfilsafat dengan demikian merupakan berpikir kritis; selalu harus bertanya secara fundamental dan mencari jawaban rasional. Disinilah terletak tanggung jawab filsafat, yakni dimana filsafat secara kritis terus menerus mempertanyakan dan juga harus berani menawarkan jawaban-jawaban rasionalnya bagi permasalahan-permasalahan manusia.¹

Di dalam ilmu filsafat terdapat aliran kritisisme yang tokoh utamanya adalah Immanuel Kant. Menurut Kant, filsafat sebelum eranya masih bersifat dogmatis yaitu menerima kebenaran-kebenaran asasi agama dan dasar ilmu pengetahuan begitu saja, tanpa mempertanggungjawabkan secara kritis. Pada masa Kant juga terdapat pertentangan antara aliran rasionalisme dan empirisme yang sangat bertolak belakang. Rasionalisme berpendirian bahwa rasio merupakan sumber pengenalan atau pengetahuan, sedangkan empirisme berpendirian sebaliknya bahwa pengalaman menjadi sumber pengetahuan. Immanuel Kant berusaha mengadakan penyelesaian atas pertikaian itu dengan filsafatnya yang dinamakan kritisisme. Untuk itulah, ia menulis tiga bukunya yang

¹ "Filsafat sebagai Ilmu Kritis," *Kompasiana* (25 Juni 2015). <https://www.kompasiana.com/donaldokta/5512a4f2813311e65bbc60a0/filsafat-sebagai-ilmu-kritis> (28 April 2023).

berjudul; *The Critique Of Pure Reason*, *The Critique Of Practical Reason*, Dan *The Critique Of Judgement*.²

Lalu terdapat Mazhab Frankfurt, atau yang juga dikenal dengan *Frankfurt Critical Theory* (Teori Kritis Frankfurt) adalah sebuah gerakan filosofis dan sosiologis yang tersebar di banyak universitas di seluruh dunia. Yang awalnya terletak di Institut Penelitian Sosial (Institut für Sozialforschung), sebuah lembaga terlampir di Universitas Goethe di Frankfurt, Jerman. Institut ini didirikan pada tahun 1923 berkat sumbangan Felix Weil dengan tujuan mengembangkan studi marxis di Jerman. Setelah 1933, Nazi memaksa penutupannya, dan Institut tersebut dipindahkan ke Amerika Serikat di mana ia menemukan perhotelan di Universitas Columbia di Kota New York. Beberapa isu utama dan perhatian filosofis Mazhab ini melibatkan kritik terhadap modernitas dan masyarakat kapitalis, definisi emansipasi sosial, serta pendeteksian patologi masyarakat. Teori Kritis memberikan interpretasi khusus tentang filsafat marxis sehubungan dengan beberapa gagasan ekonomi dan politik sentralnya seperti komodifikasi, reifikasi, pemujaan, dan kritik terhadap budaya massa.³

Anggota Sekolah Frankfurt mencoba mengembangkan teori masyarakat yang didasarkan pada marxisme dan filsafat hegelian tetapi juga memanfaatkan wawasan psikoanalisis, sosiologi, filsafat eksistensial, dan disiplin ilmu lainnya. Mereka menggunakan konsep dasar marxis untuk menganalisis hubungan sosial dalam sistem ekonomi kapitalis. Pendekatan ini, yang kemudian dikenal sebagai “teori kritis”, menghasilkan kritik yang berpengaruh terhadap perusahaan besar

² “Filsafat Immanuel Kant” *Afid Burhanuddin*, 21 September 2013. <https://afidburhanuddin.wordpress.com/2013/09/21/filsafat-immanuel-kant-3/> (13 Juli 2023).

³ “The Frankfurt School and Critical Theory,” *Internet Encyclopedia of Philosophy*. <https://iep.utm.edu/critical-theory-frankfurt-school/> (19 Juli 2023).

dan monopoli, peran teknologi, industrialisasi budaya, dan kemunduran individu dalam masyarakat kapitalis.⁴

1. Filsafat Kritis Immanuel Kant

Umumnya dalam sejarah filsafat barat Immanuel Kant dianggap sebagai bapak filsafat kritis. Kant adalah seorang filsuf Jerman yang hidup pada abad ke-18. Ia dianggap sebagai salah satu tokoh terpenting dalam sejarah filsafat barat. Kant mengembangkan pendekatan filsafat yang dikenal sebagai kritisisme atau kritisisme transcendental. Immanuel Kant lahir pada tanggal 22 April 1724 di Königsberg, Prusia Timur (sekarang Kaliningrad, Rusia), sebagai putra sulung dari Anna Regina Kant (1697–1737) dan Johann Georg Kant (1683–1746). Masa kecil Kant tampaknya cukup indah. Dia berasal dari keluarga yang cukup berada. Orang tua yang rukun dan sangat mencintai putra mereka. Johann Kant digambarkan sebagai pria yang penyayang dan pekerja keras. Sedangkan Anna Kant yang bertugas mengurus dokumen keluarga, adalah seseorang yang berpendidikan tinggi. Immanuel kecil menjadi sahabat ibunya, sehingga pengaruh Anna Kant terhadapnya juga sangat besar.⁵

Filsafat kritis merupakan pendekatan pemikiran yang dikembangkan oleh Immanuel Kant. Pemikiran Kritis Kant mencakup berbagai bidang filsafat, termasuk epistemologi, etika, metafisika, estetika, dan filsafat politik. Kant memiliki 3 karya yang dimulai dengan kata ‘kritik’, yaitu; Kritik Atas Akal Budi Murni (*The Critique Of Pure Reason*) yang dimulai dengan pertanyaan: 'apakah ada pengetahuan yang lebih tinggi?', lalu ada Kritik Atas Akal Budi Praktis (*The Critique Of Practical Reason*): 'apakah ada keinginan yang lebih tinggi?', dan

⁴ “Frankfurt School,” *Britannica*, 28 Mei 2023. <https://www.britannica.com/topic/Frankfurt-School> (19 Juli 2023).

⁵ “Kant’s Philosophical Development,” *Stanford Encyclopedia of Philosophy*, 22 November 2019. <https://plato.stanford.edu/entries/kant-development/> (28 April 2023).

terakhir Kritik Atas Penghakiman (*The Critique Of Judgement*): 'apakah ada bentuk kenikmatan dan kesakitan yang lebih tinggi?'.⁶

Dalam buku kritik atas akal budi murni, Kant mengharuskan kita membingkai masalah epistemologis dengan cara yang sangat berbeda. Pertanyaan krusial bukanlah bagaimana kita dapat membawa diri kita untuk memahami dunia, tetapi bagaimana dunia dapat dipahami oleh kita. Alih-alih mencoba dengan akal atau pengalaman untuk membuat konsep kita cocok dengan sifat objek, menurut Kant, kita harus membiarkan struktur konsep kita membentuk pengalaman objek kita. Inilah tujuan dari *critique of pure reason* Kant: untuk menunjukkan bagaimana akal menentukan kondisi di mana pengalaman dan pengetahuan dimungkinkan.⁷

Sedangkan kritik atas akal budi praktis atau *the critique of practical reason* berisi argumen tentang imperatif kategoris sebagai satu prinsip moral yang benar dan untuk identitas moralitas dan kebebasan. Sebuah hukum, kata Kant, harus ada dan bersifat universal, karena jika tidak, itu bukanlah hukum.⁸ Kant menyajikan prinsip tertinggi dari akal budi praktis yaitu imperatif kategoris. Ini adalah keharusan universal yang merupakan perintah bagi manusia, yang memiliki kebutuhan dan kecenderungan dan tidak sepenuhnya rasional untuk selalu memandu tindakan kita. Perumusan pertama Kant tentang prinsip ini berjalan sebagai berikut: "bertindak sesuai dengan hukum yang sudah ada, yang pada saat yang sama bisa dijadikan hukum universal". Kant juga memberikan versi lain dari imperatif ini, dia berpendapat prinsip ini tersirat dalam penalaran umum manusia. Meskipun membutuhkan banyak upaya filosofis untuk

⁶ Gilles Deleuze, *Kant's Critical Philosophy The Doctrine of the Faculties* (Cet. I; London: The Athlone Press, 1984), 4.

⁷ Garth Kemerling, "Kant: Synthetic A Priori Judgments," *Philosophy Pages*, 12 November 2011. <http://www.philosophypages.com/hy/5f.htm> (28 April 2023).

⁸ "Critique of Practical Reason," *Spark Notes*. <https://www.sparknotes.com/philosophy/practicalreason/summary/> (29 April 2023)

mengartikulasikan prinsip ini, Kant mengandalkannya setiap kali membuat penilaian moral.⁹

Dan dalam *critique of judgment* atau kritis atas penghakiman, Kant menggambarkan penilaian memiliki dua peran atau aspek, "menentukan" dan "mencerminkan". Peran yang lebih khas yang diberikan pada penilaian dalam *critique of judgment* adalah peran yang mencerminkan, yaitu menemukan yang universal untuk yang khusus tertentu. Tetapi penilaian reflektif juga digambarkan bertanggung jawab atas dua jenis penilaian khusus: yaitu penilaian estetika (penilaian tentang yang indah dan luhur) dan penilaian teleologis (penilaian yang menganggap tujuan atau tujuan dari hal-hal alami, atau yang mencirikannya dalam istilah purposive atau fungsional).¹⁰

2. Filsafat Kritis Karl Marx

Pendekatan Marx terhadap filsafat kritis didasarkan pada pandangan dialektis, yaitu pemahaman bahwa perubahan dan perkembangan dalam sejarah muncul melalui konflik antara kekuatan sosial yang saling bertentangan. Marx berpendapat bahwa konflik kelas antara kaum proletar dan kaum borjuis akan mendorong perubahan sosial. Karl Marx, atau lengkapnya Karl Heinrich Marx. Lahir 5 Mei 1818, Trier, Provinsi Rhine, Prusia (Jerman) dan meninggal 14 Maret 1883, di London, Inggris. Dia adalah seorang revolusioner, sosiolog, sejarawan, dan ekonom. Dia menerbitkan buku bersama Friedrich Engels yang berjudul *Manifest Der Kommunistischen Partei* (1848), atau umumnya dikenal sebagai manifesto komunis, karya paling terkenal dalam sejarah gerakan sosialis. dia juga penulis dari buku *Das Kapital*, salah satu buku penting dalam gerakan ini. Tulisan-

⁹"Kant's Account Of Reason," *Stanford Encyclopedia of Philosophy*, 4 Januari 2023. <https://plato.stanford.edu/entries/kant-reason/#Pracreamoraprimpurepracreas> (2 Mei 2023).

¹⁰ Hannah Ginsborg, "Kant's Aesthetics and Teleology," *Stanford Encyclopedia of Philosophy*, 15 Juli 2022. <https://plato.stanford.edu/entries/kant-aesthetics/#FacuJudgUnitThirCrit> (04 Mei 2023).

tulisan Marx dan Engels membentuk dasar dari tubuh pemikiran dan kepercayaan yang dikenal sebagai marxisme.¹¹

Sebuah "teori kritis" memiliki tujuan khusus untuk membuka kedok ideologi yang secara salah membenarkan beberapa bentuk penindasan sosial atau ekonomi. Dan untuk mengungkapkannya sebagai ideologi lalu berkontribusi pada tugas mengakhiri penindasan itu. Menurut Marx sebuah teori kritis bertujuan untuk memberikan semacam pencerahan tentang kehidupan sosial dan ekonomi yang dengan sendirinya bersifat emansipatoris, di mana orang-orang menyadari penindasan yang mereka derita dan dengan demikian sebagian mereka terbebas dari penindasan. Kritik Marx terhadap hubungan ekonomi kapitalis bisa dibilang hanya teori kritis semacam ini. Dialektika Marx pada hakekatnya adalah metode kritik dan praktik revolusioner.¹² Marx berpikir bahwa sistem kapitalistik pasti akan menghancurkan dirinya sendiri. Buruh yang tertindas akan menjadi terasing dan pada akhirnya menggulingkan para pemilik modal untuk menguasai alat-alat produksi itu sendiri, dan mengantarkan pada masyarakat tanpa kelas.¹³

Membayangkan dunia di bawah cahaya kepentingan kelas pekerja yang muncul di kondisi revolusi industri, Karl Marx menggiring adanya pemeriksaan kritis terhadap realitas, lebih mendalam dari para pemikir abad pencerahan, dalam usahanya untuk memahami dasar-dasar tidak hanya ketidaksetaraan politik, tetapi juga masyarakat pembagian antara kelas-kelas yang berlawanan, munculnya eksploitasi kelas, negara dan bentuk dominan dari kesadaran palsu. Karl Marx menerapkan metode dialektis dalam studinya tentang objek yang secara historis

¹¹“Karl Marx German philosopher,” *Britannica*, 2 Juni 2023. <https://www.britannica.com/biography/Karl-Marx> (4 Mei 2023).

¹²Daniel A. Koltonski, “Marx & Critical Theory,” *Amherst College*, 07 Maret 2014. <https://www.amherst.edu/academiclife/departments/courses/1314S/PHIL/PHIL-366-1314S> (5 Juni 2023).

¹³Will Kenton, “Karl Marx: His Books, Theories, and Impact,” *Investopedia*, 28 Maret 2023. <https://www.investopedia.com/terms/k/karl-marx.asp#:~:text=His%20key%20theories%20were%20a,ushering%20in%20a%20classless%20society> (5 Juni 2023).

konkret, masyarakat kapitalis, yang memungkinkan dia untuk menemukan sosial yang nyata, konkret, kontradiksi, dan menggunakannya serta prospek penyelesaiannya sebagai fondasi cita-cita sosial komunisnya. Pemikiran kritis dalam karya Marx, secara organik terjalin dengan spesifik sikap sosial-moral yang mendukung emansipasi tenaga kerja upahan dari modal dan kemanusiaan, pada umumnya, dari semua hubungan eksploitasi dan keterasingan. Itu sikap sosial dan moral yang membawa Karl Marx menjadi konsisten, mendalam dan pemeriksaan kritis lengkap masyarakat kapitalis hingga detik ini.¹⁴

3. Filsafat Kritis Nancy Fraser

Filsafat kritis seringkali digunakan untuk mengungkapkan asumsi-asumsi tersembunyi, kekuasaan yang terkait, dan bias-bias yang mungkin ada dalam pemikiran dan praktik yang dianggap sebagai norma atau kebenaran dalam masyarakat umum. Dan pada kesempatan kali ini penulis tertarik menggunakan pemikiran filsafat kritis dari seorang filsuf dan teori sosial yang terkenal dengan kontribusinya dalam bidang feminisme, teori keadilan, dan politik identitas yaitu Nancy Fraser. Beliau adalah profesor filsafat dan politik di Sekolah Baru penelitian sosial pasca sarjana di kota New York, rumah filsafat "kontinental" Amerika Serikat. Fraser termasuk dalam aliran "teori kritis" atau mazhab Frankfurt generasi ke tiga yang menganjurkan tinjauan kritis terhadap marxisme sejalan dengan para pemikir seperti Theodore Adorno dan Jürgen Habermas dan analisis kritis mereka terhadap masyarakat konsumen. Oleh karena itu Fraser menempatkan pemikirannya dalam konteks sejarah sosial dan politik, yang perlu ditinjau ulang jika kita ingin memahami bagaimana kondisi hari ini.¹⁵

¹⁴Periklis Pavlidis, "Critical Thinking as Dialectics: a Hegelian-Marxist Approach," *Journal for Critical Education Policy Studies* 8, no. 2 (Desember 2010): 85.

¹⁵"Nancy Fraser, Rebel Philosopher Interview by Laura Lee Downs and Jacqueline Laufer," *Cairn.info International edition*. https://www.cairn-int.info/article-E_TGS_027_0005--nancy-fraser-rebel-philosopher.htm (9 Juni 2023).

Fraser juga mengajak kita menggabungkan kesadaran feminisme dan keterlibatan feminis dengan refleksi gerakan sosial dan gerakan emansipasi semua kelompok tertindas. Apa yang dipertaruhkan adalah hubungan antara dominasi laki-laki dan bentuk-bentuk subordinasi lainnya, serta kebutuhan untuk menyoroti cara dominasi laki-laki beroperasi dalam konteks yang berbeda dan dalam kaitannya dengan bentuk ketidaksetaraan lainnya.¹⁶

Nancy Fraser adalah seorang filsuf sosial yang dengan mudah melintasi batas antar disiplin ilmu. Terkadang kita menjumpai pemikiran dan gagasannya yang berkaitan dengan ilmu politik, di lain waktu dengan sosiologi, disamping refleksi filosofisnya. Namun yang tetap konsisten adalah bahwa ide-idenya selalu berakar pada tradisi intelektual yang sudah lama ada. Sebagai perwakilan teori kritis yang terkenal secara internasional, Nancy Fraser berusaha untuk terlibat dengan Jürgen Habermas. Teori keadilannya berakar pada penelitian feminis yang berkembang dari perdebatannya dengan Axel Honneth yang merupakan salah satu pemikir mazhab Frankfurt generasi ke tiga dalam kritiknya terhadap batas-batas teori pengakuannya. Analisisnya tentang kapitalisme dan masyarakat sangat dipengaruhi oleh Karl Marx.¹⁷

B. *Feminisme sosialis*

1. *Feminisme*

Sebuah momen dapat memicu revolusi, tindakan kolektif dapat mengubah hukum, ekspresi kreatif dapat mengubah sikap, dan penemuan dapat mengubah jalannya sejarah. Ungkapan inilah yang menjalin bersama mendorong adanya gerakan feminisme saat menghadapi rintangan budaya patriarki. Pada tahun 1848

¹⁶Ibid.

¹⁷ “Nancy Fraser’s Analysis Of The Capitalist Society: Intellectual Traditions, Theoretical Approaches, And Visions For The Future,” *International Karl Polanyi Society*, 07 Mei 2021. <https://www.karlpolanyisociety.com/2021/05/07/nancy-frasers-analysis-of-the-capitalist-society-intellectual-traditions-theoretical-approaches-and-visions-for-the-future/> (07 Juli 2023).

terjadi konvensi hak-hak perempuan pertama di Amerika. Peristiwa ini disebabkan karena perempuan dilarang berbicara di konvensi anti-perbudakan, hal ini membuat Elizabeth Cady Stanton dan Lucretia Mott mengumpulkan beberapa ratus orang di konvensi hak-hak perempuan pertama di New York. Bersama-sama mereka menuntut hak sipil, sosial, politik dan agama bagi perempuan dalam deklarasi sentimen dan resolusi. Hak perempuan untuk memilih ditanggapi dengan cemoohan oleh publik. Tapi karena inilah sebuah gerakan lahir, yang kemudian kita kenal dengan gerakan feminisme.¹⁸

Feminisme lebih dari sekedar kata, feminisme adalah gerakan yang mengadvokasi hak-hak sosial, politik, hukum dan ekonomi perempuan yang setara dengan laki-laki. Penggunaannya yang terdokumentasi pertama kali dilakukan pada tahun 1837 di Prancis, dimana sosialis Charles Fourier menggunakan kata 'feminisme' untuk menggambarkan pembebasan perempuan di masa depan utopis. Pada awal 1900-an, ini dikaitkan dengan hak pilih perempuan, tetapi kemudian berkembang menjadi lebih bermakna. Secara khusus, 'feminisme interseksional' menarik perhatian pada bagaimana perempuan menghadapi berbagai bentuk diskriminasi berdasarkan faktor-faktor, seperti ras, kelas, etnis, agama, dan orientasi seksual.¹⁹

Feminisme adalah tentang semua jenis kelamin memiliki hak dan kesempatan yang sama. Ini tentang menghormati pengalaman, identitas, pengetahuan, dan kekuatan perempuan yang beragam, dan berjuang untuk memberdayakan semua perempuan untuk mewujudkan hak penuh mereka. Ini tentang menyamakan kedudukan antara gender, dan memastikan bahwa

¹⁸“Women of the world, unite: Explore women’s activism from generations past and present,” *Unwomen*. https://interactive.unwomen.org/multimedia/timeline/womenunite/en/index.html?gclid=CjwKCAjw-7OIBhB8EiwAnoOEK_dXB3OgnbV_jRf010CfmpGSnqplbTUJLkAjqk5PCeKX3HoITmOMvBoCdOYQA_vD_BwE#/ (8 Juli 2023).

¹⁹ *Ibid.*

perempuan dan anak perempuan yang beragam memiliki kesempatan yang sama dalam hidup yang tersedia untuk anak laki-laki dan laki-laki. Menjadi seorang feminis berarti percaya pada persamaan hak untuk semua jenis kelamin. Ini bukan tentang membenci laki-laki, ini bukan tentang perempuan yang lebih baik daripada laki-laki, dan ini bukan tentang menghindari feminitas.²⁰

Gelombang kedua feminisme dimulai pada 1960-an. Itu selaras dengan gerakan anti-perang dan hak sipil. Hak-hak reproduksi dan isu-isu yang berkaitan dengan seksualitas juga menjadi lebih menonjol. Feminisme menjadi lebih beragam secara intelektual dan kompleks selama tahun-tahun. Topik kapitalisme, peran perempuan, seksualitas, dan gender semuanya dibahas saat gerakan feminis di seluruh dunia menjadi lebih inklusif daripada selama gelombang pertama.²¹

Feminisme gelombang ketiga lebih sulit untuk didefinisikan, tetapi ia dibangun di atas dan menantang apa yang dimulai feminisme gelombang kedua. Feminisme gelombang ketiga merangkul individualitas, ironi, dan hak untuk mengekspresikan diri, termasuk pakaian dan kosmetik yang mungkin dianggap opresif dan seksis oleh ibu gelombang kedua mereka. Internet juga memainkan peran besar selama era ini, karena membantu menyebarkan konten feminis multikultural yang kreatif. Dengan keragaman gagasannya, feminisme gelombang ketiga merepresentasikan gerakan yang kurang kohesif dibandingkan gelombang pertama dan kedua.²²

Di berbagai penjuru Indonesia kita jumpai banyak tokoh terkemuka yang tampil membela hak rakyat. Perhatian pokok mereka tidak semata-mata membela kaumnya saja tapi pada perjuangan bersenjata melawan Belanda seperti dilakukan

²⁰“What Is Feminism?,” *International Women's Development Agency*. <https://iwda.org.au/learn/what-is-feminism/> (08 Juli 2023).

²¹“What is Feminism?” *Human rights careers*. <https://www.humanrightscareers.com/issue/s/what-is-feminism/> (09 Juli 2023).

²²Ibid.

oleh Cut Meutia dari Aceh, Roro Gusik di Jawa sebagai istri Untung Surapati, Martha Tiahahu membantu Pattimura di Maluku, dan Emmy Saellan dalam perlawanannya melawan Belanda di Sulawesi Selatan. Tahun 1879-1904, sejarah feminisme ketika zaman kolonial telah dipelopori oleh RA Kartini. Ia muncul akhir abad ke 20. Ia diperlakukan tidak adil oleh orang tuanya dengan “dipingit”, tidak seperti saudara laki-laknya yang disekolahkan di Universitas Leiden negeri Belanda. Namun ia tidak menjadikan semua itu sebagai penghalang, Kartini muda tetap berusaha memperkaya pengetahuannya dengan terus membaca. Ia juga merasa terhina oleh adanya perkawinan permaduan (poligami). Ia kemudian mempelopori dibukanya sekolah untuk mendidik perempuan.²³

Tahun 1912, lahirlah organisasi perempuan yang pertama yaitu Poetri Mardika. Organisasi ini memiliki hubungan dengan dengan Organisasi Nasional pertama Budi Utomo (1908). Setelah Poetri Mardika berdiri, muncullah perkumpulan perempuan lainnya bernama Putri Sejati dan Wanita Utama. Selanjutnya Gerakan Pembaharuan Islam Muhammadiyah yang terbentuk tahun 1917 telah melahirkan organisasi perempuan Aisyiah pada tahun 1920 dan kemudian diikuti oleh organisasi perempuan kaum Katolik, dan Protestan. Demikian pula di Maluku, Minahasa dan Minangkabau. Gerakan organisasi Aisyiah ini memiliki isu sentral agar perempuan mendapat pendidikan yang baik dan perbaikan kondisi poligami yang banyak menzolimi kaum perempuan. Sedangkan organisasi perempuan kaum Katolik dan Protestan menyuarakan anti poligami. Tahun 1920 muncullah Organisasi Sarekat Rakyat yang menyuarakan peningkatan upah dan kondisi kerja yang baik bagi kaum perempuan. Disusul kemudian oleh lahirnya organisasi lainnya yang memperjuangkan perlunya pendidikan bagi kaum perempuan, menentang perkawinan anak-anak, permaduan

²³Sri Hidayati Djoeffan, “Gerakan Feminisme Di Indonesia : Tantangan Dan Strategi Mendatang,” *MIMBAR: Jurnal Sosial dan Pembangunan* 17, no. 3 (2001): 287.

serta perdagangan perempuan dan anak-anak. Tahun 1928-1930 marak tumbuh berbagai organisasi perempuan. Pada tahun 1928 muncullah 30 organisasi, diantaranya Persatoean Perempuan Indonesia (PPI) yang menyuarakan reformasi pendidikan dan reformasi perkawinan. PPI kemudian namanya diganti menjadi Perikatan Perhimpunan Istri Indonesia (PPII) yang menyuarakan penghapusan perdagangan perempuan dan anak. Organisasi Istri Sedar (1930) masih tetap menyuarakan anti poligami dan perceraian. Organisasi perempuan berkembang pesat pada tahun 1930-an.²⁴

Pada tanggal 22-25 Desember 1928 diselenggarakan Kongres Perempuan Indonesia pertama yang dipanitiai oleh Soedjatien, RA. Soekonto, dan Nyi Hadjar Dewantara yang mana tanggal tersebut dikenal dengan Hari Ibu hingga saat ini. Setelah terselenggaranya kongres tersebut berdiri organisasi Perserikatan Perhimpunan Istri Indonesia (PPII), namun tidak semua anggotanya sudah memiliki suami. Di masa kependudukan Jepang, terdapat organisasi Serikat Rakyat Istri Sedar dan organisasi Fujinkai. Keduanya berada di bawah pengaruh Jepang sehingga tak heran jika kedua organisasi ini diperuntukkan untuk kemenangan Jepang semata. Meskipun begitu kedua organisasi ini tetap mengambil peran penting bagi perempuan. Fujinkai misalnya memperjuangkan pemberantasan buta huruf dan berorientasi pada pekerjaan sosial. Pada masa Belanda tahun 1946-1949 perempuan bergabung dengan pasukan bersenjata dan ikut perang gerilya. Selanjutnya Partai Wanita Rakyat didirikan pada tahun 1948, yang mana pada masa ini isu gerakan politik praktis dimulai, sehingga di tahun-tahun berikutnya pada 1951 dan 1955 organisasi ini mengikuti pemilihan umum.

²⁴Ibid.

Isu ketenagakerjaan juga menjadi kepedulian gerakan politik praktis, salah satu tokohnya adalah Trimurti.²⁵

Pada tahun 1954 muncul organisasi Persatuan Wanita Republik Indonesia (PERWARI) dan pada tahun 1955 Organisasi Perempuan Islam dan Nasionalis. Pada masa orde baru gerakan perempuan politik praktis dimusnahkan, hingga yang tersisa hanya PERWARI. Tetapi organisasi ini malah dilebur ke dalam Golkar. Pada masa ini pula organisasi perempuan dikerucutkan menjadi satu alur dengan ideologi gender ibuisme lewat organisasi Dharma Wanita dan Pendidikan Kesejahteraan Keluarga (PKK). Meskipun tak sedikit organisasi keperempuanan baru, namun bersifat semu atau tak lain pemerintah seolah menguasai masalah yang berhubungan dengan organisasi perempuan.²⁶

Meskipun orba menekan gerakan perempuan namun organisasi perempuan independen tetap tumbuh. Saat itu orba hanya mewadahi perempuan yang menginduk pada suaminya, semisal Dharma Wanita dan PKK dan sebaliknya, organisasi perempuan independen dihantui dengan menggunakan symbol Gerwani. Namun dalam situasi ini gerakan perempuan independen juga berkembang di berbagai daerah dan nasional. Sebagian besar organisasi perempuan menjadikan orba dan militerisme sebagai musuh bersama. Platform perjuangannya jelas yaitu menghapuskan patriarki, melawan rejim otoriter dan memperjuangkan kesejahteraan perempuan. Aksi-aksinya konkrit dan berani masuk ke area yang berbahaya saat itu. Beragam strategi dilakukan mulai dari penguatan organisasi buruh perempuan, pekerja rumah tangga migran, pengembangan ekonomi perempuan, koperasi perempuan, pendampingan

²⁵ “Menilik Sejarah Gerakan Feminisme di Indonesia,” *Suakaonline*. <https://suakaonline.com/menilik-sejarah-gerakan-feminisme-di-indonesia/#:~:text=Di%20Indonesia%20sendiri%20gerakan%20feminisme%20telah%20muncul%20sejak%20zaman%20kolonial%20Belanda> (19 Juli 2023).

²⁶Ibid.

kekerasan terhadap perempuan, pengorganisasian perempuan desa, publikasi dan informasi, dan lain-lain.²⁷

Berlanjut ke era digital ini, feminisme di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat dinamis. Hal ini tidak terlepas dari dua hal, yaitu situasi sosial-politik yang semakin memberi ruang kebebasan berekspresi dan akses internet termasuk media sosial yang memfasilitasi berbagai artikulasi kebebasan tersebut. Dalam feminisme, gerakan internet merupakan gerakan baru. Cyberfeminism menyatakan bahwa perempuan berhak atas hak digital dan diperjuangkan secara digital baik dalam konten maupun akses. Sebuah manifesto cyborg feminis menjadi jawaban yang melegakan setelah datang berbagai pertanyaan: apakah teknologi sebenarnya membebaskan perempuan atau justru menjerat perempuan? Donna Haraway, seorang feminis kemudian menuliskan bahwa teknologi seharusnya membebaskan perempuan, menyongsong masa depan dan memberikan akses kepada perempuan dan kaum marjinal untuk membebaskan kehidupannya. Kalis Mardiasih menyatakan, media sosial terbukti bisa mengkampanyekan isu-isu baru seperti kawin tangkap yang orang lain belum tahu, juga isu kekerasan berbasis gender yang dulu tidak banyak yang tahu. Selain itu lewat kampanye di medsos, para feminis bisa menjaring orang-orang baru yang sebelumnya belum pernah terpapar ide-ide feminisme, kini menjadi terpapar, hal-hal yang sulit dilakukan ketika dilakukan di dunia nyata karena keterbatasan ruang dan waktu.²⁸

Feminisme telah berkembang dengan paradigma berpikir manusia yang memfokuskan perhatiannya pada perempuan. Dalam tujuannya, Feminisme juga

²⁷ “Gerakan Perempuan; 20 Tahun Reformasi,” *Institut Kapal Perempuan*, 21 Mei 2018. <https://kapalperempuan.org/gerakan-perempuan-20-tahun-reformasi/> (19 Juli 2023).

²⁸ Luviana, “Gerakan Feminis Milenial di Media Sosial: Gelombang Baru Feminisme di Indonesia,” *Konde.co*, 27 Juli 2022. <https://www.konde.co/2022/07/gerakan-feminis-milenial-di-media-sosial-gelombang-baru-feminisme-di-indonesia.html/?tztc=1> (21 Juli 2023).

memiliki tujuan dan karakteristik yang berbeda-beda dan beragam dalam pencapaiannya, sehingga tidak ada definisi feminisme yang monolitik karena feminisme terus berkembang untuk menangani beragam pengalaman perempuan di berbagai masyarakat.²⁹ Feminisme mungkin tampak sederhana pada intinya, tetapi terdapat banyak jenis feminisme. Berikut adalah lima pembagian utama dalam feminisme yang perlu diketahui:

1. Feminisme Liberal (*Liberal Feminism*)

Feminis liberal adalah cabang feminisme terkemuka yang bertujuan mengadvokasi hak-hak hukum dan politik perempuan. Itu lahir di negara-negara barat dan menekankan nilai kebebasan yang dapat dicapai melalui reformasi politik dan hukum. Gagasan feminisme liberal berakar pada liberalisme, sebuah filosofi politik yang mendorong berkembangnya kebebasan, khususnya di bidang politik dan ekonomi. Gagasan utama liberalisme ini mencakup kebebasan individu, demokrasi, kesempatan yang sama, dan hak yang sama. Feminis liberal menerapkan liberalisme pada kesetaraan gender dan mengklaim bahwa penindasan perempuan terletak pada kurangnya hak politik dan sipil.³⁰

Pada tahun 1983, Alison Jaggar menerbitkan '*Feminist Politics And Human Nature*' yang menggambarkan feminisme liberal sebagai teori dan karya yang lebih berkonsentrasi pada isu-isu seperti kesetaraan di tempat kerja, pendidikan, dan hak politik. Feminis liberal juga berfokus pada bagaimana kehidupan pribadi menghambat atau meningkatkan kesetaraan publik. Dengan demikian, feminis liberal cenderung mendukung pernikahan sebagai kemitraan yang setara, dan lebih banyak keterlibatan laki-laki dalam pengasuhan anak.

²⁹ "7 Types of Feminism: A Brief History of Feminism," *MasterClass*, 03 Agustus 2022. <https://www.masterclass.com/articles/types-of-feminism> (09 Juli 2023).

³⁰ Olivia Guy Evans, "Liberal Feminism: Definition, Theory & Examples," *SimplySociology*, 20 April 2023. <https://simplysociology.com/liberal-feminism.html> (10 Juli 2023).

Dukungan terhadap aborsi dan hak-hak reproduksi lainnya berkaitan dengan kontrol atas kehidupan dan otonomi seseorang. Mengakhiri kekerasan dalam rumah tangga dan pelecehan seksual menghilangkan hambatan bagi perempuan untuk mencapai kesetaraan dengan laki-laki.³¹

Tujuan utama feminisme liberal adalah kesetaraan gender di ruang publik, seperti akses yang sama ke pendidikan, upah yang sama, mengakhiri segregasi jenis kelamin pekerjaan, dan kondisi kerja yang lebih baik. Dari sudut pandang ini, perubahan hukum akan membuat tujuan ini menjadi mungkin. Masalah ruang pribadi menjadi perhatian terutama karena mempengaruhi atau menghambat kesetaraan di ruang publik. Memperoleh akses dan dibayar serta dipromosikan secara setara dalam pekerjaan tradisional yang didominasi laki-laki merupakan tujuan penting.³²

Di Indonesia, feminisme liberal sudah muncul ketika sebelum kemerdekaan. Salah satu tokohnya yang merupakan Pahlawan Indonesia yaitu R.A Kartini. Kartini menganggap bahwa harus adanya kesamaan hak. Salah satu yang Kartini tekankan ialah ketika penyeteraan pendidikan terhadap kaum laki-laki dan perempuan. Kartini menganggap, perempuan juga mampu menempuh pendidikan bahkan lebih tinggi daripada laki-laki. Hal inilah yang kemudian diikuti oleh beberapa tokoh pahlawan perempuan hingga saat ini. Pendidikan perempuan di Indonesia mengalami perkembangan yang begitu besar. *Liberal feminist* berupaya untuk menantang dan juga mempertanyakan asumsi otoritas kaum laki-laki dan memperjuangkan dalam menghapus perbedaan yang didasari pada perbedaan gender yang terdapat dalam sebuah kebijakan sehingga kaum perempuan dapat lebih diberdayakan kembali untuk

³¹ Jone Johnson Lewis, "Liberal Feminism," *ThoughtCo*, 04 Oktober 2019. <https://www.thoughtco.com/liberal-feminism-3529177> (10 Juli 2023).

³² *Ibid.*

bersaing dalam persaingan publik, masyarakat dan dunia luar. Dengan demikian, isu utama dalam aliran ini adalah ketimpangan gender³³

2. Feminisme Radikal (*Radical Feminism*)

Feminisme ini muncul pada saat gelombang feminis kedua, sekitar tahun 60-an, yang secara langsung dipengaruhi oleh perjuangan yang terjadi dalam skenario perjuangan hak-hak sipil di amerika utara, pembebasan perempuan, dan perjuangan melawan rasisme. Penting untuk memperhatikan kata "radikal" dari nama feminis ini, yang sering dikaitkan dengan ekstremisme, oleh karena itu kata ini menjadi sasaran empuk dari banyak kebingungan dan kritik semantik. Dalam hal ini, kata radikal mengacu pada akar, asal-usul. Pemilihan nama tersebut karena feminisme radikal mengeksploitasi kondisi pertama perempuan, dan menghilangkan semua regulasi sosial dan gender yang ditambahkan oleh budaya patriarki.³⁴

Bertindak sebagai gerakan politik dan sosial, salah satu tujuan utama dari untaian feminis ini adalah untuk meningkatkan kesadaran perempuan tentang posisi subordinasi yang masih mereka tempati di masyarakat. Untuk melakukan itu, kaum feminis radikal mempertahankan dekonstruksi premis, konsep dan perilaku yang mendarah daging, sehingga dapat mencapai asal usul kondisi pertama perempuan. Pada saat yang sama, mereka bekerja untuk membongkar sistem patriarki, yang bertanggung jawab atas penindasan perempuan dan pembagian seksual. Penting untuk digarisbawahi bahwa, bagi feminisme radikal, patriarki adalah akar dari ketidaksetaraan sosial di semua

³³ Andika Tegar Pahlevi, Eni Zulaiha, dan Yeni Huriani, "Mazhab Feminisme dan Pengaruhnya di Indonesia," *Jurnal Agama dan Sosial Humaniora* 1, no 2 (2022): 106.

³⁴ Fermento Feminista, "A Brief Theory Of Radical Feminism," *Medium*, 24 Januari 2020. <https://fermentofeminista.medium.com/a-brief-theory-of-radical-feminism-2ab60505a0d1> (11 Juli 2023).

masyarakat, menjadi sistem penindasan utama dan tertua, yang digunakan sebagai panutan bagi orang lain.³⁵

Teori dan politik dari feminisme jauh dihapus dari apa yang disebut determinisme biologis atau esensialisme. Artinya feminisme tidak percaya bahwa ada sesuatu dalam biologi pria yang membuatnya melakukan kekerasan, feminisme ini juga tidak percaya bahwa ada beberapa kebenaran esensial atau esensi bagi manusia yang membuatnya kasar secara inheren. Bukan kepentingan siapa pun untuk menulis masa depan kita di batu seperti ini, atau lebih tepatnya, untuk menghapus kita berjangka. Kami memahami bahwa kebanyakan pria yang memiliki empati tidak akan memperkosa atau melecehkan perempuan dan anak-anak yang mereka kenal dan cintai; kami mengandaikan bahwa ini berarti tidak ada pembenaran bagi laki-laki yang memilih untuk melakukannya. Teori feminis radikal khususnya, mengidentifikasi kekerasan laki-laki terhadap perempuan sebagai bentuk kontrol sosial. Perspektif ini menyoroti bahwa ketika mereka terjadi, tindakan kekerasan yang meluas dan terarah ini mempengaruhi semua perempuan, apakah kita secara pribadi beruntung cukup untuk menghindarinya atau tidak. Mereka mempengaruhi semua perempuan dengan membatasi kebebasan, kemerdekaan dan kepribadian perempuan. Semua perempuan, dalam semua keragaman kita, tahu apa itu adalah hidup dengan ketakutan atau realitas kekerasan laki-laki.³⁶

3. Feminisme budaya (*cultural feminism*)

Istilah 'feminisme budaya' muncul pada awal 1970-an di tengah gerakan pembebasan perempuan, dan memperjuangkan berbagai tujuan politik,

³⁵Ibid.

³⁶Finn Mackay, *Radical Feminism: Feminist Activism in Movement* (Cet. I; London: Palgrave Macmillan, 2015), 12.

platform dan pendekatan kritis. Pendukungnya mempermasalahkan konstruksi budaya dan representasi identitas gender yang mengalokasikan peran sosial yang berbeda berdasarkan perbedaan seksual, dan melihatnya sebagai akar penyebab penindasan perempuan. Sebagai bagian dari gerakan feminis yang lebih luas pada saat itu, prakarsa feminis budaya ditujukan untuk mempertanyakan norma dan institusi gender yang dominan, dengan fokus utama pada kehidupan sehari-hari, keluarga, tubuh dan seksualitas. Secara umum, feminis budaya percaya bahwa hanya dengan menghancurkan norma budaya yang mengakar dan representasi 'feminin' dan 'maskulin', perempuan dan laki-laki dapat dibebaskan. Dalam pandangan ini, perbaikan status politik dan ekonomi perempuan tidak hanya bergantung pada perubahan hukum atau ekonomi dan kesetaraan formal, tetapi juga pada transformasi budaya yang jauh lebih dalam.³⁷

Feminisme budaya berusaha memahami lokasi sosial perempuan dalam masyarakat dengan memusatkan perhatian pada perbedaan gender antara perempuan dan laki-laki. Jenis feminisme ini berfokus pada pembebasan perempuan melalui perubahan individu, pengakuan dan penciptaan budaya “berpusat pada perempuan”, dan redefinisi feminitas dan maskulinitas. Feminisme kultural memanfaatkan pemahaman esensialis tentang perbedaan laki-laki dan perempuan sebagai landasan subordinasi perempuan dalam masyarakat.³⁸

Feminis budaya menyarankan bahwa kesetaraan gender dapat dicapai melalui penilaian kembali kualitas dan peran perempuan yang khas. Mari kita

³⁷“How cultural feminism challenged social roles that were based on gender,” *Future Learn*. <https://www.futurelearn.com/info/courses/a-global-history-of-sex-and-gender/0/steps/168440> (12 Juli 2023).

³⁸ Kristina Wolff, “Cultural Feminism,” *Wiley Online Library*, 15 Februari 2007. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781405165518.wbeosc174> (13 Juli 2023).

ambil contoh mengasuh anak, peran yang secara tradisional diberikan kepada perempuan. Menurut feminis lain kita harus menantang dan menjungkirbalikkan peran konvensional dalam keluarga. Dimana tugas perempuan hanya sebagai ibu dan ibu rumah tangga dan laki-laki sebagai pencari nafkah. Bagi banyak feminis, ini merupakan cara untuk mencoba dan memberantas ketidaksetaraan gender. Feminis budaya kurang setuju dengan pendekatan itu dan lebih memilih mendekati peran perempuan dalam keluarga secara berbeda. Meskipun feminis budaya mengakui bahwa peran pengasuhan perempuan dibentuk oleh kombinasi sifat biologis dan konstruksi sosial, namun mereka berpendapat bahwa perhatian feminis harus mengevaluasi kembali peran ini dan menciptakan masyarakat yang lebih menghargai peran domestik.³⁹

Feminisme budaya lebih tertarik pada bagaimana ketidaksetaraan gender muncul karena meremehkan atau merendahkan peran-peran yang secara tradisional dialokasikan untuk perempuan. Selain mendefinisikan kembali peran-peran tradisional ini, para feminis budaya juga mengadvokasi hal-hal berikut: menghargai pengasuhan anak sebagai pekerjaan yang didominasi perempuan dan memberikan gaji sehingga ada insentif untuk tetap tinggal di rumah. Menghormati atribut tradisional “feminitas” seperti mengasuh, untuk menyeimbangkan kembali budaya yang menilai terlalu tinggi nilai agresi “maskulitas” dan meremehkan nilai kebaikan dan kelembutan “feminitas”. Dan penciptaan pusat krisis pemerkosaan dan tempat perlindungan bagi perempuan. Serta memberikan pemahaman tentang seksualitas perempuan yang menolak adanya nilai-nilai hierarki kekuasaan patriarki.⁴⁰

³⁹ Sophie Raine, “What is Cultural Feminism?,” *Perlego*. <https://www.perlego.com/knowledge/study-guides/what-is-cultural-feminism/> (13 Juli 2023).

⁴⁰Ibid.

4. Eko-feminisme (*eco-feminism*)

Ekofeminisme seperti gerakan sosial yang muncul darinya adalah aktivisme politik dan kritik intelektual. Menyatukan feminisme dan environmentalisme, ekofeminisme berpendapat bahwa dominasi perempuan dan degradasi lingkungan adalah konsekuensi dari patriarki dan kapitalisme. Setiap strategi untuk mengatasi salah satunya harus mempertimbangkan dampaknya terhadap yang lain sehingga kesetaraan perempuan tidak boleh dicapai dengan mengorbankan lingkungan yang memburuk, dan perbaikan lingkungan juga tidak boleh diperoleh dengan mengorbankan perempuan. Memang ekofeminisme mengusulkan bahwa hanya dengan membalikkan nilai-nilai saat ini, dengan demikian mengutamakan perawatan dan kerja sama di atas perilaku yang lebih agresif dan mendominasi, sehingga masyarakat dan lingkungan dapat memperoleh manfaat.⁴¹

Salah satu perhatian utama ekofeminisme adalah memeriksa dan menganalisis secara kritis hubungan antara gender dan alam. Sementara perempuan sering menjadi pusat diskusi ekofeminis, bukan berarti bahwa ekofeminisme adalah ideologi politik khusus untuk perempuan. Penting untuk dicatat bahwa kesehatan lingkungan kita secara keseluruhan adalah masalah yang memengaruhi kita semua terlepas dari jenis kelamin atau identitas seksual kita. Namun, ekofeminisme menyoroti bahwa karena adanya struktur patriarki yang menindas, dampak isu lingkungan lebih cenderung berdampak merugikan pada perempuan dan individu varian gender. Seperti cabang feminisme lainnya, ekofeminis mencari kesetaraan di antara semua gender dalam masyarakat. Ekofeminis menyoroti ketidakseimbangan struktural ini, dalam

⁴¹“Ecofeminism,” *ScienceDirect*. <https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/ecofeminism#:~:text=Ecofeminism%2C%20like%20the%20social%20movements,consequences%20of%20patriarchy%20and%20capitalism> (13 Juli 2023).

upaya memfokuskan tindakan untuk menciptakan masyarakat yang lebih adil. Ini berarti memastikan individu dari semua jenis kelamin dapat hidup di lingkungan yang aman dengan akses ke sumber daya alam yang vital seperti pasokan air, makanan, dan energi.⁴²

5. Feminisme Marxis dan Sosialis (*Marxist and Socialist Feminism*)

Definisi Marxis tentang masyarakat kelas di bawah kapitalisme menggambarkan bagaimana satu kelas mengontrol dan memproduksi barang. Kekayaan terakumulasi ke kelompok kecil pemilik ini karena mereka memegang apa yang disebut Marx sebagai alat produksi, unsur-unsur yang memanfaatkan keuntungan, termasuk hak intelektual, tenaga kerja, tanah, sumber daya alam, bahan mentah, pasar, dan sistem distribusi. Semua aspek ini diprivatisasi, semuanya dimiliki, karena kepemilikan pribadi menopang masyarakat kelas. Selain itu, kelas kepemilikan menentukan bagaimana orang lain dapat menggunakan sumber daya ini. Mereka memiliki alat-alat produksi menimbun bagi dirinya sendiri nilai lebih (laba) dari produksi itu, barang-barang yang bermanfaat secara sosial yang dibeli dan dijual untuk reproduksi kehidupan. Dalam kapitalisme, pekerja menerima upah, kapitalis mengambil keuntungan dari pekerjaannya, dan mereka yang menerima upah kecil tetap mereproduksi setiap hari dan tidak menerima pengakuan atas kerja mereka, dalam upah atau dalam nilai sosial. Sebagai subjek dalam kapitalisme, mereka dianggap tidak terlihat atau menjadi beban bagi sistem.⁴³

Feminisme Marxis mengeksplorasi bagaimana ideologi gender feminitas dan maskulinitas membentuk struktur produksi dalam kapitalisme.

⁴²“Eco Feminism,” *StudySmarter*. <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/politics/political-ideology/eco-feminism/> (14 Juli 2023).

⁴³ Elisabeth Armstrong “Marxist and Socialist Feminisms,” *Companion to Feminist Studies* 2 (November 2020): 36.

Subordinasi perempuan bukanlah hal yang wajar secara biologis maupun pemberian tuhan; sebaliknya, hubungan kelas kapitalisme menegakkan hierarki gender yang melabuhkan penindasan perempuan. Feminis Marxis memandang keluarga patriarkal ini sebagai bagian integral dari kapitalisme, dan dengan demikian merupakan tempat penindasan yang harus dihancurkan. Sebaliknya, hubungan kerja berdasarkan gender keluarga harus disosialisasikan. Hanya ketika perempuan sebagai pekerja bergabung dalam perjuangan proletar melawan kapitalisme, mereka dapat melawan penindasan perempuan dalam nilai-nilai patriarkal dan tatanan sosial. Feminis Marxis memperluas wawasan ini pada tahun 1880-an hingga 1920-an untuk menanyakan bagaimana pembagian kerja reproduktif dan kerja produktif mereproduksi kapitalisme secara keseluruhan. Secara khusus, Rosa Luxemburg berpendapat bahwa imperialisme mengandalkan reproduksi untuk mengeksploitasi pekerja, pasar baru, dan sumber daya alam secara lebih intensif.⁴⁴

Sosialis-feminis memulai dari mana sebagian besar feminis memulai: bahwa emansipasi perempuan harus datang dari perempuan itu sendiri, tetapi tidak dapat dicapai oleh diri kita sendiri. Dari titik awal ini, kaum sosialis-feminis secara khusus tertarik untuk membangun gerakan inklusif yang diselenggarakan oleh dan untuk perempuan kelas pekerja, pribumi, dan pedesaan. Pengorganisasian diri perempuan dapat bersifat parokial atau koalisional yaitu ia dapat mereproduksi pembagian sosial yang ada di antara perempuan atau menjangkau lebih dari itu. Imajinasi politik yang diorganisir oleh feminis sosialis bertujuan untuk mengembangkan aktivisme dan kepemimpinan, pendidikan dan kesadaran, tuntutan dan wacana, dan politik

⁴⁴Elisabeth Armstrong "Marxist and Socialist Feminisms," 37.

sehari-hari yang mengakui dan bekerja untuk mengatasi perpecahan yang mendalam ini.⁴⁵

2. Feminisme Sosialis

Seperti yang telah penulis uraikan di atas, feminisme merupakan salah satu gerakan yang terdapat banyak variasi dan feminisme sosialis hanyalah salah satu dari sekian banyak. Feminisme sosialis adalah cabang dari feminisme arus utama yang menekankan pentingnya perjuangan kelas dalam mengatasi ketidaksetaraan sosial. Feminis sosialis percaya bahwa struktur politik, ekonomi, dan budaya yang sudah ada sebelumnya harus ditentang dan dipikirkan kembali secara radikal untuk menciptakan masyarakat yang lebih adil dan setara. Feminis sosialis menarik perhatian pada bagaimana patriarki dan rasisme secara sistematis menindas struktur yang menciptakan ketidaksetaraan gender struktural bagi perempuan. Menurut mereka, kapitalisme adalah alasan di balik semua struktur yang menindas ini.⁴⁶

Kunci feminisme sosialis adalah gagasan bahwa patriarki dan kapitalisme adalah bentuk eksploitasi dan penindasan terhadap perempuan yang saling terkait. Feminisme sosialis merupakan respon terhadap feminisme radikal arus utama, khususnya feminisme gelombang kedua, yang berfokus pada ketidakadilan ekonomi terkait dengan penindasan berbasis gender. Feminis radikal gelombang kedua mencari hak-hak sipil bagi perempuan baik secara pribadi maupun publik, melalui pengesahan undang-undang, yang seringkali berfokus pada upah yang setara dan peluang yang lebih baik di tempat kerja.⁴⁷

⁴⁵Johanna Brenner, "21st Century Socialist-Feminism," *The Journal of the Society for Socialist Studie* 10 (Agustus 2014): 38.

⁴⁶"Socialist Feminism," *StudySmarter*. <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/politics/political-ideology/socialist-feminism/> (14 Juli 2023).

⁴⁷"Socialist Feminism Explained: What Is Socialist Feminism," *MasterClass*, 08 Oktober 2022. <https://www.masterclass.com/articles/socialist-feminism> (15 Juli 2023).

Meskipun feminisme sosialis, kultural, dan liberal berjuang untuk pembebasan perempuan, ada beberapa perbedaan mencolok di antara ketiga teori tersebut. Misalnya, feminisme sosialis berusaha untuk mengakhiri penindasan perempuan melalui reformasi sosialis di bidang ekonomi, sehingga membawa perubahan sosial. Oleh karena itu, feminisme sosialis menyerukan diakhirinya kapitalisme. Di sisi lain, feminisme budaya mencoba untuk mengakhiri feminisme dengan menunjukkan bagaimana masyarakat modern dirugikan dengan mendorong perilaku maskulin di wilayah di mana masyarakat akan mendapat manfaat dengan mendorong perilaku feminin. Dan tidak seperti feminisme sosialis dan budaya, feminisme liberal mengadvokasi kesempatan dan hak yang lengkap atau setara untuk semua. Kesempatan lengkap untuk semua dalam feminisme liberal mencakup persamaan dalam kesempatan sosial, politik, dan hukum.⁴⁸

Feminisme sosialis lebih jauh ke kiri dari spektrum politik dan merupakan pendekatan umum dalam gelombang kedua gerakan perempuan. Ahli teori seperti Charlotte Perkins Gilman dan Charles Fourier berpendapat bahwa akar penyebab penindasan perempuan adalah sistem ekonomi. Kapitalisme dirancang untuk melayani kepentingan laki-laki sambil mengeksploitasi perempuan. Singkatnya, kapitalisme dan patriarki saling terkait. Pekerjaan perempuan dibayar rendah, diremehkan, dan seringkali tidak dibayar. Perempuan juga kurang terwakili dalam pekerjaan yang paling kuat, lebih cenderung menjadi bagian dari prekariat, lebih cenderung setengah menganggur dan lebih cenderung bekerja paruh waktu. Kapitalisme juga menurunkan status perempuan sebagai tentara cadangan tenaga kerja dengan jumlah ibu rumah tangga dan perempuan lain yang tidak proporsional.⁴⁹

⁴⁸ "Socialist Feminism & Organizations," *Study.com* <https://study.com/learn/lesson/socialist-feminism-organizations.html> (15 Juli 2023).

⁴⁹ "Socialist Feminism," *Tutor2u*, 26 Mei 2019. <https://www.tutor2u.net/politics/reference/socialist-feminism> (15 Juli 2023).

Feminis sosialis juga mengklaim bahwa keluarga inti mencerminkan dan memperkuat patriarki. Pertama, ia mempertahankan posisi dominan borjuasi dengan memungkinkan para ayah mewariskan kekayaan mereka kepada anak laki-laki mereka. Kedua, keluarga juga menyediakan tempat aman untuk menghilangkan beberapa tekanan yang mungkin dialami proletariat laki-laki di tempat kerja. Dengan demikian, suatu bentuk kesadaran palsu dihasilkan yang mencegah proletariat menggulingkan penindas kapitalis mereka. Ketiga, keluarga adalah unit konsumsi yang membantu borjuasi mempertahankan keuntungan. Seperti yang pernah dikatakan Karl Marx; “kaum borjuasi telah memisahkan diri dari keluarga dalam selubung sentimental, dan telah mereduksi hubungan keluarga menjadi sekadar hubungan uang.” Terakhir, ibu diharapkan mengemban tanggung jawab utama mengasuh anak dan mengurus pekerja laki-laki. Oleh karena itu, pemilik modal mendapatkan pasokan pekerja yang sehat tanpa harus membayar skema perawatan kesehatan yang mahal. Dengan demikian, emansipasi perempuan menuntut tidak kurang dari penghapusan keluarga inti tradisional dengan laki-laki sebagai pencari nafkah dan kepala rumah tangga.⁵⁰

Feminisme sosialis memiliki banyak poin yang tumpang tindih dengan feminisme arus utama. Apa yang membuatnya berbeda, selain anti-kapitalismenya, seringkali terletak pada penekanan yang diberikannya pada bidang-bidang tertentu ini:

1. Materialisme historis

Konsep yang dikembangkan oleh Karl Marx dan Friedrich Engels ini menegaskan bahwa perubahan historis muncul dari perbedaan kondisi material sekelompok orang dan menitikberatkan pada perjuangan kelas sebagai mesin utama perubahan sosial dan politik. Feminis sosialis secara khusus melihat

⁵⁰ Ibid.

bagaimana perempuan kelas pekerja, banyak di antaranya masih bekerja di industri perawatan yang didominasi perempuan secara tradisional, dirugikan secara ekonomi dan bagaimana hal ini menyebabkan subordinasi mereka.

2. Interseksionalitas

Banyak aktivis berpendapat bahwa teori feminis sosialis secara inheren bersifat interseksional karena berfokus pada setidaknya dua bentuk penindasan: kelas dan gender. Kritik feminis sosialis juga sering meluas ke banyak bidang lain, seperti menekankan efek buruk dari homofobia, imperialisme, islamofobia, dan bias berdasarkan orientasi seksual, warna kulit dan identitas gender.

3. Rumah tangga dan keibuan

Analisis feminis sosialis melihat melampaui kesenjangan upah gender, berpikir kritis tentang kerja tak dibayar untuk memasak, membersihkan, dan mengasuh anak. Kunci feminisme sosialis adalah gagasan reproduksi sosial dan bagaimana penindasan terjadi dari generasi ke generasi.

4. Hak reproduksi

Yang juga penting bagi feminis sosialis adalah akses perempuan ke kontrasepsi, hak aborsi, dan perawatan kesehatan yang memadai. Agitasi untuk masyarakat yang adil dengan layanan sosial yang vital adalah komponen penting dari sosialisme feminis.

Feminis sosialis membawa analisis materialis tentang penindasan ke feminisme, berfokus tidak hanya pada kekuatan budaya patriarki tetapi pada bagaimana masyarakat kapitalis mengarah pada eksploitasi perempuan. Feminis sosialis berbeda dari feminis liberal dengan menunjukkan bahwa kesuksesan individualistis tidak cukup untuk menghasilkan perubahan sosial yang nyata.⁵¹

⁵¹“Socialist Feminism Explained: What Is Socialist Feminism,” *MasterClass*, 08 Oktober 2022. <https://www.masterclass.com/articles/socialist-feminism> (16 Juli 2023).

3. Pemikiran Kritis Nancy Fraser

Hipotesis Fraser dalam esainya yang berjudul *feminism, capitalism and the cunning of history* dapat dinyatakan sebagai berikut: setelah dianalisis terdapat tiga dimensi ketidakadilan gender, yaitu: ekonomi, budaya dan politik. Dengan menundukkan kapitalisme yang diatur negara ke wilayah yang lebih luas dan beragam, di mana ketiga dimensi itu berbaur dengan bebas, kaum feminis menghasilkan kritik yang secara bersamaan bercabang dan sistematis. Namun, dalam beberapa dekade berikutnya, tiga dimensi ketidakadilan ini menjadi terpisah, baik antara satu sama lain maupun dari kritik terhadap kapitalisme.⁵²

Feminisme gelombang kedua menolak identifikasi eksklusif ketidakadilan dengan maldistribusi kelas, feminis gelombang kedua bergabung dengan gerakan emansipatoris lainnya untuk membuka imajiner ekonomi kapitalisme yang diorganisir oleh negara. Mereka memperluas makna keadilan, menafsirkan kembali ketidaksetaraan sosial sebagai ketidakadilan yang telah diabaikan, ditoleransi atau dirasionalisasi sejak dahulu kala. Menolak fokus eksklusif Marxisme pada ekonomi politik dan fokus eksklusif liberalisme pada hukum, mereka mengungkap ketidakadilan yang terletak di tempat lain dalam keluarga dan tradisi budaya, dalam masyarakat sipil dan dalam kehidupan sehari-hari. Akhirnya feminis gelombang kedua memperluas bidang keadilan untuk menangani masalah-masalah yang sebelumnya bersifat pribadi seperti seksualitas, pekerjaan rumah tangga, reproduksi, dan kekerasan terhadap perempuan. Dengan demikian, mereka secara efektif memperluas konsep ketidakadilan untuk mencakup tidak hanya ketidaksetaraan ekonomi tetapi juga hierarki status dan asimetri kekuasaan politik. Dengan melihat ke belakang, kita dapat mengatakan bahwa mereka menggantikan pandangan monistik, ekonomistis tentang keadilan

⁵² Nancy Fraser, "Feminism, Capitalism and The Cunning of History," *New Left Review* 56 (Maret 2009): 99.

dengan pemahaman tiga dimensi yang lebih luas, meliputi ekonomi, budaya dan politik.⁵³

Semua mengatakan, feminisme gelombang kedua mendukung proyek politik transformatif, didasarkan pada pemahaman yang diperluas tentang ketidakadilan dan kritik sistemik terhadap masyarakat kapitalis. Arus paling maju gerakan melihat perjuangan mereka sebagai multidimensi, ditujukan secara bersamaan terhadap eksploitasi ekonomi, hirarki status dan penaklukan politik. Bagi mereka, feminisme muncul sebagai bagian dari proyek emansipatoris yang lebih luas, di mana perjuangan melawan ketidakadilan gender harus dikaitkan dengan perjuangan melawan rasisme, imprealisme, homofobia, dan dominasi kelas, yang semuanya memerlukan transformasi struktur dalam masyarakat kapitalis.⁵⁴

Menurut Fraser, gerakan feminisme gelombang kedua melihat dirinya terkunci dalam perjuangan dua sisi. Berfokus pada menentang perlindungan yang menindas, ia tidak selalu cukup sadar akan cabang ketiga dari tiga gerakan, yaitu upaya untuk memperluas dan mengotonomkan pasar. Misalnya kebangkitan neoliberalisme, banyak feminis gelombang kedua memahami situasi mereka dan menilai kemungkinan konsekuensi dari tindakan mereka. Hasil dari kegagalan mereka untuk menengahi konflik antara emansipasi dan perlindungan sosial dengan mengacu pada pemasaran bahkan sekarang membentuk arah krisis kapitalis di abad kedua puluh satu.⁵⁵

Tentunya bukan perjuangan untuk emansipasi yang secara inheren bermasalah, yang selalu ditakdirkan untuk dipulihkan demi proyek-proyek

⁵³Nancy Fraser, "Feminism, Capitalism and The Cunning of History," 103.

⁵⁴Nancy Fraser, "Feminism, Capitalism and The Cunning of History," 107.

⁵⁵Nancy Fraser, *Fortunes Of Feminism: From State-Managed Capitalism To Neoliberal Crisis* (Cet. I; New York: Verso, 2013), 238.

pemasaran. Fraser menyimpulkan, lebih tepatnya, bahwa kita yang bertujuan untuk membebaskan perempuan dari hierarki gender perlu lebih sadar bahwa kita beroperasi di wilayah yang juga dihuni oleh kekuatan pemasar. Di atas segalanya, kita perlu memperhitungkan ambivalensi yang melekat pada emansipasi, kapasitasnya untuk pergi ke salah satu dari dua arah untuk bersekutu dengan kekuatan marketisasi atau dengan mereka yang mempromosikan perlindungan sosial. Hanya dengan menghargai ambivalensi ini, dan dengan mengantisipasi potensi efek yang tidak diinginkan, kita dapat melakukan refleksi politik kolektif tentang cara terbaik untuk menyelesaikannya.⁵⁶

Meskipun Fraser mungkin tidak secara khusus menguraikan pemikirannya tentang iklan kecantikan, tapi kita dapat menggunakan kerangka pandangnya yang lebih luas untuk memahami isu-isu yang terkait dengan iklan kecantikan. Misalnya, dalam konteks feminisme, Fraser mungkin akan mempertanyakan bagaimana iklan kecantikan mempengaruhi pembagian keadilan gender, apakah iklan tersebut memperkuat stereotipe gender, atau apakah iklan tersebut mempengaruhi partisipasi dan pengakuan perempuan dalam masyarakat. Menerapkan kerangka kerja Fraser, seseorang dapat menganalisis standar kecantikan dengan memeriksa bagaimana mereka bersinggungan dengan sistem kekuasaan, dominasi, dan norma masyarakat. Fraser mungkin bertanya tentang siapa yang menetapkan dan mendapat manfaat dari standar kecantikan, dan bagaimana standar ini memengaruhi kelompok sosial yang berbeda. Dia mungkin juga mengeksplorasi bagaimana standar kecantikan terhubung dengan sistem penindasan dan ketidaksetaraan yang lebih luas. Selain itu, konsep "pengakuan" Fraser mungkin relevan saat mempertimbangkan standar kecantikan. Dia telah menyoroti pentingnya pengakuan budaya dan sosial sebagai bentuk keadilan.

⁵⁶Nancy Fraser, *Fortunes Of Feminism: From State-Managed Capitalism To Neoliberal Crisis*, 241.

Dalam konteks standar kecantikan, hal ini dapat melibatkan pertanyaan kecantikan siapa yang diakui dan dihargai oleh masyarakat, dan bagaimana pengakuan ini dapat dikaitkan dengan dinamika kekuasaan dan hierarki sosial.

BAB IV
PANDANGAN FILSAFAT KRITIS ATAS REPRODUKSI MITOS
DAN RELASI IDEOLOGIS DI BALIKNYA

A. Deskripsi Iklan Produk Kecantikan

Industri kecantikan dan periklanan memiliki hubungan yang unik. Keberhasilan industri kecantikan sebagian besar bergantung pada seberapa efektif iklannya dapat meyakinkan konsumen bahwa mereka perlu berinvestasi pada produk baru agar menjadi lebih cantik. Perusahaan produk kecantikan dan prosedur kosmetik secara historis memangsa perempuan dengan memanfaatkan ketidakamanan mereka untuk digunakan melawan mereka. Sehingga kesuksesan pertumbuhan industri kecantikan juga secara efektif berkontribusi pada peningkatan masalah kecemasan dan rendahnya kepercayaan diri, khususnya di kalangan perempuan muda. Namun saat ini terdapat banyak gerakan ‘*Love Myself*’ (mencintai diri sendiri) di kalangan konsumen muda, membuat industri kecantikan mendefinisikan kembali bagaimana produk mereka akan diiklankan di masa mendatang jika ingin tetap relevan.¹

Dalam analisis ini, perhatian khusus diberikan pada iklan-iklan kecantikan yang dinilai menggambarkan citra tubuh ideal yang tidak realistis, mendorong persepsi negatif tentang tubuh dan kecantikan, dan meningkatkan tekanan sosial untuk memenuhi standar kecantikan yang sempit. Dalam banyak kasus iklan memanfaatkan perasaan tidak aman dan kekhawatiran individu tentang

¹Caranissa Djatmiko, “How Makeup Brands Embrace Self-Acceptance In The Pandemic,” *Thepeopleofasia.com*, 09 Desember 2021. <https://thepeopleofasia.com/articles/topic-health-human-well-being/how-makeup-brands-embrace-self-acceptance-in-the-pandemic/> (21 Juli 2023).

penampilan fisik mereka untuk mempromosikan produk tertentu.² Untuk itu penulis akan mencoba mendeskripsikan beberapa iklan yang akan dianalisis. Adapun jenis iklan yang akan dideskripsikan dalam bab ini adalah iklan produk perawatan rambut dan perawatan kulit.

1. Iklan Produk Perawatan Rambut

Demi menghindari bias dalam pemilihan iklan, penulis akan memilih tiga iklan dari tiga merek perawatan rambut yang paling sering digunakan di Indonesia selama setahun terakhir. Berdasarkan survei Kurious dari Katadata Insight Center (KIC) yang tertera di website mereka, tiga merek perawatan rambut yang paling banyak dipakai konsumen Indonesia adalah Pantene dengan responden sebanyak 47,5% lalu disusul Sunsilk diperingkat kedua sebanyak 39,9% dan Lifebuoy diperingkat ke tiga 37,6%. Kurious-KIC melakukan survei ini terhadap 555 orang yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia, dengan proporsi responden laki-laki 50,4% dan perempuan 49,6%. Lebih dari separuh responden berada di Pulau Jawa selain Jakarta (65%), kemudian di Jakarta (13,2%), dan Sumatra (10,9%). Sementara responden dari Kalimantan, Sulawesi, Bali, Nusa Tenggara, Maluku, dan Papua proporsinya lebih kecil (antara 0,1%-3,9%). Sebagian besar responden berusia antara 35-44 tahun (31,1%), diikuti kelompok 25-34 tahun (28,2%) dan kelompok 45-54 tahun (21,7%). Survei digelar pada periode 19-26 Desember 2022 menggunakan *computer-assisted web interviewing* (CAWI), dengan toleransi kesalahan sekitar 4,2% dan tingkat kepercayaan 95%.³ Berikut 3 merek iklan perawatan rambut tersebut.

²“Standar Kecantikan di Indonesia: Mencari Makna yang Lebih Dalam,” Kompasiana.com, 25 Juli 2023. <https://www.kompasiana.com/delvirant04/64bffd5e4addee3cef714e82/standar-kecantikan-di-indonesia-mencari-makna-yang-lebih-dalam> (27 Juli 2023).

³Adi Ahdiyati, “Ini Merek Sampo dengan Konsumen Terbanyak di Indonesia,” *Katadata Media Network Databoks*, 14 Februari 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/4/ini-merek-sampo-dengan-konsumen-terbanyak-di-indonesia> (21 Juli 2023).

a) Iklan Pantene

Iklan perawatan rambut pertama berasal dari Pantene dengan judul “#RambutTanpaBatas Ala Maudy Ayunda & Keanu! Bye #RambutCapek” yang dipublikasikan di kanal YouTube resmi Pantene Indonesia pada tanggal 30 Juni 2022 dengan durasi video 20 detik. Deskripsi video tertulis “*Rambut rontok bukan takdir! Pakai Pantene perawatan rambut rontok, 3x lebih kuat lawan rontok. Tapi inget, shampo-an aja gak cukup, rambut butuh nutrisi! Jangan pernah skip Miracles Hair Supplement Daily dan Weekly untuk #RambutKeCharged.*” Video iklan telah ditonton sebanyak 71.105.851 kali, disukai sebanyak 175 kali, dan memiliki 37 komentar.⁴

Video iklan ini dibuka oleh Maudy Ayunda dengan ekspresi cemas melihat beberapa helai rambut di tangannya pada 0:02 sambil berkata: “*Rambut rontok? Masa takdir sih? Bukan dong. Aku pakai Pantene perawatan rambut rontok, bekerja seperti multivitamin, 3 kali lebih kuat lawan rontok. Rambut rontok bukan takdir! Aku, rambutku, tanpa batas!*”. 0:14 video berganti dengan Keanu mengatakan hal yang sama. Dan video iklan berakhir pada 0:20 dengan gambar produk baru Pantene *Miracle Hair Supplement, Collagen Repair dan Biotin Strenght*.⁵

b) Iklan Sunsilk

Iklan perawatan rambut kedua berasal dari Sunsilk dengan judul “Sampo Aja Gak Cukup! Pakai Sunsilk Conditioner Untuk Rambut Kuat & Lembut!” yang dipublikasikan di kanal YouTube resmi Sunsilk Indonesia pada tanggal 16 Maret 2023 dengan durasi video 51 detik. Deskripsi video tertulis “*Udah sampoan, rambut masih nyangkut dan rontok? Sampo aja*

⁴Pantene Indonesia, “#RambutTanpaBatas Ala Maudy Ayunda & Keanu! Bye #RambutCapek,” *YouTube*, 30 Juni 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=kF1XfeZbBoI> (21 Juni 2023).

⁵ Ibid.

gak cukup bestie, kamu perlu lanjut S3 bareng Sunsilk Conditioner! Squeeze, pencet kondisioner ke telapak tangan. Slide, aplikasikan dari tengah ke ujung rambut, jangan kena kulit kepala ya! Splash, langsung bilas tanpa perlu ditunggu. Dengan lanjut S3, rambut jadi kuat, lembut, gak nyangkut! Yuk Pakai Sunsilk Conditioner, karena Sampo Aja Gak Cukup!''. Video iklan ini telah ditonton sebanyak 38.863.798 kali, dan memiliki 50 komentar.⁶

Video dimulai dengan adegan empat siswi yang berbincang di depan sekolah bertuliskan 'Sunsilk Academy'. "Eh, ada razia rambut ya?" tanya satu siswi. "Iya. Yuk!" keempat siswi itu berjalan masuk ke halaman sekolah. Pada 0:06 keempat siswi tadi antri melewati 'hair detector' (detektor rambut) di koridor sekolah. Ketiga siswi melewati detektor tanpa masalah namun pada giliran siswi keempat detektor itu berbunyi dengan pemberitahuan "Cek rambut anda." 0:11 Siswi itu menyisir rambutnya dan alat detektor kembali berbunyi "Rambut nyangkut! Rambut rontok!". Siswi itu membalas "Padahal udah sampoan". "Sampoan aja gak cukup!-- Abis sampoan lanjut S3, bareng Sunsilk conditioner-- Squeeze! Sunsilk conditioner mu, Slide! Dari tengah ke ujung, Splash! Bilas gak perlu nunggu. --- Rambut lembut dan kuat". Pada 0:46 adegan berganti pada keempat siswi tertawa dengan baju wisuda berwarna kuning. Dan video berakhir pada 0:51 dengan gambar siswi tersenyum bersama berbagai produk Sunsilk.⁷

⁶Sunsilk Indonesia, "Sampo Aja Gak Cukup! Pakai Sunsilk Conditioner Untuk Rambut Kuat & Lembut!" *YouTube*, 16 Maret 2023. <https://www.youtube.com/watch?v=Pwq59kP1RJI> (21 Juni 2023).

⁷ Ibid.

c) Iklan Lifebuoy

Iklan perawatan rambut ketiga berasal dari Lifebuoy dengan judul “Sampo Lifebuoy Berbagi Kebaikan” yang dipublikasikan di kanal YouTube resmi Lifebuoy ID pada tanggal 11 Oktober 2023 dengan durasi video 39 detik. Deskripsi video tertulis *“Halo Bunda! Enggak perlu ragu lagi untuk berbagi kebaikan lewat rambut kuat dan panjang, karena ada Sampo Lifebuoy Kuat & Berkilau. Dengan MilkNutriStrong dan Habatussada alami yang menutrisi & mengurangi rambut rontok karena patah, menjadikan rambut keluargamu 2x lebih kuat dan panjang. Yuk tumbuhkan rambut kuat dengan Sampo Lifebuoy Kuat & Berkilau untuk berbagi kebaikan!”*. Video iklan ini telah ditonton sebanyak 13.126.377 kali, disukai 266 kali dan memiliki 22 komentar.⁸

Video dibuka dengan gambar anak perempuan memotong rambut panjangnya. Adegan lalu berganti pada reaksi ibu yang kaget melihat anaknya memberi potongan rambut lurus pada perempuan dewasa yang terbaring lemah di atas tempat tidur tanpa memiliki sehelai rambut. 0:19 semua orang menjadi terharu pada perbuatannya. *“Mama bangga sama kamu, yuk panjangkan lagi bersama Lifebuoy”* ucap ibu memberikan produk sampo Lifebuoy pada si anak. 0:34 rambut anak itu telah kembali panjang dan perempuan botak tadi telah memiliki rambut. Mereka pun berpelukan. Video iklan berakhir dengan gambar produk sampo Lifebuoy pada 0:39 dengan tulisan *“2x lebih kuat dan panjang”*.⁹

⁸Lifebuoy ID, “Sampo Lifebuoy Berbagi Kebaikan,” *YouTube*, 11 Oktober 2023. <https://www.youtube.com/watch?v=JFitX6YXj6U> (21 Juni 2023).

⁹Ibid.

2. Iklan Produk Perawatan Kulit (*Skincare*)

Skincare atau perawatan kulit adalah suatu praktik yang mencakup langkah-langkah dan penggunaan beragam produk untuk menjaga kebersihan, kelembaban, dan kesehatan kulit. Perawatan kulit menjadi aspek penting untuk mempertahankan citra profesional dan meningkatkan rasa percaya diri.¹⁰ Tren produk kecantikan di kalangan masyarakat Indonesia terus berkembang. Semakin banyak masyarakat Indonesia yang melek akan beragam jenis produk dan merek kecantikan seperti kosmetik maupun perawatan tubuh. Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2021 mengungkapkan bahwa pertumbuhan PDB industri komestik yang termasuk dalam kategori industri kimia, farmasi, dan obat tradisional naik ke angka 9,61% dari yang sebelumnya 9,39% pada tahun 2020. Berbicara tentang *skincare*, sebanyak 8 dari 10 responden baik perempuan maupun laki-laki mengungkapkan bahwa penggunaan produk *skincare* merupakan bagian dari investasi untuk memperoleh kulit yang lebih sehat di usia yang semakin menua. Produk *skincare* yang paling banyak digunakan ialah produk pencuci wajah atau facial wash. Sebesar 72% responden perempuan dan sisanya 37% responden laki-laki menggunakan jenis produk ini.¹¹

Mengutip dari Fortune Indonesia, *Chief Executive Officer* (CEO) Martha Tilaar Group, Kilala Tilaar dalam Indonesia *Industry Outlook 2022* mengungkapkan bahwa ada peralihan dari tren pembelian kosmetik menjadi condong ke *skincare* yang mana hal ini disebabkan karena masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu untuk *work from home* (WFH) selama masa pandemi,

¹⁰Kwon Yuli, "Daftar Merk Skincare Yang Bagus BPOM Dan Tips Memilihnya," *Iuwashplus.or.id*, 15 Juli 2023. <https://www.iuwashplus.or.id/daftar-merek-skincare-yang-bagus-bpom/> (22 Juli 2023).

¹¹Diva Angelia, "Apa Produk Kecantikan Paling Laris di Indonesia?" *GoodStats*, 12 September 2022. <https://goodstats.id/article/apa-produk-kecantikan-paling-laris-di-indonesia-RVGfm> (22 Juli 2023).

sehingga memiliki waktu senggang merawat diri.¹² Kepopuleran produk perawatan kulit didukung oleh riset yang dilakukan tim internal Kompas pada data penjualan *skincare* lokal terlaris di Shopee pada tahun 2022. Dari 321 ribu produk yang masuk listing perawatan tubuh, terdapat 5 merek terlaris di Shopee yang tertulis di website Kompas. Dari lima merek tersebut, penulis memilih tiga merek yaitu Wardah dengan penjualan di Shopee meraih sales quantity lebih dari 800 ribu produk, Scarlett yang meraih sales quantity sebanyak 641 ribu produk, dan terakhir ada MS Glow yang sukses meraih penjualan hingga 587 ribu produk.¹³ Berikut adalah 3 merek iklan perawatan kulit.

a. Iklan Wardah

Iklan perawatan kulit pertama berasal dari Wardah dengan judul “*Wardah Feel The Beauty*” yang dipublikasikan di kanal YouTube resmi Wardah Beauty pada tanggal 21 Februari 2020 dengan durasi satu menit. Video iklan ini telah ditonton sebanyak 10.595.693 kali, disukai 1.2 ribu kali dan memiliki 118 komentar.¹⁴

Video ini dimulai dengan wajah sedih Dinda Haww, “*Suara di luar sana kadang buat langkah terhenti. Ada yang bilang matahari harus dihindari*”. 0:08 adegan berganti pada wajah khawatir Yasmin Napper, “*Katanya seni itu tidak menjanjikan, hanya sebatas kesenangan diri*”. Dan 0:14 adegan berganti ke Ayana Moon yang muncul dengan ekspresi murung, “*Mereka bilang cantik itu hanya terpancar lewat tampilan*”. 0:23 Dinda Haww menggunakan produk Wardah *Lightening Two Way Cake*, “*Bersama*

¹²Desy Yuliasuti, “Prospek Industri Kosmetik Kian Cantik di 2022,” *Fortune Indonesia*, 9 Februari 2022. <https://www.fortuneidn.com/business/desy/prospek-industri-kosmetik-kian-cantik-di-2022> (22 Juli 2023).

¹³Lia Sutiani, “Inilah 5 Brand Skincare Lokal Paling Digemari di E-Commerce,” *Kompas*. <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal/> (23 Juli 2023).

¹⁴Wardah Beauty, “Wardah Feel The Beauty,” *YouTube*, 21 Februari 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=4U2VsCTcY5Q> (23 Juli 2023).

Wardah matahari bukan lagi hambatan, karena selalu ada yang melindungi untuk menggapai mimpi". 0:29 Yasmin Napper menggunakan *Matte Lip Cream Wardah*, "*Sukses itu ketika bisa ekspresikan diri sepenuh hati*". 0:34 Ayana Moon menggunakan *Eye Brow Pencil Wardah*, "*Dan cantiknya dirimu akan terpancar ketika kamu berani jadi diri sendiri. Siapapun kamu, apapun yang kamu hadapi, semua pasti bisa kamu lalui. Karena wardah akan selalu ada bersama cantikmu. Wardah, feel the beauty*". Video berakhir pada 1:00 dengan wajah bahagia Dinda Hauw, Yasmin Napper dan Ayana Moon.¹⁵

b. Iklan Scarlett

Iklan perawatan kulit selanjutnya berasal dari Scarlett dengan judul "*Baru! Happy Series Scarlett, Bikin Kulit Happy Sepanjang Hari!*" yang dipublikasikan di kanal YouTube resmi Scarlett Official pada tanggal 26 Juli 2022 dengan durasi semenit. Video iklan ini telah ditonton sebanyak 27.744.100 kali, disukai 367 ribu kali dan memiliki 24 komentar. Deskripsi video tertulis "*Dengarkan teriakkan kulitmu yang minta perhatian lebih dari kamu dengan menggunakan rangkaian Happy Series dari Scarlett! Body Cream 4x melembapkan dengan bantuan dari Hyaluronic Acid, 5 Phyto Oil, Shea Butter dan Aloe Vera Extract yang berfungsi untuk memberi kelembapan ekstra pada area kulit yang kering dan menghaluskan area kasar seperti siku, lutut, kaki, dan tangan. Body Serum 3x mencerahkan dengan bantuan dari Glutathione, Niacinamide dan Glycolic Acid yang berfungsi untuk membantu mencerahkan, meratakan warna kulit dan menyamarkan hiperpigmentasi. Dan juga ada wangi baru yaitu Happy di produk Body*

¹⁵Ibid.

Lotion, Shower Scrub dan juga Body Scrub! Body Serum + Body Lotion = Ekstra mencerahkan. Body Serum + Body Cream = Ekstra melembapkan".¹⁶

Video dimulai dengan perempuan yang terbangun karena teriakan dari kulitnya sendiri, "*Kering! Kering!*". Pada 0:11 tubuh perempuan itu terlihat memaksa dia pergi ke suatu tempat sehingga membentuk sebuah tarian diiringi teriakan kulitnya sendiri, "*Kusam! Rusak! Rusak! Kasar!*". Pada 0:37 dia tiba di toko Scarlett dan tangannya langsung memegang produk Scarlett dan memakainya, "*Dengarkan teriakan kulitmu yang minta perhatian lebih dari kamu! Body serum bikin kulit tetap cerah biar tetap ceria. Tambah lotion biar cepat cerahnya. Body cream bikin kulit lembut biar gak bad mood. Tambah serum biar tambah smooth. Kulitmu cerah terhidrasi dengan Scarlett rangkaian hati*". Video berakhir pada 1.00 dengan tulisan "*Scarlett reveal your beauty*".¹⁷

c. Iklan MS Glow

Iklan perawatan kulit terakhir berasal dari MS Glow dengan judul "*MS Glow x Ayu Dewi 2022 - Rahasia Tampil Maksimal Wanita Hebat*" yang dipublikasikan di kanal YouTube resmi MS Glow Beauty pada tanggal 4 April 2022. Video iklan ini telah ditonton sebanyak 3.544.116 kali, disukai 49 kali dan memiliki 4 komentar. Deskripsi video tertulis "*Peran Ayu Dewi sebagai entertainer dan ibu rumah tangga benar-bener menyita waktu. Walaupun dengan kegiatan super padat, Ayu Dewi juga nggak lupa merawat kulit dengan MS Glow Beauty! Kulit wajah tetap sehat dan cerah untuk selalu tampil maksimal setiap saat!*".¹⁸

¹⁶Scarlett Official, "Baru! Happy Series Scarlett, Bikin Kulit Happy Sepanjang Hari!" *YouTube*, 26 Juli 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=JFitX6YXj6U> (23 Juli 2023).

¹⁷Ibid.

¹⁸MS Glow Beauty, "MS Glow x Ayu Dewi 2022 - Rahasia Tampil Maksimal Wanita Hebat," *YouTube*, 4 April 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=1VrdsHjSofg> (23 Juli 2023).

Video iklan dimulai dengan Ayu Dewi yang mengatakan “*Wanita itu terlahir hebat karena bisa multitasking dan multitalent bestie*”. Pada 0:05 Ayu Dewi terbagi menjadi lima orang yang mengerjakan empat pekerjaan rumah yang berbeda. “*Ibu serba bisa? It’s my dream. Chef di rumah? Gak masalah*”. 0:08 Ayu Dewi memasak dengan enam tangan. “*Karena aktifitas padat, kulit harus dirawat. Kalau gak dirawat bisa gawat bestie. Kulit adalah bagian dari karirku, makanya aku percayakan kebutuhanku ke MS Glow. Kalau kulit sehat aku bisa jadi apa aja. Mau ngehost lala-lili, modeling? Gak pake pusing. Lanjut photoshoot? Gak bakal kusut*”. 0:39 Ayu Dewi mengoles krim MS Glow ke wajahnya, “*Ini juga penting bestie*”. Video berakhir pada 1:00 dengan gambar Ayu Dewi dan produk MS Glow.¹⁹

B. Analisis Struktur Iklan Produk Kecantikan

Kita dihadapkan dengan rentetan iklan kecantikan secara terus-menerus entah dengan pesan yang jelas atau samar-samar dengan serangan visual. Terutama perempuan yang sering menjadi sasaran empuk dari iklan. Pesan-pesan iklan yang mengandung nilai-nilai seksis dan mengobjekkan perempuan selama bertahun-tahun di media menciptakan perilaku konsumen pada perempuan.²⁰ Pengiklan menyoroti bagaimana produk mereka adalah solusi untuk masalah perempuan. Dengan penggunaan model atau selebritas terkenal lokal atau internasional adalah teknik lain untuk memanipulasi perempuan. Ideologi kekuasaan digambarkan oleh selebriti dalam iklan. Selebriti tampaknya mencerminkan kekuasaan atas orang lain dengan kesuksesan. Setiap perempuan ingin tampil cantik dan menarik seperti yang tercermin dalam video iklan di TV. Kesaksian oleh selebriti lokal dan internasional membantu mendukung suatu

¹⁹Ibid.

²⁰Savannah Greenfield, “When Beauty is the Beast: The Effects of Beauty Propaganda on Female Consumers” (Disertasi/Tesis, Program Kehormatan Universitas Nebraska, Omaha, 2018), 3.

produk.²¹

Dalam konteks sosial yang lebih luas, iklan-iklan tersebut mungkin berperan dalam memperkuat norma-norma kecantikan yang tidak inklusif dan mendukung pandangan-pandangan yang menekankan penilaian berdasarkan penampilan fisik. Akibatnya reproduksi mitos dan relasi ideologis dalam iklan-iklan tersebut dapat mempengaruhi konstruksi identitas dan persepsi tentang kecantikan bagi banyak orang, berdampak pada diri mereka, dan masyarakat secara keseluruhan. Dengan mengenali bagaimana iklan ini berfungsi dan berpengaruh, setiap orang dapat menjadi lebih kritis terhadap pesan-pesan iklan dan mempertanyakan norma-norma kecantikan yang diusung oleh iklan-iklan tersebut. Kesadaran ini menjadi langkah awal untuk berpartisipasi dalam masyarakat dengan cara yang lebih sadar dan lebih kritis terhadap cara iklan mempengaruhi nilai-nilai, norma, dan konstruksi sosial tentang kecantikan.²² Oleh karena itu penulis akan mencoba menganalisis enam iklan yang telah dideskripsikan di atas

Dimulai dari iklan Pantene, video berdurasi 20 detik itu menyinggung tentang rambut rontok sebagai sesuatu yang tidak normal dan harus disembuhkan. Ini terlihat jelas dari bahasa Maudy Ayunda yang mengatakan bahwa rambut rontok itu bukan takdir dan harus diperbaiki.²³ Hal yang sama juga dikatakan dalam video iklan Sunsilk bahwa rambut rontok dan kusut dianggap tidak cukup terawat sehingga perlu menggunakan *Conditioner* untuk memperkuat dan

²¹Falla Nour Rohma dan Suhardi, "Critical Discourse Analysis on TV Advertisements for Beauty Products," *Indonesian Journal of EFL and Linguistics* 5 no. 2 (2020): 458.

²²<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2158244013506717>

²³Pentene Indonesia, "#RambutTanpaBatas Ala Maudy Ayunda & Keanu! Bye #RambutCapek," *YouTube*, 30 Juni 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=kF1XfeZbBoI> (21 Juni 2023).

melembutkan rambut agar tidak rontok dan kusut lagi.²⁴ Sedangkan dalam iklan Lifebuoy tidak ada perkataan jelas bahwa rambut rontok itu buruk namun terdapat slogan “2x lebih kuat dan panjang” dalam video tersebut, hal ini mengisyaratkan bahwa pesan yang dibawa iklan Lifebuoy adalah rambut yang sehat, berarti rambut yang kuat, yaitu rambut tidak mudah rontok.²⁵

Namun, apakah betul rambut rontok itu bukan takdir? Apakah betul rambut rontok karena kurang cukup dirawat? Apakah betul rambut yang sehat adalah rambut yang tidak rontok? ketika berbicara tentang rambut rontok, ada banyak hal yang perlu dipertanyakan, salah satunya bagaimana rambut itu bisa rontok? Karena ada banyak sebab mengapa rambut itu bisa rontok. Contohnya rambut kriting, selain karena bentuknya yang lebih sulit diatur, rambut kriting juga cenderung lebih mudah patah dan rontok. Hal tersebut disebabkan oleh kondisi alami rambut kriting yang memiliki permukaan pipih pada setiap helai rambutnya.²⁶

Kerontokan rambut adalah kejadian yang sepenuhnya alami. Kerontokan dapat terjadi secara musiman, setelah mandi, seiring bertambahnya usia dan perubahan hormonal, atau hanya sebagai bagian dari rutinitas normal rambut. Kerontokan terjadi selama fase eksogen pertumbuhan rambut saat rambut melepaskan folikel lama dan memulai siklus pertumbuhan baru. Ini adalah periode terpendek dari siklus pertumbuhan rambut, biasanya berlangsung 2-4 hari. Menurut *American Academy of Dermatology*, rambut kita rata-rata rontok sekitar 50-100 rambut per hari. Kita memiliki 100.000 folikel rambut di kepala kita.

²⁴Sunsilk Indonesia, “Sampo Aja Gak Cukup! Pakai Sunsilk Conditioner Untuk Rambut Kuat & Lembut!” *YouTube*, 16 Maret 2023. <https://www.youtube.com/watch?v=Pwq59kP1RJI> (21 Juni 2023).

²⁵Lifebuoy ID, “Sampo Lifebuoy Berbagi Kebaikan,” *YouTube*, 11 Oktober 2023. <https://www.youtube.com/watch?v=JFitX6YXj6U> (21 Juni 2023).

²⁶“Cara Merawat Rambut Sesuai Jenis Dan Tipenya,” *Tresemme*. <https://www.tresemme.com/id/caranya/cara-merawat-rambut-sesuai-jenis-dan-tipenya.html#:~:text=Selain%20karena%20bentuknya%20yang%20lebih,pipih%20pada%20setiap%20helai%20rambutnya> (24 Juli 2023).

Dibandingkan dengan jumlah yang mencengangkan itu, seratus helai rambut per hari tidak sebanyak kedengarannya. Sedangkan ‘kehilangan rambut’ atau ‘rambut rontok yang lama tumbuh kembali’ disebabkan oleh alopecia non-parut atau anagen effluvium. Ini mengacu pada peradangan atau toksisitas yang menyebabkan batang rambut patah. Secara sederhana kehilangan rambut seperti ini berarti ada sesuatu yang menghalangi pertumbuhan rambut alami dan menyebabkan kelemahan atau kerusakan pada batang rambut. Faktor eksternal sering disalahkan atas kerontokan rambut seperti ini. Yang membedakan kerontokan rambut dan kehilangan rambut adalah bahwa kerontokan itu bersifat sementara, sedangkan kehilangan rambut bersifat jangka panjang.²⁷

Berdasarkan penjelasan di atas, kerontokan rambut sebenarnya merupakan hal normal dan bukan menjadi indikasi rambut bermasalah. Karena itu merupakan tanda terjadinya proses regenerasi rambut sehingga kerontokan itu adalah hal yang alami dan perlu. Dan jumlah 50-100 helai kerontokan per hari itu masih dalam kategori normal dan bukan sesuatu yang berlebihan seperti yang digambarkan dalam iklan-iklan di atas. Selain rambut rontok, penggunaan model dalam kebanyakan iklan sampo di Indonesia cenderung masih didominasi oleh model dengan rambut lurus, yang mana ini tidak merepresentasikan semua jenis rambut di Indonesia terutama rambut keriting.

Terutama pada iklan sampo Lifebuoy yang sejak dulu selalu menggunakan model perempuan dan laki-laki berambut lurus. Hal ini cukup disayangkan mengingat iklan sampo ini sering muncul di berbagai siaran TV nasional. Seperti iklan Lifebuoy yang telah dideskripsikan di atas juga menggunakan model-model berambut lurus, baik anak kecil, orang dewasa, sampai pada representasi pejuang

²⁷“Hair Shedding 101,” *Revair*, 20 Oktober 2023. <https://myrevair.com/blogs/news/hair-shedding101#:~:text=Curly%20hair%20is%20most%20prone,scarring%20alopecia%20or%20anagen%20effluvium> (24 Juli 2023).

kanker.²⁸ Hampir semua iklan perawatan rambut di Indonesia menggunakan model rambut lurus. Dalam iklan Pantene juga terlihat penggunaan model iklan Maudy Ayunda dan Keanu yang berambut lurus.²⁹ Begitu pun pada Iklan Sunsilk, walaupun terdapat satu model berambut keriting. Namun bintang utama dalam iklan Sunsilk tetap perempuan berambut lurus dan panjang.³⁰ Dari ketiga contoh iklan ini kita dapat menyimpulkan bahwa representasi mayoritas iklan rambut Indonesia masih menggunakan model berambut lurus dan sekalipun terdapat model iklan dengan rambut keriting, tetap saja jumlahnya masih sangat sedikit. Ini kemudian telah membantu melanggengkan ilusi secara halus pada konsumen bahwa rambut lurus jauh lebih baik daripada rambut keriting karena lebih banyak artis dan publik figur berambut lurus ketimbang keriting yang muncul di media.

Khususnya perempuan yang telah menjadikan kebiasaan dalam mengekspresikan kecantikan mereka dengan cara meluruskan rambut melalui teknik rebonding. Kebiasaan ini dimaklumi karena tidak sedikit jenis rambut perempuan di Indonesia adalah ikal bahkan keriting dan memiliki rambut keriting tidak terlalu menarik. Berkembangnya era post modernitas keinginan dan kebutuhan tidak dapat dipisahkan lagi. Masyarakat mengkonsumsi produk tidak lagi berpijak pada kebutuhan tapi lebih mengedepankan gaya hidup. Kebiasaan konsumtif bisa diartikan sebagai kebiasaan yang irasional artinya konsumen mengkonsumsi suatu produk karena salah satunya melihat orang atau konsumen disekelilingnya mengkonsumsi produk tersebut tanpa memperhatikan apakah

²⁸Lifebuoy ID, "Sampo Lifebuoy Berbagi Kebaikan," *YouTube*, 11 Oktober 2023. <https://www.youtube.com/watch?v=JFitX6YXj6U> (21 Juni 2023).

²⁹Pentene Indonesia, "#RambutTanpaBatas Ala Maudy Ayunda & Keanu! Bye #RambutCapek," *YouTube*, 30 Juni 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=kF1XfeZbBoI> (21 Juni 2023).

³⁰Sunsilk Indonesia, "Sampo Aja Gak Cukup! Pakai Sunsilk Conditioner Untuk Rambut Kuat & Lembut!" *YouTube*, 16 Maret 2023. <https://www.youtube.com/watch?v=Pwq59kP1RJI> (21 Juni 2023).

produk tersebut dibutuhkan atau tidak. Kebiasaan konsumtif seseorang membeli dan menggunakan suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yakni gaya hidup.³¹

Selain iklan perawatan rambut, terdapatnya juga pesan-pesan negative pada iklan perawatan kulit atau *skincare*. Seperti penggunaan model berkulit cerah pada setiap iklan produk perawatan kulit atau alat dandan (*make up*). Pada iklan-iklan seperti Wardah, kata-kata seperti “mencerahkan kulit” itu tidak sering digunakan. Justru mereka lebih sering menggunakan kata-kata motivasi pada iklan produk kecantikan mereka, ditambah mereka juga menggunakan slogan-slogan agama seperti halal. Jika sekilas melihat iklan Wardah, kita merasa tidak ada yang salah di sana, tapi jika kita memperhatikan lebih detail, kita bisa menemukan fakta lain bagaimana iklan Wardah selalu menggunakan artis atau model berkulit putih dengan wajah yang sangat mulus di setiap video mereka.³² Iklan Scarlett juga melakukan hal yang sama, bahkan bisa dibilang sedikit lebih parah. Karena bukan hanya model Indonesia berkulit putih saja yang mereka tampilkan, tapi juga ada artis-artis dari negara Korea Selatan yang terkenal sangat memuja kulit cerah. Dan bukan sebarang artis Korea yang menjadi *Ambassador* (duta besar) dari merek produk lokal ini, namun mereka adalah artis *international* yang terkenal bukan hanya di Korea tapi di dunia, mereka adalah *girl group* Twice³³, *boy group* EXO³⁴ dan aktor Song Joong-ki.³⁵

³¹Stefanus H. Gusti Ma, Yosef Moan Banda, dan Helena R. Parera, “Gaya Hidup Dan Perilaku Konsumtif Rebonding Mahasiswi Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Flores,” *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 11, no. 2 (2019): 406-407.

³²Wardah Beauty, “Wardah Feel The Beauty,” YouTube, 21 Februari 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=4U2VsCTcY5Q> (23 Juli 2023).

³³Scarlett Official, “Scarlett World with Twice, Where Beauty Comes True!,” YouTube, 10 Maret 2023. <https://www.youtube.com/watch?v=iST-2Bs4UaU> (25 Juli 2023).

³⁴Scarlett Official, “Let's See Scarlett Body Lotion New Tube Packaging With EXO Our Glow Ambassador,” YouTube, 26 Jun 2023. <https://www.youtube.com/watch?v=nKqoIo2tJ3s> (25 Juli 2023).

³⁵Scarlett Official, “Telling The Untold Story with Song Joong Ki,” YouTube, 12 Mei 2023. <https://www.youtube.com/watch?v=8Iy6aobzJE4> (25 Juli 2023).

Banyak iklan skincare tidak mencerminkan keragaman kulit dan identitas. Ini dapat menguatkan norma kecantikan yang tidak inklusif dan menyebabkan sebagian orang merasa tidak diwakili atau diabaikan oleh industri kecantikan. Standar kecantikan feminin hegemonik menekankan fitur yang terkait dengan "estetika Eurosentris". Ini termasuk kulit putih, mata cerah, rambut panjang lurus, fitur wajah kecil, dan tubuh langsing. Sebaliknya, ciri-ciri yang diasosiasikan dengan "estetika Afrika", seperti kulit yang lebih gelap, tubuh yang lebih berlekuk, rambut pendek dan keriting, bibir penuh, dan hidung yang lebih lebar, dianggap kurang menarik dan kurang feminin. Ketika perempuan kulit hitam terlihat sedikit lebih cerah dan mulai sesuai dengan cita-cita kecantikan hegemonik, mereka cenderung dinilai lebih baik. Menginternalisasi gagasan hegemonik tentang penampilan feminin dapat menyebabkan perempuan menilai diri mereka sendiri secara kasar terhadap norma kecantikan masyarakat sebagai ukuran harga diri mereka sendiri. Ini menghasilkan harga diri dan kualitas hidup yang lebih buruk, dan membuat perempuan mencoba produk berbahaya.³⁶

Beberapa iklan *skincare* mungkin tidak transparan tentang bahan-bahan yang digunakan dalam produk mereka, atau mungkin menggunakan bahan-bahan yang berpotensi berbahaya bagi kesehatan kulit atau lingkungan. Bukan hanya di Indonesia, negara-negara seperti Filipina, Nigeria, Jamaika, Cina, Malaysia, Korea Selatan, dan India semuanya bergulat dengan epidemi pemutihan kulit yang berbahaya, dengan tingkat penggunaan setinggi 77% di Nigeria. Di seluruh dunia, prosedur dan produk pencerah kulit banyak di antaranya bersifat eksperimental, tidak diatur, dan sangat berbahaya. Produk ini menjadi populer di kalangan perempuan yang berharap mendapatkan kemajuan dalam budaya yang lebih

³⁶Kim, "Skincare Inclusivity: The Dangerous and Racist Side of Skincare," *National Organization for Women*, 22 Oktober 2021. <https://now.org/blog/skincare-inclusivity-the-dangerous-and-racist-sideofskincare/#:~:text=This%20is%20a%20global%20issue,Whiteness%20is%20the%20beauty%20ideal> (25 Juli 2023).

menghargai perempuan berkulit terang. Pemutihan kulit adalah industri yang berkembang pesat yang diperkirakan mencapai penilaian \$24 miliar dalam dekade berikutnya, tetapi penuh dengan kontroversi. Pertama, ada banyak risiko kesehatan potensial dan terbukti terkait dengan praktik tersebut, mulai dari keracunan hingga kegagalan organ. Di luar itu, banyak yang berpendapat bahwa industri pencerah kulit memicu diskriminasi berdasarkan warna kulit, ini yang disebut colourism atau shadism. Dengan mengabadikan gagasan bahwa kulit yang lebih terang akan membuat seseorang lebih diinginkan, standar kecantikan Barat terus memberi makan pasar global yang mengambil keuntungan dari ketidakamanan perempuan.³⁷

Seperti iklan kecantikan lainnya di Indonesia, MS Glow juga menggunakan artis-artis Indonesia berkulit cerah dalam iklan mereka, seperti iklan MS Glow x Lesti Kejora & Rizky Billar,³⁸ MS Glow X Nagita Slavina & Raffi Ahmad³⁹ dan terakhir MS Glow x Ayu Dewi⁴⁰ yang terpilih menjadi bahan analisis penulis. Dalam deretan iklan tersebut, penulis ingin menggarisbawahi pesan-pesan yang terkandung dalam iklan MS Glow x Ayu Dewi. Tidak seperti kebanyakan iklan yang hanya fokus memuja dan menjanjikan kulit putih, iklan yang satu ini ikut mendukung pemikiran patriarki dalam mempromosikan beban ganda pada ibu rumah tangga. Seperti yang telah dideskripsikan di atas, bagaimana bahasa Ayu Dewi yang mengglorifikasi “perempuan multitasking” sebagai alasan mengapa perempuan itu hebat. Dimana dia mengaku berhasil

³⁷Lexy Lebsack, “Skin Bleaching Is Poisoning Women — But Business Is Booming,” *Refinery29*, 28 Mei 2019. <https://www.refinery29.com/en-gb/skin-bleaching-lightening-products-safety-controversy> (25 Juli 2023).

³⁸MS Glow Beauty, “Ms Glow X Lesti Kejora & Rizky Billar,” *YouTube*, 11 Januari 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=GNShxjHZqyk> (25 Juli 2023).

³⁹MS Glow Beauty, “Ms Glow X Nagita Slavina & Raffi Ahmad,” *YouTube*, 29 November 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=hMVmWsezl0E> (25 Juli 2023).

⁴⁰MS Glow Beauty, “Ms Glow X Ayu Dewi 2022 - Rahasia Tampil Maksimal Wanita Hebat,” *YouTube*, 4 April 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=1VrdsHjSofg> (25 Juli 2023).

memainkan peran sebagai ibu rumah tangga, berhasil menjadi wanita karir, dan masih berhasil merawat kulit wajahnya. Dan bagaimana dia mempromosikan pemikiran ini agar setiap perempuan melakukan hal yang sama. Sangat disayangkan pesan-pesan seperti ini justru ikut memelihara nilai-nilai budaya patriarki yang selalu menuntut perempuan untuk sempurna dalam segala hal.

Selain menggunakan artis-artis berkulit putih, beberapa iklan *skincare* menggunakan teknik editing atau retouching yang kuat untuk menciptakan tampilan kulit yang tampak lebih baik dari kenyataannya. Hal ini sangat menyesatkan konsumen tentang efektivitas produk tersebut, karena hasil yang dijanjikan mungkin tidak mencerminkan kenyataan. Dari menghaluskan kulit dan menghapus kerutan hingga memperbesar otot dan melangsingkan pinggang, hingga apa yang disebut kesempurnaan adalah norma dalam periklanan. Gambar-gambar ini tidak mencerminkan kenyataan, namun semua orang dari berbagai kalangan usia menginginkan cita-cita yang mustahil secara biologis ini. Bagi sebagian orang, keinginan untuk tampil sesempurna model bisa menjadi hal yang sangat menguras tenaga, dan banyak bukti menunjukkan bahwa orang-orang di Inggris Raya mengalami masalah serius tentang bentuk tubuh, sebuah tren yang sudah terjadi di seluruh dunia. Orang yang tidak senang dengan tubuhnya dapat mengalami gangguan makan (*eating disorders*), beralih ke pil diet atau steroid, atau mencoba operasi kosmetik dan suntikan Botox.⁴¹

Banyak iklan *skincare* yang memanfaatkan perasaan tidak aman (*insecure*) atau ketidakpuasan diri konsumen tentang tubuh mereka untuk mendorong pembelian produk. Strategi semacam ini dapat membuat konsumen merasa bahwa mereka perlu produk tertentu untuk "memperbaiki" masalah tubuh mereka. Menggunakan strategi pemasaran sederhana untuk menciptakan 'kekurangan'

⁴¹“The Ethics of Photo Retouching: An In-Depth Discussion,” *Cutting Edger*. <https://www.cuttingedger.com/the-ethics-of-photo-retouching/> (26 Juli 2023).

kecantikan palsu dan menjual produk kepada kita untuk memperbaiki 'kekurangan' tersebut. Mereka mempermalukan perempuan jika perempuan memiliki salah satu dari kekurangan berikut; jerawat, komedo, stretchmark, rambut halus di tubuh, pori-pori besar, keriput, kulit gelap atau tambal sulam dan tanda kecantikan lainnya yang mereka anggap 'cacat'. Ironisnya, 'cacat kecantikan' ini adalah bagian normal dari tubuh manusia. Itu normal untuk memiliki jerawat, stretch mark, dan rambut halus pada tubuh. Sangat normal memiliki kulit kecokelatan atau kantung mata. Hal-hal ini adalah bagian alami dari manusia, tetapi industri kecantikan tidak ingin kita berpikir seperti itu. Faktanya, mereka ingin kita percaya bahwa tanda-tanda alami ini perlu diperbaiki. Industri kecantikan membutuhkan kita untuk merasa tidak aman (*insecure*) agar mereka dapat terus menjual produknya. Mereka tidak ingin perempuan merasa percaya diri tentang diri mereka sendiri, karena jika kita semua menganggap kita cantik, lalu siapa yang akan membeli produk mereka?⁴²

C. Analisis Filsafat Kritis Terhadap Iklan Produk Kecantikan

Sejauh ini penulis belum menemukan pemikiran Nancy Fraser yang bersinggungan langsung dengan mitos kecantikan. Namun berdasarkan karya-karyanya dan pemikirannya yang terekam di media internet seperti YouTube, dapat ditarik kesimpulan bahwa Fraser menolak adanya mitos kecantikan. Ini terlihat dari salah satu video Youtube dimana dia hadir sebagai narasumber tanya jawab dan menyinggung adanya ledakan konsumerisme, penggunaan perempuan sebagai objek seksual dan seterusnya di China.⁴³ Standar kecantikan yang kaku,

⁴²Liza Blue, "How The Beauty Industry Exploits Your Insecurities," *Medium*, 20 November 2021. <https://medium.com/illumination/how-the-beauty-industry-exploits-your-insecurities-6e86c965bdf> (27 Juli 2023).

⁴³Verso Books, "Nancy Fraser on capitalism, gender oppression, Marxism, and the post-left populist moment," *YouTube*, 11 Juli 2023. <https://www.youtube.com/watch?v=PNeAvN5eZ0A&t=4422s> (6 Agustus 2023).

selama berabad-abad, memengaruhi persepsi perempuan tentang apa yang dianggap menarik dan secara besar-besaran meningkatkan profitabilitas industri kosmetik. Keberhasilan industri kosmetik ditandai dengan penurunan harga diri, kepercayaan diri perempuan.⁴⁴

Di A.S 58% anak perempuan berusia antara 8 dan 18 tahun memakai riasan, dan 65% dari mereka mulai memakai riasan antara usia 8 dan 13 tahun. Usia ini bertepatan dengan waktu di mana anak perempuan mulai memiliki kesadaran terhadap diri karena pencitraan dalam iklan dan media. Menurut *National Institute on Media and the Family*, 53% anak-anak perempuan menggambarkan diri mereka "tidak puas dengan tubuh mereka sendiri", dan jumlah ini meningkat hingga hampir 78% persen pada saat mereka mencapai usia 17 tahun. Sejak usia muda, perempuan dikondisikan untuk berpartisipasi dalam mengonsumsi produk kosmetik yang bertindak sebagai obat mujarab untuk citra tubuh yang negatif. Mereka didorong untuk memperbaiki bagian tubuh mereka yang dirasa tidak sempurna dengan terus membeli produk kosmetik.⁴⁵

Selama bertahun-tahun terakhir demografi industri kecantikan telah berkembang secara signifikan, dengan perubahan usia, jenis kelamin, dan latar belakang sosial ekonomi. Secara tradisional, industri kecantikan dipasarkan terutama pada perempuan, tetapi dalam beberapa tahun terakhir, telah terjadi pergeseran ke arah inklusivitas dan keragaman, dengan banyak merek kini menargetkan pria, individu non-biner, dan individu dari segala usia dan etnis. Menurut sebuah laporan oleh Euromonitor International, pada tahun 2020, pasar

⁴⁴Anindita Audhkhazi dan Pavni Arora, "Women and Consumer Behaviour in the Cosmetics Industry: Analysing the Impact of Intersectionality," *International Journal of Policy Sciences and Law* 2 no. 2 (2022): 3365.

⁴⁵Samantha Campbell, "Cosmetics, Consumerism and #MakeupAddiction," *Medium*, 19 April 2018. <https://medium.com/@slcampbell064/cosmetics-consumerism-and-makeupaddiction-bd1113e7ab7f#:~:text=From%20a%20young%20age%2C%20women,these%20issues%20doesn't%20exist> (6 Agustus 2023).

kecantikan dan perawatan kulit global mengalami peningkatan sebesar 6,5% pada produk perawatan pria, dan 60% pria dilaporkan menggunakan produk perawatan kulit setiap hari. Tren ini diperkirakan akan berlanjut di tahun-tahun mendatang. Dari segi usia, industri kecantikan menargetkan generasi muda, terutama milenial dan Gen Z. Demografi ini lebih cenderung dipengaruhi oleh media sosial dan dukungan selebriti.⁴⁶

Faktor lain yang berkontribusi terhadap popularitas ekstrim tata rias adalah *influencer* dan "ahli kecantikan" yang memposting ulasan dan tutorial menggunakan sejumlah produk berbeda. Jenis video ini memicu bagian "keinginan" di otak kita yang membuat orang ingin membeli sesuatu yang telah mereka lihat untuk mendapatkan tampilan yang mereka inginkan. Dengan ini datanglah konsumerisme dan konsumsi yang tidak masuk akal. Artinya, seseorang diberi perasaan bahwa produk ini akan memengaruhi kesejahteraan dan kebahagiaan mereka. Mereka mulai berpikir bahwa hal-hal ini hanya akan terjadi kelak ketika mereka telah sukses. Konsumerisme ini tertanam dalam otak orang-orang dan menyebabkan mereka mengonsumsi lebih banyak dari yang dibutuhkan. Contoh yang sangat umum dari hal ini adalah budaya *makeup haul* di mana orang akan memposting video mereka yang menunjukkan koleksi barang yang sama yang mungkin tidak perlu mereka miliki tetapi mereka ingin memilikinya. Perusahaan besar dan pengusaha sama-sama memanfaatkan konsumerisme ini dan menggunakannya memulai usaha mereka sendiri. Perusahaan-perusahaan ini kemudian mengirimkan produk mereka ke *influencer* dan "ahli kecantikan" dunia yang berkewajiban untuk mengiklankan produk

⁴⁶Jodie Shaw, "Understanding Your Audience: A Deep Dive into Consumer Behavior in the Beauty Industry," *Kadence International*. <https://kadence.com/understanding-your-audience-a-deep-dive-into-consumer-behavior-in-the-beauty-industry/> (6 Agustus 2023).

tersebut dan merangsang kebutuhan orang untuk membeli.⁴⁷

Ditambah hadirnya konsep baru '*Fast Beauty*' dalam industry kosmetik. Dalam beberapa tahun terakhir, kita telah melihat peningkatan tren media sosial yang mempromosikan konsumsi produk kecantikan berlebih, mulai dari rak hingga pengangkutan. Dan kabar buruknya ini berdampak negatif pada cara kita membeli. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa adanya penambahan pengeluaran kecantikan tahunan. Bukan hanya itu saja Stephen Clarke, Kepala Komunikasi di perusahaan daur ulang Terracycle, menjelaskan bahwa produk dan kemasan industri kecantikan harus terlihat bagus dan cantik agar konsumen membelinya. Masalahnya muncul di sini, produk kecantikan sangat sulit untuk dibuang. Karena susunan produk kecantikan yang rumit, mendaur ulangnya juga sulit. Meskipun kita tahu bahwa mendaur ulang produk kecantikan adalah hal yang paling penting dalam mengatasi masalah meningkatnya jumlah sampah plastik yang berakhir di lautan, namun masalahnya tidak hanya tentang apa yang dibeli, melainkan tentang berapa banyak yang dibeli.⁴⁸

Fast Beauty merupakan fenomena produk kecantikan yang diproduksi dengan cepat dan dengan harga yang terjangkau. Produk-produk ini sangat diminati oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan kecantikan dengan mudah dan murah. Perempuan memiliki peran penting dalam industri kecantikan sebagai konsumen utama produk-produk tersebut. Karena itu, perempuan harus memahami bahwa konsumsi produk *Fast Beauty* dapat menyebabkan dampak

⁴⁷Imaan Moten, "The Truth Behind Makeup Consumerism," *The Wrangler The #1 Student News Site Of Yorba Linda High School*, 14 Maret 2022. <https://ylhstheWrangler.com/25764/features/the-truth-behind-makeup-consumerism/> (6 Agustus 2023).

⁴⁸Shannon Lawlor, "You've heard of fast fashion, but fast beauty is a thing too and the environmental risks can't be ignored," *Glamour*, 15 Juni 2019. <https://www.glamourmagazine.co.uk/article/what-is-fast-beauty> (6 Agustus 2023).

buruk pada lingkungan dan kesehatan manusia.⁴⁹ Dan agar perusahaan dapat memenuhi tuntutan produksi, mereka harus menemukan cara membuat produk dengan cepat, termasuk mempekerjakan tenaga kerja secara tidak etis, berupa pekerja anak-anak dibawah umur hingga pekerja yang bekerja terlalu keras tanpa membayar mereka dengan upah yang layak. Pembuatan *Fast Beauty* juga merusak alam, salah satu bahan yang murah dan umum digunakan dalam tata rias dan perawatan kulit adalah minyak kelapa sawit. Minyak kelapa sawit terjangkau, mudah diperoleh namun menyebabkan deforestasi besar-besaran di banyak tempat seperti Indonesia. Deforestasi hutan ini merupakan bencana besar bagi spesies, ekosistem, dan planet kita.⁵⁰

Selain perilaku konsumerisme, Fraser sering menyinggung rasisme dalam kapitalisme. Menurut Fraser, rasisme bukan hanya tentang kulit putih dan hitam saja, namun untuk lebih umum rasisme adalah tentang kulit gelap dan cerah, yang mana rasisme juga terjadi pada imigran Arab di Amerika (dikarenakan Islamophobia) dan orang-orang Asia.⁵¹ Dia juga mengatakan bahwa kapitalisme rasis secara sistem, bukan sebuah kecelakaan kapitalisme pernah memiliki hubungan intim dengan tindakan rasis dan dominasi selama 500 tahun. Bagi Fraser rasisme tidak hanya bagian dari sejarah, tapi merupakan bagian dari sistem.⁵²

Markus Fatem, aktivis HAM Papua menyatakan bahwa semua produk

⁴⁹Layyin Lala, "Perempuan dan Masalah Lingkungan dari Fenomena Fast Beauty," *Mubadalah.id*, 26 Mei 2023. <https://mubadalah.id/perempuan-dan-masalah-lingkungan-dari-fenomena-fast-beauty/> (6 Agustus 2023).

⁵⁰"How Fast Beauty Harms People, Wildlife and Planet," *Axiology*, 04 Oktober 2021. <https://axiologybeauty.com/blogs/our-blog/how-fast-beauty-harms-people-wildlife-and-planet> (6 Agustus 2023).

⁵¹Verso Books, "Nancy Fraser on capitalism, gender oppression, Marxism, and the post-left populist moment," *YouTube*, 11 Juli 2023. <https://www.youtube.com/watch?v=PNeAvN5eZ0A&t=4422s> (6 Agustus 2023).

⁵²Critical Theory in Berlin, "Racialized Capitalism?" *YouTube*, 25 Juli 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=uv90wXbEntY> (6 Agustus 2023).

kosmetik atau alat kecantikan bagi perempuan di Indonesia tidak cocok bagi perempuan Papua. Faten khawatir lama-kelamaan identitas orang Papua berubah, ini dapat dilihat dari tidak ada bedak yang sesuai dengan warna kulit hitam dan rambut keriting Papua di supermarket yang ada di Papua. Ia mengakui hal ini sempat menjadi kritikan, terutama setelah dampak isu rasisme global dalam gerakan *Black Lives Matter* (hidup kulit hitam penting) memuncak, dimana kosmetik dan produk perawatan kecantikan luar negeri menghapus kata-kata ‘memutihkan’ dan ‘mencerahkan’ demi menunjukkan sikap anti rasisme. Ini juga disampaikan Ester Febbyana Leleran, salah satu perempuan Papua. Menurutnya iklan produk kosmetik Indonesia rata-rata lebih mengiklankan kulit yang gelap menjadi putih bersinar, sementara orang Papua memiliki kulit yang hitam.⁵³

Model Indonesia Monalisa Sembor mengatakan bagaimana dia biasa berdiri berjam-jam di depan cermin saat masih kecil, bertanya-tanya apakah dia cantik? Setiap kali dia pergi bersama ibunya ke salon rambut lokal di Wamena, Papua, Indonesia, dia bertanya apakah dia harus meluruskan ikalnya? karena ikalnya yang berliku telah menjadi sasaran kritik sepanjang hidupnya, dan seringkali dengan nada rasis. Ketika dia pertama kali menjadi model, pada pemotretan untuk merek sampo internasional, orang-orang membuat komentar kasar. Seperti "Kenapa kamu adalah bakat utama?", "Kamu berkulit gelap dan rambutmu keriting," dan mengatakan bahasa diskriminatif yang sering ditujukan pada orang Papua. *Influencer* dan model kecantikan Papua lain seperti Sembor, telah menggunakan platform besar mereka untuk membahas rasisme, warnaisme dan diskriminasi telah mendapatkan momentum dalam beberapa bulan terakhir. Protes *Black Lives Matter* (BLM), yang dihidupkan kembali dengan pembunuhan

⁵³Charles Maniani, "Produk Kosmetik Indonesia Rasis Bagi Orang Papua," *Suarapapua.com*, 18 Agustus 2020. <https://suarapapua.com/2020/08/18/produk-kosmetik-indonesia-rasis-bagi-orang-papua/> (6 Agustus 2023).

George Floyd di negara bagian Minnesota AS pada bulan Mei, telah memusatkan perhatian yang belum pernah terjadi sebelumnya pada rasisme di mana-mana, termasuk prasangka terhadap orang Papua.⁵⁴

Selain rasisme, Fraser juga mengkritik feminisme arus utama yang mulai kehilangan arah perjuangan dan menjadi feminisme korporat.⁵⁵ Selama kira-kira satu dekade terakhir, iklan yang ditargetkan untuk perempuan semakin sering memanfaatkan nilai-nilai feminisme dan pemberdayaan perempuan sebagai taktik pemasaran. Taktik yang berhasil karena feminisme dalam rentang waktu yang sama telah menjadi populer. Jenis feminisme yang tepat yang diperjuangkan oleh institusi perusahaan adalah *Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny*. Penulis Sarah Banet-Weiser, seorang profesor media dan komunikasi di *London School of Economics*, menghabiskan lima tahun untuk meneliti dan menulis buku tersebut, yang menarik hubungan antara apa yang dia sebut "feminisme populer" jenis yang tidak mengancam, ramah kapitalis dan "misogini populer".⁵⁶

Masalah terbesar dengan feminisme populer adalah kita berurusan dengan struktur seksis dan patriarki. Bahwa kita masih tidak menghasilkan uang sebanyak laki-laki, masih ada diskriminasi dalam pekerjaan, budaya pemerkosaan merajalela. Sehingga yang dipermasalahkan Sarah Banet-Weiser dengan sebagian besar feminisme populer adalah bahwa alih-alih menentang struktur patriarki

⁵⁴Antonia Timmerman, "Racism in Indonesia: discriminated against over their hair and skin tone, Papuan models and make-up artists fight back on social media," *scmp.com*, 11 September 2020. <https://www.scmp.com/lifestyle/fashion-beauty/article/3101024/racism-indonesia-discriminated-against-over-their-hair-and> (06 Agustus 2023).

⁵⁵Left Voice, "Interview With Nancy Fraser," *YouTube*, 28 Februari 2017. <https://www.youtube.com/watch?v=oyC8tthTNXU&t=1298s> (06 Agustus 2023).

⁵⁶Rebecca Jennings, "Why 'feminist' advertising doesn't make us better feminists," *Vox.com*, 05 November 2018. <https://www.vox.com/the-goods/2018/11/5/18056004/feminist-advertising-empowered-sarah-banet-weiser> (06 Agustus 2023).

tersebut, mereka hanya mengatakan bahwa percaya diri itu adalah pilihan dan masalah perempuan dan itu sangat mudah dilakukan. Sarah menegaskan bahwa dia menyukai konsep 'percaya diri', tapi menurutnya yang perlu dipertanyakan bukan hanya apakah perempuan tertentu yang berada di posisi aman bisa percaya diri atau tidak. Kita harus berurusan dengan struktur yang membuat perempuan tidak percaya diri sejak awal. Kalimat "jadilah diri sendiri" digunakan dalam periklanan pada dasarnya berkaitan dengan mengatasi harga diri rendah. Perempuan yang digunakan dalam iklan semuanya sangat sukses, terkenal, berhasil dalam bisnis, dan disitulah masalahnya menurut Sarah Banet-Weiser, karena kita masih mempertahankan struktur kapitalis yang sama ini.⁵⁷

Sepanjang sejarah standar kecantikan pada periode tertentu telah melayani kepentingan ideologis kelas penguasa. Selama Renaisans, kulit putih dan pucat adalah penanda status sosial yang tinggi, sementara kulit yang gelap akibat sinar matahari identik dengan kelas bawah yang bekerja di luar. Hari ini kulit kecokelatan diinginkan di barat, untuk menunjukkan waktu senggang berlibur ke luar negeri dan sebagai bentuk kemewahan. Penampilan selalu menjadi sumber pembeda yang krusial bagi mereka yang memiliki *privilege* (hak istimewa), yang menggunakan kekayaan untuk mengomunikasikan 'nilai' sosial dan memisahkan diri dari mereka yang tidak. Alhasil kecantikan mencerminkan hierarki kelas dan telah lama menjadi ajang perjuangan sosial. Seringkali mereka yang dipuji karena kecantikannya adalah orang-orang yang telah menjalani berbagai operasi dan perawatan. Format meme "Saya tidak jelek, saya hanya miskin" di media sosial dengan menggunakan gambar 'sebelum' dan 'sesudah' dari selebritas terkenal seperti Bella Hadid, Kylie Jenner, Simi dan Haze, ini menunjukkan bagaimana uang daripada genetika berperan sangat penting menciptakan wajah yang dianggap

⁵⁷Ibid.

cantik. Sekalipun hanya sebuah meme tapi kenyataan di balik sindiran itu melukiskan pesan yang menakutkan. Saat ini standar kecantikan telah digunakan sebagai representasi kesenjangan antar kelas sosial di masyarakat.⁵⁸

⁵⁸Ellen Atlanta, "Not ugly, just poor: how the beauty industry is widening the class divide," *Dazed Digital*, 4 Mei 2022. <https://www.dazeddigital.com/beauty/article/55974/1/not-ugly-just-poor-how-the-beauty-industry-is-widening-the-class-divide> (06 Agustus 2023).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari analisis kritis terhadap mitos kecantikan dalam iklan adalah sebagai berikut:

1. Iklan-iklan kosmetik di Indonesia sampai sekarang masih melanggengkan mitos-mitos kecantikan eropa yang telah ada sejak zaman kolonial Belanda. Adapun struktur mitos kecantikan dalam iklan di Indonesia dapat terlihat dari mayoritas model atau artis yang tampil di media itu berkulit cerah, berambut lurus berkilau, langsing dan tinggi. Selain menggunakan visual artis berkulit cerah, pemilihan diksi atau kata dalam iklan juga masih mengandung muatan *white supremacy* atau kepercayaan yang mengakui superioritas alami dari ras manusia berkulit terang, atau "putih", atas kelompok ras lainnya. Contohnya penggunaan kata-kata seperti 'mencerahkan', 'glowing' dan 'whitening' yang masih tertera dalam produk-produk kosmetik Indonesia.
2. Terdapat juga hubungan erat antara reproduksi produk kosmetik dan relasi ideologis dalam iklan-iklan produk kecantikan di media Indonesia. seperti pemanfaatan ideologi rasisme/warnaisme, kelas sosial dan konsumerisme untuk terus menciptakan permintaan konsumen agar reproduksi produk-produk kosmetik terus berlanjut. Sehingga industri kosmetik juga ikut bertanggung jawab melanggengkan ideologi-ideologi tersebut di masyarakat.

B. Implikasi Penelitian

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang mitos kecantikan dalam iklan (studi analisis dengan pendekatan filsafat kritis), maka penulis memberikan beberapa saran implikasi diantaranya:

1. Semoga hasil penelitian ini dapat menambah wawasan pengetahuan pembaca terkait topik kecantikan dan mekanisme industri kosmetik dalam memasarkan produk mereka dengan memanfaatkan beberapa ideologis demi meningkatkan ketidakpercayaan diri konsumen lewat pesan-pesan yang dibawa secara terus-menerus oleh iklan, baik tekstual maupun visual.
2. Implikasi dari penelitian ini diharapkan dapat menyadarkan banyak orang yang terpengaruh oleh mitos kecantikan, bahwa mitos tersebut bukanlah standar kecantikan yang benar dan hanya mengeksploitasi kebencian mereka terhadap tubuh mereka sendiri. Dengan menyadari hal ini semoga korban dapat melepaskan diri dari jeratan ilusi kecantikan yang tidak inklusif.
3. Implikasi lain dari penelitian ini diharapkan dapat menyadarkan masyarakat betapa pentingnya berpikir kritis dalam memahami segala hal di sekeliling kita. Sehingga masyarakat Indonesia tidak akan lagi menjadi korban dari ideologis apapun yang mencoba merugikan mereka.
4. Untuk peneliti selanjutnya yang ingin mendalami topik mitos kecantikan, harapannya bisa lebih baik lagi dari penelitian ini sehingga dapat memperkaya pengetahuan kita dalam topik ini.

DAFTAR PUSTAKA

- “Advertisement,” *Cambridge Dictionary*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/advertisement> (23 Mei 2023).
- Ahdiyati, Adi. “Ini Merek Sampo dengan Konsumen Terbanyak di Indonesia.” *Katadata Media Network Databoks*, 14 Februari 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/4/ini-merek-sampo-dengan-konsumen-terbanyak-di-indonesia> (21 Juli 2023).
- Angelia, Diva. “Apa Produk Kecantikan Paling Laris di Indonesia?” *GoodStats*, 12 September 2022. <https://goodstats.id/article/apa-produk-kecantikan-paling-laris-di-indonesia-RVGfm> (22 Juli 2023).
- Annisa, Aninda. “How colonialism has shaped beauty standards in Indonesia.” *Assembly* (4 November 2020). <https://hers-magazine.com/the-evolution-of-female-beauty-standards-throughout-history/> (10 April 2023).
- Anugrah, Asep. “Mitos Kecantikan Dalam Cerpen Barbitch Dan Lipstik Merah Tua Karya Sagita Suryoputri (Telah Kritik Sastra Feminisme).” *Jurnal Humanika*, vol. 3 no. 15 (Desember 2015).
- Armstrong, Elisabeth. “Marxist and Socialist Feminisms.” *Companion to Feminist Studies 2* (November 2020).
- Ashley, James. “Negative & Positive Effects of Advertising.” *Medium* (17 Februari 2017). <https://medium.com/@James.Ashley/negative-positive-effects-of-advertising-9242650ae767> (24 Mei 2023).
- Atlanta, Ellen. “Not ugly, just poor: how the beauty industry is widening the class divide.” *Dazed Digital*, 4 Mei 2022. <https://www.dazeddigital.com/beauty/article/55974/1/not-ugly-just-poor-how-the-beauty-industry-is-widening-the-class-divide> (06 Agustus 2023).
- Audhkhasi, Anindita dan Pavni Arora. “Women and Consumer Behaviour in the Cosmetics Industry: Analysing the Impact of Intersectionality.” *International Journal of Policy Sciences and Law* 2 no. 2 (2022).
- Brenner, Johanna. “21st Century Socialist-Feminism.” *The Journal of the Society for Socialist Studie* 10 (Agustus 2014).
- Bidang Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. “KBBI Daring.” Official Website Pemerintah Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/cantik> (1 Maret 2023).
- _____. “KBBI Daring.” Official Website Pemerintah Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/iklan> (1 Maret 2023).
- _____. “KBBI Daring.” Official Website Pemerintah Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/kritik>. (7 Maret 2023).

- _____. "KBBI Daring." Official Website Pemerintah Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan. <https://Kbbi.Kemdikbud.Go.Id/Entri/Mitos> (9 Maret 2023).
- "Beauty." *Cambridge Dictionary*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/beauty> (25 Mei 2023).
- Beauty, MS Glow. "MS Glow x Ayu Dewi 2022 - Rahasia Tampil Maksimal Wanita Hebat." *YouTube*, 4 April 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=1VrdsHjSofg> (23 Juli 2023).
- Beauty, MS Glow. "Ms Glow X Lesti Kejora & Rizky Billar." *YouTube*, 11 Januari 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=GNShxjHZqyk> (25 Juli 2023).
- Beauty, MS Glow. "Ms Glow X Nagita Slavina & Raffi Ahmad." *YouTube*, 29 November 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=hMVmWsezl0E> (25 Juli 2023).
- Beauty, Wardah. "Wardah Feel The Beauty." *YouTube*, 21 Februari 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=4U2VsCTcY5Q> (23 Juli 2023).
- Berlin, Critical Theory in. "Racialized Capitalism?" *YouTube*, 25 Juli 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=uv90wXbEntY> (6 Agustus 2023).
- Blue, Liza. "How The Beauty Industry Exploits Your Insecurities." *Medium*, 20 November 2021. <https://medium.com/illumination/how-the-beauty-industry-exploits-your-insecurities-6e86c965bdf> (27 Juli 2023).
- Books, Verso. "Nancy Fraser on capitalism, gender oppression, Marxism, and the post-left populist moment." *YouTube*, 11 Juli 2023. <https://www.youtube.com/watch?v=PNeAvN5eZ0A&t=4422s> (6 Agustus 2023).
- Campbell, Samantha. "Cosmetics, Consumerism and #MakeupAddiction." *Medium*, 19 April 2018. <https://medium.com/@slcampbell064/cosmetics-consumerism-and-makeupaddiction-bd1113e7ab7f#:~:text=From%20a%20young%20age%2C%20women,these%20issues%20doesn't%20exist> (6 Agustus 2023).
- "Cara Merawat Rambut Sesuai Jenis Dan Tipenya." *Tresemme*. <https://www.tresemme.com/id/caranya/cara-merawat-rambut-sesuai-jenis-dan-tipenya.html#:~:text=Selain%20karena%20bentuknya%20yang%20lebih,pipih%20pada%20setiap%20helai%20rambutnya> (24 Juli 2023).
- Chalker, Hannah. "The Evolution of Female Beauty Standards Throughout History." *Hers Magazine* (1 Maret 2020). <https://hers-magazine.com/the-evolution-of-female-beauty-standards-throughout-history/> (10 April 2023).
- Cook, Guy. *The Discourse Of Advertising*. Cet. II; London: Routledge, 2001.
- "Critique of Practical Reason." *Spark Notes*. <https://www.sparknotes.com/philosophy/practicalreason/summary/> (29 April 2023).

- Deleuze, Gilles. *Kant's Critical Philosophy The Doctrine of the Faculties* (Cet. I; London: The Athlone Press, 1984).
- Djarmiko, Caranissa. "How Makeup Brands Embrace Self-Acceptance In The Pandemic," *Thepeopleofasia.com*, 09 Desember 2021. <https://thepeopleofasia.com/articles/topic-health-human-well-being/how-makeup-brands-embrace-self-acceptance-in-the-pandemic/> (21 Juli 2023).
- Djoeffan, Sri Hidayati. "Gerakan Feminisme Di Indonesia : Tantangan Dan Strategi Mendatang." *MIMBAR: Jurnal Sosial dan Pembangunan* 17, no. 3 (2001).
- "Ecofeminism." *ScienceDirect*. <https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/ecofeminism#:~:text=Ecofeminism%2C%20like%20the%20social%20movements,consequences%20of%20patriarchy%20and%20capitalism> (13 Juli 2023).
- "Eco Feminism." *StudySmarter*. <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/politics/political-ideology/eco-feminism/> (14 Juli 2023).
- Evans, Olivia Guy. "Liberal Feminism: Definition, Theory & Examples." *SimplySociology*, 20 April 2023. <https://simplysociology.com/liberal-feminism.html> (10 Juli 2023).
- Feminista, Fermento. "A Brief Theory Of Radical Feminism," *Medium*, 24 Januari 2020. <https://fermentofeminista.medium.com/a-brief-theory-of-radical-feminism-2ab60505a0d1> (11 Juli 2023).
- "Filsafat Immanuel Kant." *Afid Burhanuddin*. 21 September 2013. <https://afidburhanuddin.wordpress.com/2013/09/21/filsafat-immanuel-kant-3/> (13 Juli 2023).
- "Filsafat sebagai Ilmu Kritis." *Kompasiana* (25 Juni 2015). <https://www.kompasiana.com/donaldokta/5512a4f2813311e65bbc60a0/filsafat-sebagai-ilmu-kritis> (28 April 2023).
- "Frankfurt School." *Britannica*, 28 Mei 2023. <https://www.britannica.com/topic/Frankfurt-School> (19 Juli 2023).
- Fraser, Nancy. "Feminism, Capitalism and The Cunning of History." *New Left Review* 56 (Maret 2009).
- Fraser, Nancy. *Fortunes Of Feminism: From State-Managed Capitalism To Neoliberal Crisis* (Cet. I; New York: Verso, 2013).
- Gardiner, Judith Kegan. "What Happened To Socialist Feminist Women's Studies Programs? A Case History and Some Speculations." *Feminist Studies*, vol 34 no 3 (2008).
- "Gerakan Perempuan; 20 Tahun Reformasi." *Institut Kapal Perempuan*, 21 Mei 2018. <https://kapalperempuan.org/gerakan-perempuan-20-tahun-reformasi/> (19 Juli 2023).

- Ginsborg, Hannah. "Kant's Aesthetics and Teleology." *Stanford Encyclopedia of Philosophy*, 15 Juli 2022. <https://plato.stanford.edu/entries/kant-aesthetics/#FacuJudgUnitThirCrit> (04 Mei 2023).
- Greenfield, Savannah. "When Beauty is the Beast: The Effects of Beauty Propaganda on Female Consumers" (Disertasi/Tesis, Program Kehormatan Universitas Nebraska, Omaha, 2018).
- "Hair Shedding 101." *Revair*, 20 Oktober 2023. <https://myrevair.com/blogs/news/hair-shedding101#:~:text=Curly%20hair%20is%20most%20prone,scarring%20alopecia%20or%20anagen%20effluvium> (24 Juli 2023).
- Haryadi, Selma Kirana. "Sejarah 'Cantik itu Putih' dan Kolonialisme di Indonesia." *Magdalene* (28 Juli 2021). <https://magdalene.co/story/sejarah-cantik-itu-putih-dan-kolonialisme-di-indonesia> (10 April 2023).
- Hayko, Goldie. "Effects of advertising on society: A literary review." *Hohonu Academic Journal* 8 (2010).
- Hidayanti, Nuril. "Representasi Kecantikan Dalam Iklan Clean & Clear Natural Bright Face Wash Versi 'Mine Mine Mine' Di Media Televisi." Skripsi Tidak diterbitkan, Program Studi Ilmu Komunikasi, UIN Sunan Ampel, Surabaya, 1998.
- Hidayat, Didin Nuruddin. "Beauty Advertisement Products In Forming The Reality Of Society: A Critical Discourse Analysis." *Voice of English Language Education Society*, vol 4 no. 2 (2020).
- "How cultural feminism challenged social roles that were based on gender." *Future Learn*. <https://www.futurelearn.com/info/courses/a-global-history-of-sex-and-gender/0/steps/168440> (12 Juli 2023).
- "How Fast Beauty Harms People, Wildlife and Planet." *Axiology*, 04 Oktober 2021. <https://axiologybeauty.com/blogs/our-blog/how-fast-beauty-harms-people-wildlife-and-planet> (6 Agustus 2023).
- ID, Lifebuoy. "Sampo Lifebuoy Berbagi Kebaikan." *YouTube*, 11 Oktober 2023. <https://www.youtube.com/watch?v=JFitX6YXj6U> (21 Juni 2023).
- Indonesia, Pentene. "#RambutTanpaBatas Ala Maudy Ayunda & Keanu! Bye #RambutCapek." *YouTube*, 30 Juni 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=kF1XfeZbBoI> (21 Juni 2023).
- Indonesia, Sunsilk. "Sampo Aja Gak Cukup! Pakai Sunsilk Conditioner Untuk Rambut Kuat & Lembut!" *YouTube*, 16 Maret 2023. <https://www.youtube.com/watch?v=Pwq59kP1RJI> (21 Juni 2023).
- Izydorczyk, Bernadetta. *Body Image In Eating Disorders: Clinical Diagnosis And Integrative Approach To Psychological Treatment*. Cet. I; New York: Routledge, 2022.

- Jefkins, Frank. *Advertising*. Terj. Haris Mundar, *Periklanan*. Jakarta : Erlangga, 1997.
- Jennings, Rebecca. "Why 'Feminist' Advertising Doesn't Make Us Better Feminists." *Vox.com*, 05 November 2018. <https://www.vox.com/the-goods/2018/11/5/18056004/feminist-advertising-empowered-sarah-banet-weiser> (06 Agustus 2023).
- "Kant's Account Of Reason." *Stanford Encyclopedia of Philosophy*, 4 Januari 2023. <https://Plato.Stanford.Edu/Entries/Kant-Reason/#Pracreamoraprimpurepracreas> (2 Mei 2023).
- "Kant's Philosophical Development," *Stanford Encyclopedia of Philosophy*, 22 November 2019. <https://plato.stanford.edu/entries/kant-development/> (28 April 2023).
- Karim, Abdul. "Kerangka Studi Feminisme: Model Penelitian Kualitatif Tentang Perempuan Dalam Koridor Sosial Keagamaan," *Fikrah*, vol 2 no.1 (Juni 2014).
- "Karl Marx German philosopher." *Britannica*, 2 Juni 2023. <https://www.britannica.com/biography/Karl-Marx> (4 Mei 2023).
- Kaur, Kuldeep. "Beauty Product Advertisements: A Critical Discourse Analysis." *Canadian Center Of Science And Education*, vol 9 no 3 (Februari 2013).
- Kaustav. "Management Of Anorexia And Bulimia Nervosa: An Evidence-Based Review." *Indian Journal Of Psychiatry* (April 2010).
- Kemerling, Garth. "Kant: Synthetic A Priori Judgments." *Philosophy Pages*, 12 November 2011. <http://www.philosophypages.com/hy/5f.htm> (28 April 2023).
- Kenton, Will. "Karl Marx: His Books, Theories, and Impact." *Investopedia*, 28 Maret 2023. <https://www.investopedia.com/terms/k/karl-marx.asp#:~:text=His%20key%20theories%20were%20a,ushering%20in%20a%20classless%20society> (5 Juni 2023).
- Kim. "Skincare Inclusivity: The Dangerous and Racist Side of Skincare." *National Organization for Women*, 22 Oktober 2021. <https://now.org/blog/skincare-inclusivity-the-dangerous-and-racist-sideofskincare/#:~:text=This%20is%20a%20global%20issue,Whiteness%20is%20the%20beauty%20ideal> (25 Juli 2023).
- Koltonski, Daniel A. "Marx & Critical Theory." *Amherst College*, 07 Maret 2014. <https://www.amherst.edu/academiclife/departments/courses/1314S/PHIL/PHIL-366-1314S> (5 Juni 2023).
- Kusumawati, Dini. "Makna Kata Cantik Menurut Persepsi Wanita Yang Memiliki Tubuh Gemuk Melalui Film Imperfect." Skripsi Tidak diterbitkan, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Semarang, Semarang, 2020.

- Lala, Layyin. "Perempuan dan Masalah Lingkungan dari Fenomena Fast Beauty." *Mubadalah.id*, 26 Mei 2023. <https://mubadalah.id/perempuan-dan-masalah-lingkungan-dari-fenomena-fast-beauty/> (6 Agustus 2023).
- Lawlor, Shannon. "You've heard of fast fashion, but fast beauty is a thing too and the environmental risks can't be ignored." *Glamour*, 15 Juni 2019. <https://www.glamourmagazine.co.uk/article/what-is-fast-beauty/> (6 Agustus 2023).
- Lebsack, Lexy. "Skin Bleaching Is Poisoning Women — But Business Is Booming." *Refinery29*, 28 Mei 2019. <https://www.refinery29.com/en-gb/skin-bleaching-lightening-products-safety-controversy> (25 Juli 2023).
- Lewis, Jone Johnson. "Liberal Feminism." *ThoughtCo*, 04 Oktober 2019. <https://www.thoughtco.com/liberal-feminism-3529177> (10 Juli 2023).
- Luviana. "Gerakan Feminis Milenial di Media Sosial: Gelombang Baru Feminisme di Indonesia." *Konde.co*, 27 Juli 2022. <https://www.konde.co/2022/07/gerakan-feminis-milenial-di-media-sosial-gelombang-baru-feminisme-di-indonesia.html/?tztc=1> (21 Juli 2023).
- Mackay, Finn. *Radical Feminism: Feminist Activism in Movement* (Cet. I; London: Palgrave Macmillan, 2015).
- Maniani, Charles. "Produk Kosmetik Indonesia Rasis Bagi Orang Papua." *Suarapapua.com*, 18 Agustus 2020. <https://suarapapua.com/2020/08/18/pr-oduk-kosmetik-indonesia-rasis-bagi-orang-papua/> (6 Agustus 2023).
- Ma, Stefanus H. Gusti, Yosef Moan Banda, dan Helena R. Parera. "Gaya Hidup Dan Perilaku Konsumtif Rebonding Mahasiswi Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Flores." *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 11, no. 2 (2019).
- "Menilik Sejarah Gerakan Feminisme di Indonesia." *Suakaonline*. <https://suakaonline.com/menilik-sejarah-gerakan-feminisme-di-indonesia/#:~:text=Di%20Indonesia%20sendiri%20gerakan%20feminisme%20telah%20muncul%20sejak%20zaman%20kolonial%20Belanda> (19 Juli 2023).
- Mental Health Foundation. "Body Image In Childhood." *Situs Resmi Mental Health Foundation UK*. <https://www.mentalhealth.org.uk/explore-mental-health/articles/body-image-report-executive-summary/body-image-childhood> (26 Maret 2023).
- Moten, Imaan. "The Truth Behind Makeup Consumerism." *The Wrangler The #1 Student News Site Of Yorba Linda High School*, 14 Maret 2022. <https://ylhsthewrangler.com/25764/features/the-truth-behind-makeup-consumerism/> (6 Agustus 2023).
- "Myth," *Cambridge Dictionary*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/myth> (25 Mei 2023).

- “Nancy Fraser’s Analysis Of The Capitalist Society: Intellectual Traditions, Theoretical Approaches, And Visions For The Future,” *International Karl Polanyi Society*, 07 Mei 2021. <https://www.karlpolanyisociety.com/2021/05/07/nancy-frasers-analysis-of-the-capitalist-society-intellectual-traditions-theoretical-approaches-and-visions-for-the-future/> (07 Juli 2023).
- “Nancy Fraser, Rebel Philosopher Interview by Laura Lee Downs and Jacqueline Laufer.” *Cairn.info International edition*. https://www.cairn-int.info/article-E_TGS_027_0005--nancy-fraser-rebel-philosopher.htm (9 Juni 2023).
- Nugroho, Adi. *Cantik Seksi Gaya Millenium*. Cet. I; Surabaya: Indah, 2003.
- Nurzanah, Siti Fara. “Representasi Kecantikan Dalam Iklan Kosmetik (Analisis Dekonstruksi Jacques Derrida Dalam Iklan Kosmetik Make Over Beauty Beyond Rules: Art Collaboration).” Skripsi Tidak diterbitkan, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Malang, Malang, 2019.
- Official, Scarlett. “Baru! Happy Series Scarlett, Bikin Kulit Happy Sepanjang Hari!” *YouTube*, 26 Juli 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=JFitX6YXj6U> (23 Juli 2023).
- Official, Scarlett. “Let's See Scarlett Body Lotion New Tube Packaging With EXO Our Glow Ambassador.” *YouTube*, 26 Jun 2023. <https://www.youtube.com/watch?v=nKqoIo2tJ3s> (25 Juli 2023).
- Official, Scarlett. “Scarlet World with Twice, Where Beauty Comes True!” *YouTube*, 10 Maret 2023. <https://www.youtube.com/watch?v=iST-2Bs4UaU> (25 Juli 2023).
- Official, Scarlett. “Telling The Untold Story with Song Joong Ki.” *YouTube*, 12 Mei 2023. <https://www.youtube.com/watch?v=8Iy6aobzJE4> (25 Juli 2023).
- Pahlevi, Andika Tegar, Eni Zulaiha, dan Yeni Huriani. “Mazhab Feminisme dan Pengaruhnya di Indonesia.” *Jurnal Agama dan Sosial Humaniora* 1, no 2 (2022).
- Pavlidis, Periklis. “Critical Thinking as Dialectics: a Hegelian-Marxist Approach,” *Journal for Critical Education Policy Studies* 8, no. 2 (Desember 2010).
- Putro, Dhody S. *Agar Lebih Cantiki*. Cet. I; Semarang: PT Trubus Agriwidya, 1998.
- Raine, Sophie. “What is Cultural Feminism?” *Perlego*. <https://www.perlego.com/knowledge/study-guides/what-is-cultural-feminism/> (13 Juli 2023).

- Rohma, Falla Nour dan Suhardi. "Critical Discourse Analysis on TV Advertisements for Beauty Products." *Indonesian Journal of EFL and Linguistics* 5 no. 2 (2020).
- Saguni, Suarni Syam dan Baharman. "Narasi Tentang Mitos Kecantikan Dan Tubuh Perempuan Dalam Sastra Indonesia Mutakhir: Studi Atas Karya-Karya Cerpen Indonesia." *Jurnal Retorika* 9, No 2 (Agustus 2016).
- Santi, Sarah. "Perempuan Dalam Iklan: Otonomi Atas Tubuh Atau Komoditi." *Jurnal Komunikologi*, vol. 1 no. 1 (Maret 2004).
- Saryoto, Nanik dan Cici S. Setyaningrum. *Tampil Cantik & Menarik*, Klaten: Saka Mitra Kompetensi, 2007.
- Shaban, Abir El. "Gender Stereotypes in Fantasy Fairy Tales: Cinderella." *Arab World English Journal* (Mei 2027).
- Shaw, Jodie. "Understanding Your Audience: A Deep Dive into Consumer Behavior in the Beauty Industry." *Kadence International*. <https://kadence.com/understanding-your-audience-a-deep-dive-into-consumer-behavior-in-the-beauty-industry/> (6 Agustus 2023).
- Smart, Aqila. *Perawatan Modern Untuk Kecantikan Wanita*. Cet I; Yogyakarta: Kata Hati, 2013.
- "Socialist Feminism Explained: What Is Socialist Feminism." *MasterClass*, 08 Oktober 2022. <https://www.masterclass.com/articles/socialist-feminism> (15 Juli 2023).
- "Socialist Feminism & Organizations." *Study.com* <https://study.com/learn/lesson/socialist-feminism-organizations.html> (15 Juli 2023).
- "Socialist Feminism." *StudySmarter*. <https://www.studysmarter.co.uk/explanation/politics/political-ideology/socialist-feminism/> (14 Juli 2023).
- "Socialist Feminism." *Tutor2u*, 26 Mei 2019. <https://www.tutor2u.net/politics/reference/socialist-feminism> (15 Juli 2023).
- "Standar Kecantikan di Indonesia: Mencari Makna yang Lebih Dalam," *Kompasiana.com*, 25 Juli 2023. <https://www.kompasiana.com/delviant04/64bffd5e4addee3cef714e82/standar-kecantikan-di-indonesia-mencari-makna-yang-lebih-dalam> (27 Juli 2023).
- Stephens, Debra Lynn. "The Beauty Myth and Female Consumers: The Controversial Role of Advertising." *The Journal of Consumer Affairs* (1994).
- Suparjo, Ismail. "Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan Veet Versi *Julies Beauty Secret* (Analisis Semiotika Roland Barthes Di Televisi)." Skripsi Tidak diterbitkan, Jurusan Jurnalistik, UIN Alauddin Makassar, Makassar, 2017.

- Susanti, Sri. "A Critical Discourse Analysis On Beauty Product Advertisements." *Journal Of Language Learning And Research*, vol 2 no. 3 (Maret 2020).
- Sutiani, Lia. "Inilah 5 Brand Skincare Lokal Paling Digemari di E-Commerce." *Compas*. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal/> (23 Juli 2023).
- Tadjrin, Ahmad. "Ideologi Kecantikan Perempuan (Analisis Semiotik Pada Iklan Kecantikan Rexona Skin Light Di Televisi)." Skripsi Tidak diterbitkan, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Malang, Malang, 2011.
- "The Ethics of Photo Retouching: An In-Depth Discussion." *Cutting Edger*. <https://www.cuttingedger.com/the-ethics-of-photo-retouching/> (26 Juli 2023).
- "The Frankfurt School and Critical Theory." *Internet Encyclopedia of Philosophy*. <https://iep.utm.edu/critical-theory-frankfurt-school/> (19 Juli 2023).
- Timmerman, Antonia. "Racism in Indonesia: discriminated against over their hair and skin tone, Papuan models and make-up artists fight back on social media." *scmp.com*, 11 September 2020. <https://www.scmp.com/lifestyle/fashion-beauty/article/3101024/racism-indonesia-discriminated-against-over-their-hair-and> (06 Agustus 2023).
- Voice, Left. "Interview With Nancy Fraser." *YouTube*, 28 Februari 2017. <https://www.youtube.com/watch?v=oyC8tthTNXU&t=1298s> (06 Agustus 2023).
- Wahyuli, Sri. "Makna Kecantikan Dalam Iklan Nivea Extra White Radiant & Smooth Body Serum Versi Julie Estelle (Analisis Semiotika Roland Barthes)." Skripsi Tidak diterbitkan, Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, (IAIN) Ponorogo, Ponorogo, 2021.
- "What is Feminism?" *Human rights careers*. <https://www.humanrightscareers.com/issues/what-is-feminism/> (09 Juli 2023).
- "What Is Feminism?" *International Women's Development Agency*. <https://iwda.org.au/learn/what-is-feminism/> (08 Juli 2023).
- Widyani, Donafeby. *Time-Less Beauty*. Cet I; Solo: Metagraf, 2018.
- Winarni, Rina Wahyu. "Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan." *Jurnal Deiksis*, vol. 2 no. 2 (April 2010).
- Winardi. *Promosi Dan Reklame*. Cet I; Bandung: Mandar Maju, 1992.
- Wolff, Kristina. "Cultural Feminism." *Wiley Online Library*, 15 Februari 2007. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781405165518.wbeosc174> (13 Juli 2023).
- Wolf, Naomi. *The Beauty Myth: How Images Of Beauty Are Used Against Women*. Cet. I; New York: Harpercollins, 2002.

- “Women of the world, unite: Explore women’s activism from generations past and present.” *Unwomen*. https://interactive.unwomen.org/multimedia/timeline/womenunite/en/index.html?gclid=CjwKCAjw-7OlBhB8EiwAnoOEK_dXB3OgnbV_jRf010CfmpGSnqplbTUJLkAjqk5PCeKX3HoITmOMvBoCdOYQAvD_BwE#/ (8 Juli 2023).
- Yuliani, Risa, M. Adji, dan Amaliatun Saleha. “Mitos dan Konstruksi Kecantikan dalam Iklan Jepang SK II “Bareskin Chat”: Analisis Kajian Semiotika Barthes & Wolf.” *IZUMI*, vol. 11 no. 2 (2022).
- Yuliasuti, Desy. “Prospek Industri Kosmetik Kian Cantik di 2022.” *Fortune Indonesia*, 9 Februari 2022. <https://www.fortuneidn.com/business/desy/prospek-industri-kosmetik-kian-cantik-di-2022> (22 Juli 2023).
- Yuli, Kwon. “Daftar Merk Skincare Yang Bagus BPOM Dan Tips Memilihnya.” *Iuwashplus.or.id*, 15 Juli 2023. <https://www.iuwashplus.or.id/daftar-merek-skincare-yang-bagus-bpom/> (22 Juli 2023).
- Zhangboy. “How advertising affects society and our life.” *Boyce’s Blog* (8 November 2019). <https://blogs.oregonstate.edu/digitalmarketing/2019/11/08/how-advertising-affects-society-and-our-life/> (24 Mei 2023).
- Zota, Ami R. “The Environmental Injustice Of Beauty: Framing Chemical Exposures From Beauty Products As A Health Disparities Concern.” *American Journal of Obstetrics And Gynecology*, vol 217 no. 4 (Agustus 2017).
- “7 Types of Feminism: A Brief History of Feminism.” *MasterClass*, 03 Agustus 2022. <https://www.masterclass.com/articles/types-of-feminism> (09 Juli 2023).

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Soraya Alamri

TTL : Ampana, 10 Oktober 2001

Jenis kelamin: Perempuan

Agama : Islam

Tinggi badan: 149

Berat badan : 47 Kg

Alamat : Jl. Mitra Puenjidi, kelurahan Kabonena, kecamatan Ulujadi, Kota
Palu

Status : Belum menikah

RIWAYAT PENDIDIKAN

SD : SDN 8 Ampana Kota (2008-2009)

MI Alkhairaat Dondo (Lulus tahun 2013)

SMP : MTs Alkhairaat Ampana Kota (Lulus tahun 2016)

SMA : MAN Ampana Kota (2017-2018)

MA Alkhairaat Pusat Palu (Lulus tahun 2019)

MOTO HIDUP

Uruslah hidupmu sendiri dan serahkan masalah di hari esok pada dirimu yang esok.