

IDEOLOGI DALAM IKLAN PEREMPUAN (Studi Analisis Dengan Pendekatan Filsfat Kritis)

Soraya Alamri, Saude, Kamridah

UIN Datokarama

Email: soraya11@gmail.com

Abstrak

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.

Kata Kunci: eksploitasi, gender, kapitalisme, standar.

Abstract

Cosmetics advertisements have influenced many women's perceptions of beauty. The “ideal” woman is one who conforms to the stereotypes shaped by the visual

and textual elements of these ads—specifically, women with fair skin, straight hair, and a slender figure. Advertising has subtly distorted reality and manipulated consumers into continuously purchasing their products. Rigid beauty standards shape women’s perceptions of what is considered attractive, and this significantly boosts the profitability of the cosmetics industry. Women are encouraged to “fix” parts of their bodies they perceive as imperfect by continuously purchasing cosmetic products. Consequently, the success of the cosmetics industry goes hand in hand with a decline in women’s self-esteem and self-confidence. This study employs a descriptive-analytical method and a critical philosophical approach to understand the phenomenon of consumer behavior toward beauty products in the current era, particularly examining how the interplay of reproduction and ideological relations reinforces the beauty myths portrayed through advertisements. This study concludes that the success of the cosmetics industry’s reproduction cannot be separated from the significant role of certain ideologies. For instance, ideologies of racism or colorism create a lack of self-confidence among dark-skinned women due to the underrepresentation of dark-skinned individuals in advertising media. This remains a common occurrence in Asian countries such as Indonesia, South Korea, China, India, and others. The cosmetics industry also exploits the concept of social class. How a person’s appearance can determine their economic class position in society. Because beauty can now be purchased and no longer depends on genetic factors. Thus, a person’s economic status can be judged by how attractive their appearance is. This then fosters consumerist behavior. By critically understanding the marketing mechanisms of the cosmetics industry through various types of advertisements. The hope is that many people will come to understand that the beauty standards prevalent in society are merely an illusion created by a select group of people and are highly exclusive. And that they will realize that the cosmetics industry has exploited women’s and men’s insecurities about their own bodies for years in order to turn a profit. Critically understanding this can help consumers break free from the chains of capitalism and stop the consumerist behavior that has significantly contributed to environmental destruction over the past few years

Keywords: *exploitation, gender, kapitalism, standard.*

INTRODUCTION

Seringkali ketika mendengar kata perempuan, kata selanjutnya yang akan muncul di benak kita adalah kecantikan atau cantik. Perempuan memang sering diidentikan dengan kecantikan atau tak 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 cantik.

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

Sementara itu, momen perjumpaan dengan khalayak sendiri merupakan suatu hal yang niscaya. Manusia merupakan makhluk social yang menuntut adanya interaksi dengan Liyan. Sebab itu, adalah normal ketika setiap orang berkeinginan agar kehadirannya dapat diterima di masyarakat. Pun demikian, memiliki penampilan cantik menjadi tak terelakkan guna memberikan kesan yang baik pada pandangan pertama. Walaupun ada ungkapan bahwa jangan menilai seseorang dari penampilan luarnya saja. Tapi kita harus akui, apa yang pertama kali kita lihat dari seseorang adalah apa yang nampak darinya terlebih dahulu, yaitu tampilan fisik.² Sehingga ketika perempuan merasa penampilan dan tubuh mereka tidak sesuai dengan standar kecantikan yang ada di masyarakat, hal ini akan mempengaruhi kepercayaan diri mereka.³

Tampil cantik dalam setiap kesempatan, dikagumi banyak orang, dihargai, menjadi pusat perhatian, mendapat *privilege* (hak istimewa), dicintai oleh lawan 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 ini, mulai dari iklan obat awet muda, aneka krim anti-jerawat, pemutih wajah, pemutih tubuh, palangsing tubuh, salon, hingga spa dan masih banyak lagi, dan semua itu menjanjikan kecantikan yang sama.⁶

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 visual dan teks.⁷ Namun dibalik segala kemudahan yang diberikan oleh iklan kepada kita. Fungsi dari iklan tidak hanya sebatas memberikan informasi mengenai produk atau jasa saja.⁸

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, pornografi menjadi yang kategori media yang paling banyak diakses, bahkan mengalahkan jumlah dari gabungan industry film dan musik yang sah, dan tiga puluh tiga ribu perempuan Amerika

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

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

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 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.

⁸ Sri Susanti, "A Critical Discourse Analysis On Beauty Product Advertisements," *Journal Of Language Learning And Research* 2, No. 3 (Maret 2020): 4.

memberi tahu para peneliti bahwa mereka lebih memilih kehilangan sepuluh hingga lima belas pound berat badan daripada mencapai tujuan apapun.⁹

Berdasarkan apa yang telah penulis uraikan diatas bahwa mitos kecantikan telah merugikan banyak perempuan dan laki-laki. Dan iklan sebagai salah satu alat pemberi informasi yang bisa kita temui dimana saja merupakan salah satu faktor terbesar mengapa masyarakat kita saat ini menjadi sangat terobsesi dengan kecantikan. Maka dari itu penulis mengangkat judul “Kritik Mitos Kecantikan Dalam Iklan Studi Analisis Dengan Pendekatan Filsfat 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). Adapun pendekatan filsafat kritis yang akan penulis gunakan adalah pendekatan feminisme sosialis dengan mengambil pemikiran tokoh Nancy Frazer. Dalam penelitian ini, ada dua pertanyaan yang diteilisi. *Pertama*, bagaimanakah struktur mitos kecantikan dalam iklan? *Kedua*, bagaimana filsafat kritis memandang jalinan reproduksi dan relasi ideologis mitos kecantikan dalam iklan?

FINDINGS AND DISCUSSION

Industri 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.¹⁰

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 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

⁹ Naomi Wolf, “*The Beauty Myth: How Images Of Beauty Are Used Against Women*” (Cet. I; New York: Harpercollins, 2002), 10.

¹⁰ Caranissa 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).

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. 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.¹¹ 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 kosmetik 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.¹²

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, sehingga memiliki waktu senggang merawat diri.¹³ 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

¹¹ Kwon Yuli, "Daftar Merk Skincare Yang Bagus BPOM Dan Tips Memilihnya," [iuwashplus.or.id](https://www.iuwashplus.or.id/daftar-merek-skincare-yang-bagus-bpom/), 15 Juli 2023. <https://www.iuwashplus.or.id/daftar-merek-skincare-yang-bagus-bpom/> (22 Juli 2023).

¹² Diva 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).

¹³ Desy 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).

ada MS Glow yang sukses meraih penjualan hingga 587 ribu produk.¹⁴ Berikut adalah 3 merek iklan perawatan kulit.

Analisis Struktur Iklan 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. Pengiklan menyoroti bagaimana produk mereka adalah solusi untuk masalah perempuan.¹⁵ 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 produk.¹⁶

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.¹⁷ 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.¹⁸ 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 melembutkan rambut agar tidak rontok dan kusut lagi.^{19,24} Sedangkan dalam iklan Lifebuoy tidak ada perkataan jelas bahwa rambut rontok itu buruk namun terdapat slogan “2x lebih kuat dan panjang” dalam video

¹⁴ Lia Sutiani, “Inilah 5 Brand Skincare Lokal Paling Digemari di E-Commerce,” Kompas. <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal/> (23 Juli 2023).

¹⁵ Savannah Greenfield, “When Beauty is the Beast: The Effects of Beauty Propaganda on Female Consumers” (Disertasi/Tesis, Program Kehormatan Universitas Nebraska, Omaha, 2018), 3.

¹⁶ Falla Nour Rohma dan Suhardi, “Critical Discourse Analysis on TV Advertisements for Beauty Products,” *Indonesian Journal of EFL and Linguistics* 5 no. 2 (2020): 458.

¹⁷ <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2158244013506717>

¹⁸ Pantene Indonesia, “#RambutTanpaBatas Ala Maudy Ayunda & Keanu! Bye #RambutCapek,” *YouTube*, 30 Juni 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=kF1XfeZbBoI> (21 Juni 2023).

¹⁹ Sunsilk 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).

tersebut, hal ini mengisyaratkan bahwa pesan yang dibawa iklan Lifebuoy adalah rambut yang sehat, berarti rambut yang kuat, yaitu rambut tidak mudah rontok.²⁰²⁵

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 keriting juga cenderung lebih mudah patah dan rontok. Hal tersebut disebabkan oleh kondisi alami rambut keriting yang memiliki permukaan pipih pada setiap helai rambutnya.²¹²⁶

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.

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.²²²⁷

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

²⁰Lifebuoy ID, “Sampo Lifebuoy Berbagai Kebaikan,” *YouTube*, 11 Oktober 2023. <https://www.youtube.com/watch?v=JFitX6YXj6U> (21 Juni 2023).

²¹“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).

²²27“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).

kecil, orang dewasa, sampai pada representasi pejuang kanker.²³²⁸ 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.²⁴ Begitu pun pada Iklan Sunsilk, walaupun terdapat satu model berambut keriting. Namun bintang utama dalam iklan Sunsilk tetap perempuan berambut lurus dan panjang.²⁵ 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 produk tersebut dibutuhkan atau tidak. Kebiasaan konsumtif seseorang membeli dan menggunakan suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yakni gaya hidup.²⁶³¹

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.²⁷³² 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

²³ 28Lifebuoy ID, “Sampo Lifebuoy Berbagi Kebajikan,” YouTube, 11 Oktober 2023. <https://www.youtube.com/watch?v=JFitX6YXj6U> (21 Juni 2023).

²⁴ 29Pentene Indonesia, “#RambutTanpaBatas Ala Maudy Ayunda & Keanu! Bye #RambutCapek,” YouTube, 30 Juni 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=kF1XfeZbBoI> (21 Juni 2023).

²⁵ 30 Sunsilk 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).

²⁶ Stefanus 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.

²⁷ Wardah Beauty, “Wardah Feel The Beauty,” YouTube, 21 Februari 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=4U2VsCTcY5Q> (23 Juli 2023).

terkenal bukan hanya di Korea tapi di dunia, mereka adalah *girl group* Twice^{33,28} *boy group* EXO^{29,34} dan aktor Song Joong-ki.^{30,35}

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.^{31,36}

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 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.^{32,37}

²⁸Scarlett Official, "Scarlett World with Twice, Where Beauty Comes True!," *YouTube*, 10 Maret 2023. <https://www.youtube.com/watch?v=iST-2Bs4UaU> (25 Juli 2023).

²⁹Scarlett 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).

³⁰Scarlett Official, "Telling The Untold Story with Song Joong Ki," *YouTube*, 12 Mei 2023. <https://www.youtube.com/watch?v=8Iy6aobzJE4> (25 Juli 2023).

³¹Kim, "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-side-of-skincare/#:~:text=This%20is%20a%20global%20issue,Whiteness%20is%20the%20beauty%20ideal> (25 Juli 2023).

³²Lexy 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).

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,³³³⁸ MS Glow X Nagita Slavina & Raffi Ahmad³⁴³⁹ dan terakhir MS Glow x Ayu Dewi³⁵⁴⁰ 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 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.³⁶⁴¹

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' kecantikan palsu dan menjual produk kepada kita untuk memperbaiki 'kekurangan' tersebut. Mereka memperlakukan 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

³³MS Glow Beauty, “Ms Glow X Lesti Kejora & Rizky Billar,” *YouTube*, 11 Januari 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=GNSxjHZqyk> (25 Juli 2023).

³⁴MS Glow Beauty, “Ms Glow X Nagita Slavina & Raffi Ahmad,” *YouTube*, 29 November 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=hMVmWsezl0E> (25 Juli 2023).

³⁵MS 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).

³⁶“The Ethics of Photo Retouching: An In-Depth Discussion,” *Cutting Edger*. <https://www.cuttingedger.com/the-ethics-of-photo-retouching/> (26 Juli 2023).

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?³⁷⁴²

Analisis Filsafat Kritis

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.³⁸⁴³ Standar kecantikan yang kaku, 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.³⁹⁴⁴

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.⁴⁰⁴⁵

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

³⁷Liza 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).

³⁸Verso 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).

³⁹Anindita Audhkhasi 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): 33-65.

⁴⁰Samantha 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).

International, pada tahun 2020, pasar 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.⁴¹⁴⁶

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 tersebut dan merangsang kebutuhan orang untuk membeli.⁴²⁴⁷

Ditambah hadirnya konsep baru „*Fast Beauty*“ dalam industri 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.⁴³⁴⁸

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

⁴¹Jodie 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).

⁴²Imaan 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).

⁴³ 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).

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 buruk pada lingkungan dan kesehatan manusia.⁴⁴⁴⁹ 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.⁴⁵⁵⁰

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.⁴⁶⁵¹ 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.⁴⁷⁵²

Markus Faten, aktivis HAM Papua menyatakan bahwa semua produk 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.⁴⁸⁵³

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

⁴⁴⁹Layyin 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).

⁴⁵“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).

⁴⁶Verso 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).

⁴⁷Critical Theory in Berlin, “Racialized Capitalism?” *YouTube*, 25 Juli 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=uv90wXbEntY> (6 Agustus 2023).

⁴⁸Charles 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).

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 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.⁴⁹

Selain rasisme, Fraser juga mengkritik feminisme arus utama yang mulai kehilangan arah perjuangan dan menjadi feminisme korporat.⁵⁰ 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".⁵¹

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.⁵² Sepanjang sejarah standar kecantikan pada periode tertentu telah melayani kepentingan ideologis kelas penguasa. Selama Renaissance, 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.

⁴⁹Antonia 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).

⁵⁰Left Voice, “Interview With Nancy Fraser,” *YouTube*, 28 Februari 2017. <https://www.youtube.com/watch?v=oyC8thTNXU&t=1298s> (06 Agustus 2023).

⁵¹Rebecca 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).

⁵² Ibid

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 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.⁵³⁵⁸

CONCLUSION

Penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan, *pertama*, lan-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.

Kedua, 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.

DAFTAR PUSTAKA/REFERENCES

- Smart, Aqila. *Perawatan Modern Untuk Kecantikan Wanita* Cet. III; Yogyakarta: Kata Hati, 2013.
- Widayani, Donafeby, *Time-Less Beauty* Cet. I; Solo : Metagraf, 2018
- Saryoto, Nanik dan Setyaningrum, Cici S., *Tampil Cantik & Menarik* (Cet. I; Klaten: Saka Mitra Kompetensi, 2007), 1.
- Nanik Saryoto dan Cici S. Setyaningrum, *Tampil Cantik & Menarik*, 2.
- Hidayat, Didin Nuruddin, “Beauty Advertisement Products In Forming The Reality Of Society: A Critical Discourse Analysis,” *Voice Of English Language Education Society* 4, No. 2 Juli 2020
- Susanti, Sri, “A Critical Discourse Analysis On Beauty Product Advertisements,” *Journal Of Language Learning And Research* 2, No. 3 (Maret 2020).

⁵³Ellen 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).

- Wolf, Naomi, *"The Beauty Myth: How Images Of Beauty Are Used Against Women"* Cet. I; New York: Harpercollins, 2002.
- Djatkiko, 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).
- 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).
- 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).
- 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).
- Sutiani, Lia, "Inilah 5 Brand Skincare Lokal Paling Digemari di E-Commerce," *Compas*. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal/> (23 Juli 2023).
- Savannah Greenfield, "When Beauty is the Beast: The Effects of Beauty Propaganda on Female Consumers" (Disertasi/Tesis, Program Kehormatan Universitas Nebraska, Omaha, 2018).
- Falla Nour Rohma dan Suhardi, "Critical Discourse Analysis on TV Advertisements for Beauty Products," *Indonesian Journal of EFL and Linguistics* 5 no. 2 (2020) <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2158244013506717>
- 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).
- 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).
- 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).
- "The Ethics of Photo Retouching: An In-Depth Discussion," *Cutting Edger*. <https://www.cuttingedger.com/the-ethics-of-photo-retouching/> (26 Juli 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).
- Audhkhiasi, Anindita dan Arora, Pavni, "Women and Consumer Behaviour in the Cosmetics Industry: Analysing the Impact of Intersectionality," *International Journal of Policy Sciences and Law* 2 no. 2 (2022).

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