



**PEMAKNAAN PEREMPUAN TERHADAP KONSTRUKSI MITOS KECANTIKAN**

**DI MEDIA ONLINE FEMALEAILY.COM**

**Skripsi**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata I  
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Diponegoro**

**Penyusun**

**Nama : Area Sandhy**

**NIM : 14030112130080**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**SEMARANG**

**2016**

## ABSTRAK

Nama : Area Sandhy  
NIM : 14030112130080  
Judul : Pemaknaan Perempuan Terhadap Konstruksi Mitos Kecantikan  
Dalam Media Online *Femaledaily.com*

---

---

Penelitian ini membahas mengenai bagaimana konstruksi-konstruksi mitos kecantikan yang ditampilkan di dalam media online *Femaledaily.com* mempengaruhi persepsi perempuan tentang gambaran-gambaran kecantikan dan tubuh ideal bagi perempuan.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana *Femaledaily.com* mengkonstruksi citra-citra kecantikan ideal dan bagaimana pemaknaan perempuan terhadap citra-citra kecantikan ideal tersebut. Analisis dilakukan dengan paradigma kritis dan menggunakan metode analisis resepsi milik Ien Ang. *Beauty Myth Theory* Naomi Wolf dan *Disciplining Body Theory* Michael Foucault digunakan sebagai teori yang menjelaskan bagaimana mitos-mitos kecantikan berkembang dalam media baru saat ini dan ritual-ritual kecantikan apa saja yang dilakukan oleh perempuan untuk memenuhi citra-citra kecantikan ideal yang dikonstruksi oleh media.

Hasil penelitian menunjukkan pemaknaan terhadap setiap elemen kecantikan yang dilakukan oleh keseluruhan subjek penelitian memiliki keberagaman yang dipengaruhi oleh latar belakang masing-masing subjek penelitian, antara lain usia dan jenis pekerjaan. Pada elemen kecantikan pembentukan tubuh keseluruhan subjek penelitian memiliki pemaknaan yang serupa dengan makna dominan dalam teks, bahwa tubuh langsing dengan perut rata serta lengan dan paha yang kencang seperti yang ditampilkan di dalam teks memang merupakan bentuk tubuh ideal yang diidamkan oleh setiap perempuan. Pada elemen kecantikan kulit wajah keseluruhan subjek penelitian memiliki pemaknaan yang berlawanan dengan makna dominan dalam teks yang merepresentasikan perempuan cantik sebagai perempuan yang memiliki kulit wajah yang cerah dan awet muda, sementara keseluruhan subjek penelitian memaknai perempuan cantik tidak selalu harus yang berkulit cerah dan awet muda karena pada kenyataannya banyak perempuan yang berkulit coklat atau gelap atau yang sudah tua pun tetap dapat terlihat cantik asalkan kulit wajah mereka tetap bersih dan terawat.

Kata kunci: komunikasi jender, mitos kecantikan, media online

## **PENDAHULUAN**

Sejak zaman dahulu, perempuan memang sudah dikonstruksikan sebagai makhluk yang cantik, identik dengan keindahan. Meskipun kecantikan selalu dikaitkan dengan perempuan, namun laki-laki turut andil dalam merekonstruksi kecantikan. Wacana kecantikan dan feminitas tidak dapat dilepaskan dari konstruksi budaya patriarki yang memberikan kuasa kepada laki-laki untuk memberikan pengakuan atas feminitas perempuan di satu sisi dan perempuan untuk selalu mencari pengakuan atas feminitasnya dari laki-laki di sisi lain (Prabasmoro, 2003:54). Akhirnya, diakui atau tidak apa yang ditampilkan oleh perempuan melalui tubuhnya adalah apa yang sesungguhnya ingin dilihat oleh laki-laki.

Setiap saat perempuan selalu dicekoki dengan iklan-iklan kecantikan yang menampilkan sosok perempuan ideal yang digambarkan dengan tubuh yang tinggi sempurna dan langsing, memiliki bokong dan dada yang padat berisi, berkulit putih, berhidung mancung, pipi tirus, bibir kemerahan, rambut hitam bercahaya dan lain sebagainya. Tak hanya melalui iklan, perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat menyebabkan citra perempuan ideal tersebut kini juga disebarkan melalui media baru seperti forum perempuan. Salah satunya adalah femaledaily.com.

Kecanggihan dan kecepatan akses informasi yang ditawarkan oleh media baru ini semakin membuka dunia perempuan. Perempuan tidak lagi hanya menerima informasi melalui media konvensional seperti radio, televisi ataupun majalah, tetapi juga dapat mengakses informasi yang lebih luas dan beragam melalui internet. Dengan media baru perempuan tidak lagi hanya dapat melihat konstruksi kecantikan yang ditawarkan oleh media lokal, tetapi ia juga dapat melihat konstruksi kecantikan yang ada di negara lain. Hal

ini juga dapat semakin menambah kompleksitas citra-citra kecantikan ideal bagi perempuan.

Meskipun media baru memungkinkan keterlibatan aktif dan partisipasi yang lebih besar bagi perempuan, namun secara tidak sadar hal tersebut juga dimanfaatkan oleh media untuk semakin intensif menyebarkan konstruksi mitos kecantikan bentukannya terhadap perempuan. Salah satu contohnya dengan menggunakan keterlibatan perempuan sebagai alat untuk turut menyebarkan mitos kecantikan hasil bentukan media kepada perempuan lainnya. Perempuan tidak lagi hanya dijadikan konsumen atas realitas bentukan media, tetapi ia juga turut mengkonstruksi realitas sosial tentang citra-citra kecantikan ideal bagi perempuan lain.

## **RUMUSAN MASALAH**

Di satu sisi, hadirnya media baru ini semakin membuka dunia perempuan dan menambah wawasan mereka tentang konstruksi-konstruksi cantik di belahan dunia lain. Di samping itu, media baru juga membuat mereka semakin aktif dalam mencari dan mengolah informasi yang ada, namun di sisi lain, perkembangan media baru ini juga membuat media semakin intensif dalam menyebarkan mitos kecantikan termasuk dengan menggunakan perempuan-perempuan yang aktif dalam forum yang notabene berasal dari kondisi dan latar belakang yang berbeda sebagai alat untuk turut menyebarkan konstruksi kecantikan bentukan media tersebut untuk mempengaruhi perempuan lain.

## **TUJUAN PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keberagaman pemaknaan perempuan mengenai konstruksi mitos kecantikan yang ditampilkan dalam artikel-artikel kecantikan Femaledaily.com serta bagaimana pemaknaan tersebut dapat dimunculkan oleh perempuan.

## KERANGKA TEORI

Penelitian mengenai pemaknaan perempuan terhadap konstruksi mitos kecantikan di media online femaledaily.com ini menggunakan paradigma kritis dengan menggunakan pendekatan analisis resepsi oleh Ien Ang. Ang mendefinisikan analisis resepsi sebagai sebuah pendekatan yang digunakan untuk melihat bagaimana khalayak mengkonstruksi makna yang ditawarkan oleh media (Ang dalam Downing, Muhammadi & Sreberny, 1990: 160). Di samping itu penelitian ini juga menggunakan dua teori yaitu *Beauty Myth* Naomi Wolf dan *Disciplining the Body* Michael Foucault. *Beauty Myth theory* Naomi Wolf menunjukkan bagaimana konstruksi kecantikan memaksa para perempuan untuk mempertentangkan kebebasan baru yang diperoleh perempuan terhadap kehidupannya, dengan cara menampilkan perempuan hanya sebatas tubuh dan wajah perempuan.

Sementara *Disciplining the Body* Michael Foucault menunjukkan bagaimana tubuh manusia didisiplinkan dengan cara melaksanakan kontrol atau pengawasan terhadap individu yang bertujuan untuk menghasilkan tubuh yang patuh. Foucault mengamati pendisiplinan tubuh ini dilakukan melalui 4 prosedur pengkondisian. Pengkondisian pendisiplinan tubuh ini dilakukan dengan menggunakan sebuah model bangunan yang disebut sebagai panoptisme. Panoptisme digambarkan Bentham sebagai sebuah bangunan bersel keliling atau melingkar (*an anular building*) dengan sebuah menara di tengahnya. Bangunan tersebut tak ubahnya ibarat dalam kurungan atau suatu panggung teater kecil di mana aktor-aktornya sendiri-sendiri melakukan kegiatan sehari-hari di bawah tatapan mata pengawas, tanpa pengawas itu sendiri terlihat. Maka menurut Foucault panoptisme adalah bangunan di mana penghuninya didesain untuk terus menerus menjadi objek informasi tanpa pernah menjadi subjek komunikasi (Suyono, 2002:434-436).

## **HASIL PENELITIAN**

Dalam bukunya *Sirnanya "Komunikasi Empatik": Krisis Budaya dalam Masyarakat Kontemporer*, Ibrahim menjelaskan bahwa citra-citra ideal tentang gambaran perempuan yang cantik yang terus-menerus dikonstruksikan dan ditanamkan serta disosialisasikan melalui media secara perlahan tapi pasti telah berubah menjadi standar budaya mengenai kecantikan perempuan yang mengendap dalam kesadaran kita. Standar inilah yang kemudian menggiring perempuan ke perburuan kecantikan yang tanpa akhir dalam siklus pencarian kepuasan, yang sebenarnya hanya mencemplungkan mereka ke dalam penjara baru kesepian dan alienasi yang dalam (Ibrahim, 2004:116).

Subjek penelitian yang mewakili kategori usia remaja dan remaja dewasa mempersepsikan diri mereka tidak cantik karena berpatokan pada standar kecantikan yang dikonstruksikan oleh media yang mereka konsumsi. Ketidakpuasan pada kecantikan dirinya tersebut kemudian membuat mereka rela menghabiskan banyak uang untuk membeli beragam produk kecantikan dengan segala klaimnya yang dapat membuat perempuan lebih dan lebih cantik lagi dan melakukan serangkaian ritual-ritual kecantikan untuk membuat kulit wajah mereka menjadi lebih bagus dan lebih cantik lagi. Namun ternyata tidak hanya subjek penelitian yang mempersepsikan diri mereka tidak cantik, subjek penelitian lain yang mempersepsikan diri mereka cantik pun tetap melakukan pendisiplinan tubuh, membeli produk-produk kecantikan dan melakukan serangkaian ritual-ritual kecantikan untuk membuat kulit wajah mereka tetap bersih dan terawat agar tetap cantik.

Berdasarkan hasil pemaknaan yang dilakukan oleh subjek penelitian terhadap teks artikel yang telah dipilih, keseluruhan subjek penelitian memunculkan persepsi yang berbeda dari gambaran kecantikan ideal yang dikonstruksi oleh media. Mereka

menganggap bahwa untuk menjadi cantik atau terlihat cantik, perempuan tidak selalu harus yang memiliki kulit wajah yang putih atau cerah dan awet muda seperti yang banyak dikonstruksi oleh media *mainstream* saat ini, terutama melalui iklan-iklan produk kecantikan. Mereka melihat bahwa nyatanya banyak perempuan yang sudah tua dan memiliki banyak kerutan ataupun memiliki kulit wajah coklat tetap dapat terlihat cantik ketika kulit wajah mereka tetap bersih dan terawat serta tidak kusam.

Dari hasil penelitian pun didapatkan bahwa sebagian subjek penelitian memiliki citra tubuh yang negatif terhadap dirinya sendiri. Citra tubuh negatif ini dapat terjadi akibat ketidakpuasan individu terhadap tubuhnya atau bagian-bagian tubuh tertentu dari tubuhnya sendiri. Bentuk tubuh ideal yang diekspos oleh media massa memberikan ekspektasi tinggi pada perempuan terhadap tubuhnya sendiri. Pengulangan penyajian bentuk tubuh ideal tersebut mempengaruhi bagaimana perempuan membandingkan tubuhnya dengan tubuh ideal yang ditampilkan melalui media. Ketika perempuan mendapati kesenjangan antara citra tubuh ideal dengan citra tubuh yang nyata maka seringkali muncul ketidakpuasan akan tubuh dan keinginan untuk mencapai citra tubuh ideal.

Keseluruhan subjek penelitian baik yang mempersepsi tubuh mereka ideal maupun tidak ideal tetap melakukan pendisiplinan terhadap tubuh mereka untuk mencapai gambaran-gambaran tubuh ideal yang banyak disebarkan oleh media massa. Mereka menganggap bahwa gambaran-gambaran tubuh ideal tersebut yaitu tubuh langsing dengan perut rata serta lengan dan paha yang kencang bebas gelambir atau timbunan lemak memang merupakan bentuk tubuh ideal yang diidamkan oleh perempuan. Pendisiplinan tubuh tersebut mereka lakukan dalam bentuk latihan fisik dan pengaturan pola makan. Meskipun demikian, pendisiplinan tersebut juga dilakukan untuk faktor kesehatan.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan, antara lain:

- 1) Keempat subjek penelitian memiliki pemaknaan yang berbeda dalam memaknai konstruksi wajah cantik dan tubuh ideal menurut mereka serta dalam memaknai segala informasi mengenai elemen kecantikan dalam artikel-artikel Female Daily sehingga memunculkan tema-tema yang beragam. Perbedaan pemaknaan tersebut dilatar belakangi oleh beberapa faktor antara lain faktor usia dan pekerjaan.
- 2) Pada elemen kecantikan *pembentukan tubuh* kategori pembentukan tubuh melalui latihan fisik *preferred reading* yang ditemukan adalah citra-citra tubuh ideal yang dikonstruksi adalah perempuan dengan tubuh yang langsing, perut rata, lengan serta paha yang kencang serta bebas timbunan lemak yang dapat diperoleh melalui olahraga atau latihan fisik. Pada kategori ini keseluruhan subjek penelitian melihat gambaran bentuk tubuh yang ditampilkan di dalam teks artikel yaitu tubuh yang langsing dengan perut rata, lengan serta paha yang kencang tanpa gelambir atau timbunan lemak sebagai bentuk tubuh ideal dan idaman setiap perempuan. Pemaknaan yang diberikan oleh subjek penelitian kategori usia remaja dan dewasa lebih menekankan memiliki tubuh yang langsing agar lebih *fit* dan bugar, sementara subjek penelitian kategori usia remaja dewasa dan dewasa muda lebih menekankan memiliki tubuh yang langsing agar tubuh lebih kencang dan tanpa gelambir.
- 3) Pada elemen kecantikan *alis* teks artikel yang dianalisis menunjukkan *preferred reading* bahwa memiliki alis yang “penuh” sempurna dikonstruksi sebagai sesuatu hal yang penting bagi perempuan, sementara memiliki alis “gundul” dianggap sebagai sesuatu yang buruk karena sebegus apapun make up seorang perempuan

jika dia “tidak memiliki” alis akan dapat mengurangi kecantikannya. Dalam elemen kecantikan ini keseluruhan subjek penelitian menuturkan bahwa mereka setuju jika memiliki bulu alis mata yang lebat memang dapat menambah kecantikan perempuan. Meskipun keseluruhan subjek penelitian tidak terpengaruh dengan tren menggambar alis yang tengah berkembang saat ini, namun mereka setuju jika perempuan terutama yang memiliki bulu alis mata yang tipis harus dapat menggambar alis dengan bagus dan rapi karena alis adalah “bingkai” wajah, sehingga dapat mempertegas riasan dan mempercantik wajah.

- 4) Pada elemen kecantikan *kulit wajah* kategori *anti-aging*, *preferred reading* dari teks artikel yang telah dianalisis menunjukkan bahwa konsep kecantikan yang dikonstruksi adalah perempuan yang cantik adalah perempuan yang memiliki wajah awet muda. Pada kategori ini keseluruhan subjek penelitian memiliki pendapat bahwa untuk dapat terlihat cantik perempuan tidak harus yang muda atau yang berkulit awet muda. Kerutan adalah hal alamiah yang akan dimiliki oleh semua orang seiring bertambahnya usia, sehingga tidak perlu dicegah ataupun dihilangkan dengan penggunaan produk-produk kecantikan, apalagi hingga memiliki ketakutan untuk menjadi tua. Namun di sisi lain mereka pun setuju dengan penggunaan produk-produk *anti-aging* untuk perawatan kulit sejak dini agar kulit tetap terawat dan bersih serta tidak kusam.
- 5) Pada teks-teks artikel dalam kategori pembentukan tubuh melalui *cream preferred reading* yang ditemukan adalah citra-citra tubuh ideal yang dikonstruksi adalah perempuan dengan tubuh yang langsing serta bebas dari timbunan lemak di beberapa bagian tubuh seperti perut, lengan dan paha serta memiliki kulit yang

halus dan tanpa *stretchmark* yang dapat diperoleh melalui penggunaan *cream*. Dalam kategori ini keseluruhan subjek penelitian menganggap bahwa *stretchmark* bukanlah sebuah masalah besar yang harus dihilangkan dengan penggunaan *cream-cream* karena berada di tempat tertutup dan tidak akan terlihat oleh orang lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, Ana Nadhya. 2003. *Teknologi Komunikasi Perspektif Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: LESFI
- Al Rashid, Hannah Aidinal. 2008. *Putih Cantik-Persepsi Kecantikan dan Obsesi Orang Indonesia Untuk Memiliki Kulit Putih*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang Program ACICIS. (tidak dipublikasikan)
- Amiruddin, Mariana. 2010. *Mitos Kecantikan di Media (Sebuah Kritik Feminis)*. Dalam *Jurnal Perempuan: Apa Kabar Media Kita?, Edisi 67*
- Baran, Stanley J. dan Davis, Dennis, K. 2004. *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*. Boston: Wadsworth Cengage Learning
- Beauvoir, Simon D. 2016. *Second Sex:Kehidupan Perempuan*. Alih Bahasa : Tonny Febriantono. Yogyakarta: Pustaka Prometheus.
- Budiman, Kris. 2000. *Feminis Laki-Laki dan Wacana Gender*. Yogyakarta: Yayasan Indonesiatara
- Bungin, Burhan. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana
- Bungin, M. Burhan. 2003. *Pornomedia: Sosiologi Media, Konstruksi Sosial Teknologi Telematika, & Perayaan Seks di Media Massa*. Jakarta: Prenada Media
- Candraningrum, Dewi. 2013. *Teknologi Provokasi dan Seksualisasi Perempuan dalam Budaya Visual*. Dalam *Jurnal Perempuan: Gender dan Teknologi, Edisi 78, Volume 18, No. 3, Agustus 2013*.
- Daniek Octriviana Wahyu Damayanti. 2013. *Konstruksi Kecantikan Dalam Iklan POND'S Flawless White 7 Days to Love*. Skripsi. Universitas Jember
- Denzin, Norman K. dan Yvonna S. Lincoln. 2009. *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Downing, John, Ali Muhammadi, Anabella Sreberny. 1990. *Questioning the Media: A Critical Introduction*. California: SAGE Publications
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS

- Foucault, Michel. 1977. *Dicipline and Punish: The Birth of the Prison* (Translated Alan Sheridan). New York: Vintage Books
- Friedan, Betty. 1984. *The Feminine Mystique*. New York: W. W. Norton & Company, Inc.
- Hartley, John. 2002. *Communication, Cultural and Media Studies*. New York: Routledge
- Ibrahim, Idy Subandy. (2004). *Sirnanya "Komunikasi Empatik": Krisis Budaya dalam Masyarakat Kontemporer*. Bandung: Pustaka Bani Quraisy.
- Ibrahim, Idi Subandy. 2007. *Budaya Populer Sebagai Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra
- Jensen, Klaus Bruhn and Nicholas W. Jankowski. 2002. *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. New York: Routledge
- Kasiyan. 2008. *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan*. Yogyakarta: Ombak.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Jakarta: Salemba Humanika
- Meldina Ariani, 2015. Representasi Kecantikan Wanita dalam Film "200 Pounds Beauty" Karya Kim Young Hwa. Universitas Mulawarman.
- Melliana, Anastasia. 2006. *Menjelajah Tubuh; Perempuan dan Mitos Kecantikan*. Yogyakarta: LKiS
- Muhadjir, Noeng. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Rake Sarasin
- Muslich, Masnur. 2008. *Kekuasaan Media Massa Mengonstruksi Realitas*. Dalam *Jurnal Bahasa dan Seni, Tahun 36, Nomor 2, Agustus 2008*.
- Prabasmoro, Aquarini P. 2003. *Becoming White: Representasi Ras, Kelas, Femininitas, dan Globalitas dalam Iklan Sabun*. Yogyakarta: Jalasutra
- R. Maharani Putri Wasista . 2012. Representasi Kecantikan Perempuan *Postcolonial* Dalam Iklan (Representasi Kecantikan Perempuan *Postcolonial* dalam Iklan TV YOU C 1000 mg Periode 2004-2011). *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Samuels, Robert. 2009. *New Media, Cultural Studies, and Critical Theory after Postmodernism*. New York: Palgrave Macmillan
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suyono, Seno Joko. 2002. *Tubuh Yang Rasis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Wiwit Raniyah. 2007. Representasi Perempuan Dalam Slogan *Fun Fearless Female* Majalah Cosmopolitan Indonesia. *Skripsi*. Universitas Diponegoro
- Wolf, Naomi. 2004. *Mitos Kecantikan: Kala Kecantikan Menindas Perempuan*. Yogyakarta: Niagara