

Pengaruh Citra Tubuh terhadap Budaya Konsumsi pada Perempuan

Nafi Ibdiyana Musyarrifani

Program Studi Pariwisata, Fakultas Ilmu Budaya, UGM Yogyakarta

Koresponden: nafibdiyana@mail.ugm.ac.id

ABSTRACT

Women view their bodies more negatively than men and this affects their body image. Body image is a person's evaluation of his physical appearance, other people's perceptions of his body, and how his body is adapted to these perceptions. This paper will focus on discussing the arguments about how women's body image affects their consumption culture. The research method used is literature study of secondary data from book sources, online journal articles, and data published on the internet. It was found that the construction of the ideal body in society was shaped by the capitalist popular culture industry and supported by the mass media. This construction creates a standardization of the definition of ideal beauty. Not only that, the patriarchal culture that places women as symbols of beauty that fulfills aesthetic functions in the household also influences their consumption culture. In addition to being the market object of capitalism's products, women are also the main consumers of products that are believed to help increase satisfaction with their body image, such as beauty, fitness, health, and fashion products.

Keyword: Body Image; Consumption Culture; Women

PENDAHULUAN

Menurut data dari Databoks, pasar kosmetik terbesar di dunia ada di USA dengan pendapatan tahunan sebesar US\$ 92,9 miliar pada 2019. Urutan kedua ditempati oleh Tiongkok dengan pendapatan tahunan sebesar US\$ 69,2 miliar¹. Dari sumber laman yang sama, data dari Kementerian Perindustrian menunjukkan nilai impor kosmetik di Indonesia mencapai US\$ 803,58 juta pada 2019 dengan nilai ekspor sebesar US\$ 506,65. Ini membuktikan pengguna kosmetik di Indonesia begitu banyak dan pasarnya begitu besar. Perlambatan ekonomi yang terjadi selama pandemi tidak mempengaruhi penjualan produk kosmetik dan *personal care*. Sebaliknya, tren berbelanja kosmetik dan *personal care* di Indonesia justru terus meningkat. Grafik Databoks menunjukkan jumlah transaksi produk kesehatan dan kecantikan meningkat menjadi 40,1% saat pandemi Covid-19. Nilai itu naik dibandingkan pada 2019 yang hanya sebesar 29,1%. Fitria Rahmawati, Fungsional Analisis Kebijakan Muda

1 Rizaty, M. A. (2021, August 5). Pertumbuhan Pasar Kosmetik Global Terkontraksi 8% pada 2020 | Databoks. Databoks. Retrieved April 8, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/05/pertumbuhan-pasar-kosmetik-global-terkontraksi-8-pada-2020>

Kemenperin dalam webinar “Strategi Memperkuat Penetrasi Produk Kosmetik Lokal di Pasar Domestik: Pentingnya Pengendalian Impor Kosmetik” mengatakan bahwa penduduk Indonesia menjadi semakin sadar akan kesehatan dan penampilan. *Make up* dan perawatan diri menjadi gaya hidup yang sulit ditinggalkan. Hal ini menyebabkan Indonesia menjadi pasar yang diperebutkan oleh industri kosmetik global. Pengguna kosmetik ini didominasi oleh perempuan. Dari data demografis yang dirilis oleh BPS pada 2021, jumlah wanita usia 15-54 tahun di Indonesia mencapai 81.154 dari 273 juta penduduk. Luasnya potensi pasar dan masifnya penggunaan produk kecantikan ini dilatarbelakangi oleh keinginan untuk tampil cantik dan memukau yang selaras dengan meningkatnya tingkat kepercayaan diri akibat citra tubuh yang tinggi. Selain produk kecantikan, produk *fashion* juga menjadi faktor penunjang yang mampu meningkatkan citra tubuh pada perempuan. Evermos dan Soka Institute membuat riset pasar untuk mengetahui produk serta kategori apa yang tengah digemari masyarakat². Hasilnya, produk makanan dan minuman, perlengkapan rumah tangga, serta *fashion* wanita adalah kategori-kategori dengan pembelian produk tertinggi dalam satu tahun terakhir. Dari hasil riset belanja online di Indonesia pada 2019 yang dilakukan oleh Katadata Insight Center bersama Kredivo, 36% transaksi yang dilakukan oleh perempuan berada di kategori *fashion* dan aksesoris. Mengapa demikian? Ini dikarenakan perempuan sangat terobsesi untuk memenuhi standar kecantikan dan tubuh ideal di masyarakat yang berpengaruh terhadap citra tubuh mereka sehingga mereka melakukan usaha-usaha yang dapat meningkatkan citra tubuh melalui pembelian produk-produk tersebut.

Melliana (2006) menyatakan bahwa individu yang memiliki *body image* tinggi dinilai memiliki citra positif yang dapat dilihat dari kepedulian diri (*self care*). Individu mempunyai perhatian pada persoalan kesehatan seperti pilihan konsumsi makanan yang sehat. Citra tubuh dapat ditafsirkan sebagai sikap diri seseorang yang multidimensional terhadap tubuh, terutama penampilan (Cash & Pruzinsky, 2004). Citra tubuh mengacu pada bagaimana orang berpikir, merasa dan berperilaku berkaitan dengan penampilan fisiknya sendiri. Evaluasi citra tubuh mengacu pada kepuasan dan ketidakpuasan dengan atribut fisik seseorang serta pengalaman evaluatif dan keyakinan tentang penampilan seseorang. Evaluasi ini berasal dari perbedaan yang dirasakan sendiri dari internalisasi fisik yang ideal.

Bentuk tubuh ideal merupakan hal yang diidam-idamkan hampir oleh semua orang, terutama bagi remaja yang mulai mengembangkan konsep diri dan juga hubungan

²Halidi, R. (2021, December 1). *Pandemi Covid-19, Fashion Masuk Tiga Kategori Pembelian Produk UMKM Paling Banyak*. Suara.com. Retrieved April 8, 2022, from <https://www.suara.com/lifestyle/2021/12/01/182917/pandemi-covid-19-fashion-masuk-tiga-kategori-pembelian-produk-umkm-paling-banyak>

heteroseksual. Pada masa remaja terjadi perubahan fisik, biologis, dan kognitif yang cepat dan drastis. Perubahan yang cepat ini menimbulkan respon tersendiri bagi remaja berupa tingkah laku yang sangat memperhatikan perubahan bentuk tubuhnya. Respon itu terwujud dalam bentuk penilaian atau evaluasi akan fisik tubuh mereka. Penilaian tersebut berupa perasaan puas atau tidak puas akan keadaan tubuh dan penampilannya (Purwaningrum, 2008).

Amalia (2007) mengungkapkan bahwa setiap individu memiliki gambaran diri ideal seperti apa yang diinginkan, termasuk bentuk tubuh ideal seperti apa yang ingin dimilikinya. Ketidaksiuaian antara bentuk tubuh yang dipersepsi oleh individu dengan bentuk tubuh yang menurutnya ideal akan memunculkan ketidakpuasan terhadap tubuhnya. Pendapat ini juga sesuai dengan pendapat Thompson (2000) yang menyatakan bahwa tingkat *body image* individu digambarkan oleh seberapa jauh individu merasa puas terhadap bagian-bagian tubuh dan penampilan fisik secara keseluruhan serta menambahkan tingkat penerimaan citra tubuh yang sebagian besar tergantung pada pengaruh sosial budaya yang terdiri dari empat aspek, yaitu reaksi orang lain, perbandingan dengan orang lain, peranan individu dan identifikasi terhadap orang lain.

Standar tubuh ideal berubah dari masa ke masa. Dulu, seorang gadis dilabeli cantik apabila memiliki tubuh yang berisi, payudara besar, pinggul besar, dan perut gemuk. Citra kecantikan tubuh yang seperti itu melambangkan kesuburan yang dipersepsikan sebagai tubuh sehat dan mampu melahirkan banyak anak. Pada akhir abad ke 19, tubuh perempuan dianggap cantik jika berbentuk seperti jam pasir. Seiring berkembangnya waktu, pada dekade 1910-1920-an, wanita ideal digambarkan memiliki penampilan yang payudaranya cenderung rata, ukuran pinggang yang cenderung kecil, bergaya rambut bob, dan memiliki gaya "boyish". Era kecantikan pada 2000-an hingga sekarang atau dikenal dengan era postmodern menampilkan standar kecantikan perempuan yang didefinisikan dengan perut rata, tubuh ramping sehat, serta payudara dan pantat berisi.

Kini, perkembangan teknologi yang begitu pesat sejalan dengan penggunaan media sosial yang tinggi mengakibatkan terjadinya akselerasi dalam penyebaran informasi. Berdasarkan data dari We are Social yang dimuat dalam laman web Data Indonesia, pengguna aktif media sosial di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 191 juta orang dari 273,5 juta penduduk atau hampir 70% dari total jumlah penduduk di Indonesia³.

³ Mahdi, M. I. (2022, February 24). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. Data Indonesia. Retrieved April 4, 2022, from <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>

Di media sosial, pengguna bebas mengunggah konten apapun, seperti foto diri, foto produk, video pendek, cuitan, keluh kesah, dll. Konten-konten yang diunggah di media sosial umumnya berfokus pada audio visual. Foto-foto dan video terkait kecantikan dan persepsi tubuh ideal yang menyebar dengan cepat di media sosial mempengaruhi budaya konsumsi para perempuan. Mereka yang terlalu sering terpapar foto-foto perempuan cantik dengan visual menarik di media sosial membentuk persepsi mereka akan definisi “cantik”. Visual yang menarik dikaitkan dengan pakaian bagus, tubuh ideal, wajah cantik, dan kulit cerah. Pendefinisian yang menimbulkan standarisasi ini kemudian membentuk budaya konsumsi pada perempuan.

Hasil penelitian akan dipaparkan secara kualitatif deskriptif berdasarkan data-data sekunder, yaitu melalui studi literatur buku, artikel jurnal, serta data-data yang dimuat di internet untuk kemudian dikolaborasikan dan ditarik kesimpulan. Tulisan ini akan fokus membahas budaya konsumsi pada perempuan yang dipengaruhi oleh citra tubuh dengan menjawab rumusan masalah berupa adanya korelasi ketidakpuasan terhadap citra tubuh yang mempengaruhi budaya konsumsi pada perempuan, dugaan terbentuknya standar tubuh ideal akibat adanya konstruksi tubuh di masyarakat, serta menilik bagaimana budaya patriarki mempengaruhi budaya konsumsi pada perempuan.

Ditemukan bahwa konstruksi tubuh di masyarakat dibentuk oleh masyarakat itu sendiri dan didukung kuat oleh media massa. Konstruksi ini berhubungan dengan standarisasi tubuh ideal yang dianggap mampu meningkatkan citra tubuh. Namun, standar tubuh ideal yang dibentuk oleh masyarakat mengalami dualitas standar jika diterapkan pada laki-laki. Hal ini dapat disebabkan oleh adanya budaya patriarki yang mana perempuan selalu dituntut untuk tampil menarik dan atraktif agar laki-laki tertarik. Akan dianggap biasa apabila perempuan cantik mau berpasangan dengan laki-laki yang biasa saja. Namun, beberapa orang akan terkejut apabila laki-laki tampan mau berpasangan dengan perempuan yang biasa saja. Ini didasari oleh pernyataan bahwa laki-laki adalah makhluk yang tertarik dengan visual. Dalam beberapa kasus, adalah wajar jika seorang suami meninggalkan istrinya karena merasa bahwa istrinya tidak bisa tampil cantik untuknya di rumah, meskipun itu diakibatkan oleh kesibukan sang istri mengurus pekerjaan domestik. Ketidakmampuan untuk memenuhi standar cantik di masyarakat menyebabkan kepercayaan diri dan citra tubuh perempuan menjadi rendah sehingga mereka memutuskan untuk melakukan aktivitas-aktivitas yang dirasa mampu menjadikan mereka cantik dan meningkatkan citra tubuh mereka. Aktivitas-aktivitas ini bisa dalam bentuk pembelian *make up*, *skincare*, *fashion*, produk pelangsing tubuh, keikutsertaan komunitas olahraga, hingga berpengaruh pada jenis konten media yang

dikonsumsi. Isu ini penting untuk dibahas dalam peta besar studi tubuh mengingat tubuh dikonstruksikan sedemikian rupa untuk tujuan-tujuan tertentu. Diharapkan dengan adanya pembahasan lebih lanjut terkait isu ini, perempuan semakin menyadari bahwa urgensi memenuhi standar yang dikonstruksikan oleh masyarakat itu tidak lagi relevan.

LANDASAN TEORI

Citra Tubuh

Honigman dan Castle (2007) mendefinisikan citra tubuh sebagai perspektif psikologis seseorang terhadap tubuhnya, meliputi persepsi diri dan penilaian orang lain terhadap bentuk dan ukuran tubuh. Pengalaman individu terkait penampilan fisik yang dikonseptualisasikan juga merupakan definisi dari citra tubuh (Cash dan Pruzinky, 2004). Menurut Benfield dan McCabe (2002), citra tubuh merupakan evaluasi seseorang terhadap penampilan fisiknya, persepsi orang lain akan tubuhnya, dan bagaimana tubuhnya disesuaikan dengan persepsi-persepsi tersebut. *Body image* meliputi apa yang dipercaya tentang penampilannya (termasuk asumsi dan pandangan secara umum), bagaimana perasaannya mengenai tubuh sendiri (seperti tinggi, bentuk, dan berat badan), serta bagaimana seseorang merasakan dan mengontrol tubuhnya ketika bergerak.

Citra tubuh dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti tingkat kepercayaan diri (*self-esteem*), penerimaan diri, kontrol diri, perbandingan dengan orang lain, persepsi mengenai citra tubuh, pengaruh budaya, pengaruh media sosial, dan hubungan interpersonal. Ada lima komponen dari citra tubuh yang dikemukakan oleh Foland (2009).

Komponen pertama adalah evaluasi penampilan (*appearance evaluation*). Perasaan daya tarik fisik seseorang tentang apakah penampilannya menarik atau tidak. Hasil penilaian yang tinggi berkorelasi positif terhadap kepuasan atas penampilan diri. Penilaian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana citra tubuh individu baik untuk dirinya sendiri dan orang lain. Semakin baik penampilannya, persepsi yang dihasilkan pun semakin baik pula. Begitupun sebaliknya. Semakin seseorang merasa bahwa penampilannya buruk, maka ia akan menghasilkan persepsi yang buruk pula terhadap dirinya.

Komponen kedua adalah orientasi penampilan (*appearance orientation*). Tingkat investasi seseorang agar penampilannya terlihat baik. Dalam mewujudkan orientasi penampilan, individu biasanya melakukan observasi terhadap standar penampilan yang sedang ramai diperbincangkan. Individu juga dapat meminta saran dari

seseorang yang dirasa lebih berpengalaman untuk kemudian ditindaklanjuti dengan perenungan, eksekusi, dan investasi usaha agar terlihat baik.

Komponen ketiga adalah kepuasan bagian tubuh (*body areas satisfaction*) yang merupakan hasil penilaian terhadap bagian tubuh seseorang yang mengarah pada kepuasan penampilan. Hasil penilaian yang tinggi mengindikasikan kepuasan pada penampilan diri. Kepuasan yang dirasakan dapat meningkatkan kepercayaan diri dan citra tubuh seseorang sehingga mereka lebih berani berekspresi di masyarakat.

Komponen keempat adalah adanya kecemasan menjadi gemuk (*overweight preoccupation*). Individu memiliki ketakutan terhadap peningkatan berat badan di tubuhnya dan khawatir menjadi gemuk. Ketakutan dan kekhawatiran ini meningkatkan perhatian dan kewaspadaan individu akan penampilan dirinya. Apapun akan dilakukan untuk menjaga berat badan agar tetap ideal. Berat badan yang ideal mendukung individu untuk lebih percaya diri dan membuat citra tubuhnya menjadi positif.

Komponen terakhir adalah persepsi ukuran tubuh (*self-classified weight*) yang merupakan persepsi individu terhadap ukuran tubuh mereka dengan menerapkan standar tubuh ideal yang berlaku di masyarakat pada dirinya dengan maksud memberikan kenyamanan bersosial di masyarakat.

Penerimaan Diri

Cronbach (1963) mengungkapkan bahwa penerimaan diri adalah sejauh mana orang dapat memahami, mendapatkan kualitas yang ada pada dirinya dan menggunakannya dalam ketahanan hidup. Sikap mengakui diri ini ditunjukkan dengan mengakui aset dan kekurangannya serta menoleransi kekurangannya. Penerimaan diri sebagaimana ditunjukkan oleh Bernard (2013:158) adalah kemampuan individu untuk secara utuh dan tegas mengakui dirinya sendiri. Sesuai dengan gagasan pengakuan diri, seseorang harus mengakui atribut-atribut yang ada pada dirinya. Penerimaan diri atas kemajuan yang terjadi dan perspektif dalam mengelolanya adalah cara untuk menumbuhkan gagasan diri yang positif.

Citra Tubuh dan Penerimaan Diri

Penerimaan diri penting untuk kesehatan mental karena tidak adanya penerimaan diri dapat memicu berbagai masalah pribadi, termasuk kemarahan yang tidak terkendali dan kesedihan. Individu yang mencapai kecepatan dalam penilaian diri membutuhkan dan mendedikasikan perhatian mereka pada situasi di mana mereka menghargai dampak dari kelemahan yang muncul. Cash dan Pruzinky (2004) mengatakan bahwa citra tubuh dikonseptualisasikan sebagai kumpulan gagasan positif dan negatif dari tubuh yang mempengaruhi perilaku. Ridha (2013)

mengungkap bahwa penerimaan diri sangat dipengaruhi oleh persepsi diri sebagai budaya dan normalisasi dalam penampilan, termasuk gagasan menjadi kurus, gemuk, indah dan mempesona ketika dilihat. Penerimaan diri juga dipengaruhi oleh penilaian individu terhadap dirinya sendiri, baik sebagai penilaian pesimistis atau penilaian optimistis yang pada akhirnya menghasilkan perasaan berharga atau kenyamanan diri dalam menjalani kehidupan dan dapat menjadi efek yang sangat mengesankan.

Kekecewaan dengan tubuh sendiri digambarkan sebagai "ketidakpuasan normatif" (Rodin, Silberstein, dan Striegel, 1984). Mereka yang beranjak dewasa akan merasa gundah, sedih, kecewa, bahkan stres jika penampilannya menimbulkan kesan tidak baik terhadap orang lain atau lawan jenisnya. Kaum wanita pada umumnya mempunyai kepedulian yang lebih besar dibandingkan kaum laki-laki terkait masalah penampilan fisik. Wanita cenderung memperhatikan penampilan fisik secara keseluruhan (Perdani, 2009). Pada sebuah penelitian yang dilakukan oleh Luo, Parish, dan Laumann di China pada tahun 2005, diketahui bahwa 62% wanita usia 20-45 tahun merasa tidak menarik secara fisik. Keinginan untuk menurunkan berat badan demi mewujudkan penampilan fisik yang menarik mulai ditunjukkan mulai usia 20 tahunan. Luo, dkk menemukan bahwa 62% wanita yang merasa tidak menarik secara fisik tersebut terlalu memperhatikan citra tubuh sehingga mereka memiliki *self esteem* dan kesehatan mental yang rendah, *distress* secara psikologis dan akhirnya berujung pada kondisi *eating disordered*.

Budaya Konsumsi

Budaya konsumen dilatarbelakangi oleh munculnya masa kapitalisme yang diusung oleh Karl Marx yang kemudian disusul dengan liberalisme. Budaya konsumen yang merupakan jantung dari kapitalisme adalah sebuah budaya yang di dalamnya terdapat bentuk halusinasi, mimpi, artifisialitas, kemasan wujud komoditi, yang kemudian dikonstruksi sosial melalui komunikasi ekonomi (iklan, *show*, media) sebagai kekuatan dari kapitalisme. Budaya konsumen merupakan suatu hal yang menarik untuk dikaji karena terkait dengan budaya pop yang bersifat massal. Beberapa jenis budaya populer yang juga berhubungan dengan budaya konsumen, antara lain iklan, televisi, radio, pakaian, internet, dan lain-lain. Budaya konsumen diciptakan dan ditujukan kepada negara-negara berkembang guna menciptakan sebuah pola hidup masyarakat yang menuju hedonisme. Budaya konsumen merupakan istilah yang menyangkut tidak hanya perilaku konsumsi, tetapi adanya suatu proses reorganisasi bentuk dan isi produksi simbolik di dalamnya.

Menurut Kotler (1997), ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, yaitu (1) faktor kebudayaan, meliputi budaya, sub budaya, dan kelas sosial, (2) faktor

sosial, meliputi kelompok, keluarga, peranan, dan status, (3) faktor pribadi, meliputi usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri, (4) faktor psikologis, meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap, (5) faktor internal, meliputi motivasi, pengetahuan, persepsi, kepribadian, keyakinan dan sikap

Budaya menurut Schiffman dan Kanuk (2004, dalam Dwicahyo dan Adiarni, 2017) adalah kebiasaan, kepercayaan, dan nilai-nilai yang mengarahkan perilaku tertentu pada seseorang. Budaya yang melekat pada konsumen mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengonsumsi suatu produk. Konsumen selalu mencari produk untuk mendefinisikan diri mereka sebagai individu dan menciptakan rasa identitas diri. Rasa percaya diri dan persepsi diri seringkali menjadi motivator utama yang mendorong konsumen untuk membeli (Saren, 2007). Perilaku konsumerisme menjadi media bagi konsumen untuk membentuk personalitas, citra, dan gaya hidup. Secara umum, diasumsikan bahwa budaya konsumen membuat seseorang mengambil sikap terhadap tubuh mereka, untuk menutupi ketidaksempurnaan diri mereka sendiri, untuk membandingkan tubuh ideal yang disajikan dalam iklan media, model, selebriti, dan wanita cantik di luar sana.

PEMBAHASAN

Tubuh bukan hanya fakta biologis, melainkan juga fakta sosial dan budaya. Tubuh menjadi bagian-bagian yang penting dalam sejarah. Tubuh ditempatkan dalam suatu konteks kebudayaan dan pengelolannya dilakukan oleh manusia itu sendiri melalui tubuh. Tubuh dibentuk dan didefinisikan oleh masyarakat. Terdapat tiga level analisis tubuh yang digagas oleh Lupton (1994, dalam Abdullah, 1995), yaitu tubuh sebagai alat identifikasi yang membedakan seseorang dengan orang lain, tubuh sebagai media simbolis yang merepresentasikan norma, tradisi, dan kebudayaan yang berlaku di masyarakat, serta tubuh sebagai senjata politik dengan cara mengamati, mengatur, dan mengendalikan perilaku tubuh seseorang atau sekelompok masyarakat untuk menunjang stabilitas sosial dalam bernegara.

Ketidakpuasan terhadap Citra Tubuh

Perempuan memandang tubuh mereka dengan cara yang jauh lebih negatif daripada laki-laki (Rieke, et al, 2016). Mereka juga memiliki perbedaan yang besar antara citra tubuh yang dirasakan dan tipe tubuh mereka yang sebenarnya. Mereka sering membandingkan tubuh mereka dengan perempuan lain. Mereka mudah merasa bahwa penampilannya tidak cukup cantik sehingga mempengaruhi citra tubuhnya. Ini dapat disebabkan oleh kekurangan-kekurangan yang dimiliki pada tubuhnya. Misalnya, perempuan sering merasa malu pada jerawat, milia, kulit berminyak, selulit, paha besar, kulit kusam dan kulit kering yang dimiliki.

Martin dan Peters (2005, dalam Rieke, et al, 2016) menemukan bahwa wanita yang sedang menempuh kuliah secara sadar membandingkan diri mereka dengan teman-temannya yang lebih menarik, yang kemudian menyebabkan ketidakpuasan citra tubuh. Perbandingan ini lebih sering terjadi pada perempuan yang sudah memiliki citra tubuh yang lebih rendah. Perempuan lebih cenderung membandingkan diri mereka dengan teman-teman mereka yang berada di fase yang sama daripada dengan keluarga mereka. Oleh karena itu, perempuan yang merasa malu terhadap kondisi tubuh mereka mencoba melakukan usaha-usaha untuk mengubah penampilan fisiknya dan meningkatkan citra tubuhnya, termasuk membeli produk kecantikan dan kebugaran.

Konstruksi Tubuh Ideal dan Standar Kecantikan

Citra tubuh merupakan media simbolis yang terbentuk akibat proses kultural dan mempengaruhi keputusan membeli seseorang. Tubuh dapat dikonstruksi untuk kepentingan tertentu, termasuk memenuhi kepentingan kapitalis industri massal. Citra tubuh ideal tercipta melalui konstruksi media massa dan budaya populer. Budaya populer diproduksi oleh industri-industri kapitalis untuk pasar massal dengan merancang komoditas dengan daya tarik tertentu agar bisa diterima oleh masyarakat luas. Daya tarik ini kemudian mendorong keinginan massa agar menyukai komoditas yang dipasarkan dan akhirnya tertarik untuk mengonsumsi.

Tubuh wanita sering dijadikan sebagai media pembangkit gairah pada suatu produk (Abdullah, 1995). Bagian-bagian tubuh mereka ditonjolkan sedemikian rupa dan dieksploitasi sehingga menjadi suatu daya tarik simbolis yang merepresentasikan keindahan, keanggunan, kelincahan, dan kecantikan produk. Mirisnya, selain menjadi objek pasar produk kapitalis, wanita juga menjadi target pasar/konsumen utama.

Ketertarikan untuk mengonsumsi suatu produk tentunya dipengaruhi oleh selera, kebutuhan, dan keinginan pasar. Berbicara mengenai selera penampilan menarik ideal, industri budaya populer dapat merancang komoditas yang bisa membentuk persepsi dan citra masyarakat akan penampilan menarik ideal, seperti pendefinisian bahwa cantik itu harus berkulit cerah, bertubuh langsing, dan *fashionable*. Selera, citra, dan standar tubuh menarik ideal ini merupakan produk hasil konstruksi budaya populer yang dimanifestasikan melalui instrumen bernama media massa. Media massa menampilkan model-model dan selebriti yang memproyeksikan kecantikan dan keanggunan melalui iklan, *reality show*, maupun acara musik. Melalui media massa inilah komoditas atau produk diperkenalkan kepada pasar dengan teknik pemasaran tertentu yang mampu membujuk mereka. Industri dengan sengaja menampilkan standar-standar penampilan di masyarakat untuk menggiring pasar

agar membandingkan dirinya dengan standar-standar tersebut sehingga muncul ketidakpuasan akan kondisi tubuhnya. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa paparan foto perempuan yang dianggap ideal di Instagram menghasilkan peningkatan suasana hati negatif dan peningkatan ketidakpuasan tubuh di kalangan wanita muda. Perasaan ketidakpuasan memunculkan perasaan butuh akan produk yang dipasarkan dengan tujuan mengubah penampilannya sesuai dengan citra ideal yang tertanam dalam memori dan selera masyarakat melalui proses konsumsi. Padahal, citra ideal yang ditampilkan di media dapat dimanipulasi dengan menggunakan perangkat lunak untuk mempersempit pinggang atau paha model atau mengubah bentuk wajah atau warna kulit mereka.

Citra tubuh ideal yang dimanipulasi oleh industri budaya populer di media massa kemudian menciptakan standar-standar kecantikan yang terus berubah. Standarisasi ini juga disebabkan oleh ketidakmampuan dan ketidakmauan masyarakat menerima sesuatu yang berbeda. Bagian-bagian tubuh yang seringkali menjadi bahan perbandingan di kalangan perempuan meliputi warna kulit, bentuk mata, bentuk hidung, warna bibir, tipe tubuh, berat badan, indeks massa tubuh, hingga kondisi kulit. *Role model* perempuan cantik ideal kini didefinisikan dengan seseorang berambut sehat, berbulu mata lentik, hidung mancung, kulit cerah dan bersih, wajah mulus tanpa jerawat, indeks massa tubuh antara 20-22, tipe tubuh jam pasir, dan berkaki jenjang. Dalam masyarakat komunal dengan ciri umum tubuh berindeks massa tubuh 20-22, berkulit putih, dan berambut lurus, menjadi individu berkulit sedikit gelap, rambut bergelombang, dan indeks massa tubuh 24 akan membuat individu tersebut dipandang aneh, berbeda, dan tidak memenuhi standar kecantikan versi mereka. Masyarakat akan memberi saran untuk membeli produk-produk tertentu agar warna kulitnya menjadi lebih cerah dan menyarakannya untuk menurunkan berat badan agar ia terlihat sama dengan orang lain. Tidak jarang, saran-saran tersebut dihadirkan bersamaan dengan komentar akan tubuh mereka sehingga mengarah pada *body shaming*. Perilaku *body shaming* atau membuat malu seseorang atas kondisi tubuhnya didasari oleh adanya upaya menilai tubuh dengan mengacu pada citra ideal atau standar cantik ideal di masyarakat. *Body shaming* kini memiliki definisi yang lebih luas meliputi tindakan mengkritik, mengomentari, dan menilai penampilan serta atribut fisik seseorang. Korban dari *body shaming* rentan mengalami *body shame* atau perasaan malu dan tidak puas. Ketidakpuasan atas penilaian orang lain membuat korban berusaha memenuhi standar tubuh ideal dengan melakukan konsumsi hingga mereka mendapatkan pengakuan dari orang lain. Orang-orang memperhatikan citra tubuh mereka secara instrumental karena status dan penerimaan sosial bergantung pada penampilan (Featherstone, 2010). Pandangan ini didasarkan pada asumsi bahwa tubuh adalah cerminan diri dan bahwa karakter atau

kepribadian seseorang tercermin melalui penampilannya. Dengan demikian, kesulitan menerima perbedaan ciri fisik dalam masyarakat menyebabkan kemunculan standarisasi ciri fisik yang disebut cantik ideal, menimbulkan perilaku *body shaming*, memunculkan ketidakpuasan pada tubuh dan penerimaan diri yang rendah, serta mempengaruhi budaya konsumsi mereka akan produk olahraga, kesehatan, perawatan tubuh, kecantikan, hingga *fashion*.

Budaya Patriarki dan Standar Ganda

Persepsi positif konsumen tentang citra tubuh berkaitan dengan persepsinya tentang peluang sukses dalam hubungan dan karier yang sukses (Martin dan Peters, 2005, dalam Rieke, et al, 2016). Budaya patriarki menyebabkan perempuan mengalami ketidakadilan, baik dalam keluarga maupun publik. Konstruksi patriarki mengintervensi kepemilikan tubuh dan kecantikan perempuan dengan standar-standar yang ditentukan untuk mendefinisikan kecantikan perempuan. Di dalam realitas patriarki, keindahan dan kecantikan adalah istilah yang diasosiasikan dengan perempuan. Wacana kecantikan dan feminitas pada perempuan tidak terlepas dari konstruksi budaya patriarki yang memberikan kuasa pada laki-laki untuk memberi pengakuan atas feminitas perempuan dan perempuan selalu mencari pengakuan atas feminitas dari laki-laki. Menjadi indah adalah totalitas dari eksistensi perempuan (Saguni dan Baharman, 2016). Kecantikan membuat perempuan merasa terkonstruksi untuk terlihat cantik agar laki-laki tertarik pada mereka. Kecantikan itu dibarengi dengan pemakaian produk-produk penunjang kecantikan.

Budaya patriarki membuat tubuh wanita dikonstruksikan sebagai objek yang harus memenuhi fungsi estetika dalam rumah tangga. Jika seorang suami selingkuh, maka yang dipertanyakan pertama kali adalah apakah istrinya sudah tidak menarik, tidak mampu merawat diri, dan tidak mampu melayani suaminya. Padahal bisa jadi alasan yang melatarbelakanginya terletak pada sang suami. Pada budaya patriarki ini, muncul standar ganda di masyarakat. Akan dimaklumi apabila laki-laki tidak merawat dirinya karena telah berjasa dan bekerja keras sebagai tulang punggung keluarga. Akan dianggap biasa juga apabila perempuan cantik mau berpasangan dengan laki-laki dengan paras yang biasa saja. Namun, beberapa orang akan terkejut apabila laki-laki tampan mau berpasangan dengan perempuan dengan paras yang biasa saja. Ini didasari oleh pernyataan bahwa laki-laki adalah makhluk yang tertarik dengan visual.

KESIMPULAN

Masifnya pasar produk kosmetik, *personal care*, dan *fashion* dilatarbelakangi oleh keinginan untuk tampil cantik dan memukau yang selaras dengan meningkatnya tingkat kepercayaan diri akibat citra tubuh yang tinggi. Individu yang memiliki *body*

image tinggi dinilai memiliki citra positif yang dapat dilihat dari kepedulian terhadap diri. Citra tubuh merupakan perspektif psikologis seseorang terhadap tubuhnya, meliputi persepsi diri dan penilaian orang lain terhadap bentuk dan ukuran tubuh. Citra tubuh dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti tingkat kepercayaan diri, penerimaan diri, kontrol diri, perbandingan dengan orang lain, persepsi mengenai citra tubuh, pengaruh budaya, pengaruh media sosial, dan hubungan interpersonal. Perempuan memandang tubuh mereka dengan cara yang jauh lebih negatif daripada laki-laki sehingga citra tubuh mereka rentan terpengaruh. Mereka yang memiliki tingkat penerimaan diri rendah akibat ketidakpuasan terhadap penampilan akan melakukan upaya-upaya mempercantik diri melalui konsumsi. Ketidakpuasan ini muncul akibat adanya konstruksi tubuh ideal dan standar kecantikan di masyarakat sebagai produk hasil industri kapitalis dalam budaya populer yang bersifat massal dan diakselerasi penyebarannya melalui media massa. Selain itu, budaya patriarki juga turut berkontribusi mempengaruhi budaya konsumsi pada perempuan. Budaya patriarki membuat tubuh wanita dikonstruksikan sebagai objek yang harus memenuhi fungsi estetika dalam rumah tangga yang kemudian mendorong mereka untuk mengonsumsi produk-produk kecantikan, kebugaran, kesehatan, dan perawatan diri.

BLIBLIOGRAFI

Sumber Buku :

- Benfield, S. S., & McCabe, M. P. (2002). *An Evaluation of The Construct of Body Image*. San Diego: Libra Publisher.
- Bernard, M. (2013). *The Strenght of Self Acceptance: Theory, Practice, and Research*. New York: Springer.
- Cash, T. F & Pruzinky, T. (2004). *Body Image: A handbook of theory, research, and clinical service*. New York: Guilford.
- Cronbach L.J. (1963). *Educational Psychology 2nd Edition*. New York: Harcoury, Bruce, and World.
- Foland, J. L. (2009). *Body Image and Body Valuation in Female Participants of an Outdoor Education Program*. State University Of New York.
- Kotler, P., Amstrong, G. (1997). *Dasar-dasar Pemasaran : Jilid I*. Alih Bahasa: Sindoro, A. Jakarta: Prehallindo.
- Melliana, A. (2006). *Menjelajah Tubuh: Perempuan dan Mitos Kecantikan*. Yogyakarta: Lkis.
- Shilling, C. (2005). *The Body in Culture, Society, and Technology*. London: SAGE Publication Ltd.

Thompson, J.K. (2000). *Body Image, Eating Disorder, and Obesity an Integrative Guide for Asesment and Treatment*. Washington: American Psychological Association.

Sumber Jurnal :

- Abdullah, I. (1995). Tubuh, Kesehatan, dan Reproduksi Hubungan Gender. *Populasi*, 6(2).
- Amalia, L. (2007). Citra Tubuh (Body Image) Remaja Perempuan. *Jurnal Musawa*, 5(4).
- Dwicahyo, A., Adiarni, N., & Najamuddin, M. (2017). Pengaruh Konsep Produk, Budaya Konsumsi, dan Keluarga Terhadap Perilaku Konsumen Mengonsumsi Produk Kebab (Studi Kasus: Kebab Turki XXX). *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 6(1), 8-14. doi:<http://dx.doi.org/10.21776/ub.industria.2017.006.01.2>
- Featherstone, M. (2010). Body, Image, and Affect in Customer Culture. *Journal of Body & Society*, 16(1), 193-221. doi:10.1177/1357034X09354357
- Fernando, M. L. (2019). Gambaran Citra Tubuh pada Wanita Dewasa Awal yang Mengalami Obesitas. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 7(1), 101-118.
- Honigman, Roberta dan David J. Castle. (2007). Citra Tubuh pada Remaja Putri Menikah dan Memiliki Anak. *Jurnal Psikologi*, 1(1), 52-62.
- J. Rodin, L. Silberstein and R. Striegel-Moore. (1984). "Women and Weight: A Normative Discontent," In: Sonderegger, T.B., Ed., Nebraska symposium on motivation: Vol. 32. *Psychology and Gender*, University of Nebraska Press, Lincoln, 267-307.
- Luo, Y., Parish, W. L., Laumann, E. O. (2005). A Population-Based Study of Body Image Concerns among Urban Chinese Adults. *Journal Body Image*, 2(4), 333-345.
- McComb, S. E., & Mills, J. S. (2021). Young women's body image following upwards comparison to Instagram models: The role of physical appearance perfectionism and cognitive emotion regulation. *Body Image* 38, 49-62. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.03.012>
- Merita, Hamzah, N., & Djayusmantoko. (2020). Persepsi Citra Tubuh, Kecenderungan Gangguan Makan, dan Status Gizi pada Remaja Putri di Kota Jambi. *Journal of Nutrition College*, 9(2), 81-86.
- Muhajir. (2019). Body Shaming, Citra Tubuh, dan Perilaku Konsumtif (Kajian Budaya Populer). *Mimikri*, 5(1), 77-90.
- Perdani. (2009). Kepuasan Body Image pada Mahasiswa yang Menggunakan Body Piercing. *Jurnal Psikologi*, 7(1).
- Purwaningrum, Nur Fadjria. (2008). *Hubungan antara Citra Raga dengan Perilaku Makan pada Remaja Putri*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ridha, M. (2013). Hubungan antara Body Image dengan Penerimaan Diri pada Mahasiswa Aceh di Yogyakarta. *Empathy Jurnal Fakultas Psikologi*, 1(1).

- Rieke, Emma, Sara., D, Clay, F., Hyo, J, C., & Natalia, V. (2016). Exploration of Factors Influencing Body Image Satisfaction and Purchase Intent: Millennial females. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(2), 1-28.
- Saguni, S. S., & Baharman. (2016). Narasi tentang Mitos Kecantikan dan Tubuh Perempuan dalam Sastra Indonesia Mutakhir: Studi atas Karya-Karya Cerpenis Indonesia. *Retorika*, 9(2), 142-148.
- Sakina, A. I., & Siti, D. H. (2017). Menyoroti Budaya Patriarki di Indonesia. *Social Work*, 7(1), 71-80.
- Saren, M. (2007). To Have is to Be? A Critique of Self-Creation Through Consumption. *The Marketing Review*, 7(4), 343-354.
- Sentana, R. A. (2019). Analisis Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Body Image Satisfaction dan Dampaknya terhadap Niat Beli Produk Fashion Perempuan Milenial. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 15(1).
- Shilling, C. (2005). *The Body in Culture, Society, and Technology*. London: SAGE Publication Ltd.
- Zhafirah, T., & Dinardinata, A. (2018). Hubungan antara Citra Tubuh dengan Harga Diri pada Siswi SMA Kesatrian 2 Semarang. *Jurnal Empati*, 7(2), 334-340.

Sumber Internet:

- BPS. (n.d.). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin, 2021*. Badan Pusat Statistik. Retrieved April 8, 2022, from https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data_pub/0000/api_pub/YW40a21pdTU1cnJxOGt6dm43ZEdoZz09/da_03/1
- Halidi, R. (2021, December 1). *Pandemi Covid-19, Fashion Masuk Tiga Kategori Pembelian Produk UMKM Paling Banyak*. Suara.com. Retrieved April 8, 2022, from <https://www.suara.com/lifestyle/2021/12/01/182917/pandemi-covid-19-fashion-masuk-tiga-kategori-pembelian-produk-umkm-paling-banyak>
- Mahdi, M. I. (2022, February 24). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. Data Indonesia. Retrieved April 4, 2022, from <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Media Indonesia. (2021, June 3). *Trend Pengguna Kosmetik Meningkat, Indonesia Siap Ambil Peluang*. Media Indonesia. Retrieved April 8, 2022, from <https://mediaindonesia.com/ekonomi/409325/trend-pengguna-kosmetik-meningkat-indonesia-siap-ambil-peluang>
- Rizaty, M. A. (2021, August 5). *Pertumbuhan Pasar Kosmetik Global Terkontraksi 8% pada 2020 | Databoks*. Databoks. Retrieved April 8, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/05/pertumbuhan-pasar-kosmetik-global-terkontraksi-8-pada-2020>