

## KONSTRUKSI MAKNA CANTIK DIKALANGAN MAHASISWI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Irnawati Marpaung<sup>1)</sup>, Cut Rizka Al Usrah<sup>2)</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh

Corresponding Author: [irnawati180250065@mhs.unimal.ac.id](mailto:irnawati180250065@mhs.unimal.ac.id)

### ABSTRACT

*This paper examines the construction of the meaning of beauty among students of the Faculty of Social and Political Sciences. The focus of this research is on the construction of the meaning of beauty that occurs among female students who use skin care products. The theory of social reality construction by Peter L. Berger and Thomas Luckman was used in analyzing the research data. The research method used is a qualitative approach with descriptive analysis through observation, interviews and documentation. The findings of this study indicate that the construction of the meaning of beauty among female students is that female students understand beauty based on physique. College students think women with white skin and free from acne are beautiful women. The driving factors for the construction of the meaning of beauty are: First, financial compatibility where skin care has become a daily need for female students, but in choosing products, female students also adjust the price and their ability to buy the product. Second, the influence of advertising media where female students are influenced by beauty product advertisements which always display models with white and smooth skin so that female students are interested in buying these products with the aim of making them beautiful like the models in advertisements. Third, the influence of interaction with friends where interaction with friends affects the knowledge and selection of female students in the use of skin care products.*

**Keywords:** *Beauty Construction, Skin Care, Female Student, Media.*

### ABSTRAK

Tulisan ini mengkaji tentang konstruksi makna cantik dikalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Fokus penelitian ini pada konstruksi makna cantik yang terjadi dikalangan mahasiswa pengguna produk *skin care*. Teori konstruksi realitas sosial Peter L. Berger dan Thomas Luckman digunakan dalam menganalisis data penelitian. Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa konstruksi makna cantik dikalangan mahasiswa yaitu mahasiswa memahami cantik berdasarkan fisik (*outer beauty*). Mahasiswa menganggap wanita dengan kulit putih dan terbebas dari jerawat adalah wanita yang cantik. Faktor pendorong terjadinya konstruksi makna cantik yaitu: *Pertama*, Kesesuaian dengan finansial dimana *skin care* sudah menjadi kebutuhan sehari-hari para mahasiswa namun dalam memilih produknya para mahasiswa juga menyesuaikan antara harga dan kemampuan mereka dalam membeli produk tersebut. *Kedua*, Pengaruh media iklan dimana para mahasiswa terpengaruh oleh iklan produk kecantikan yang selalu menampilkan model dengan kulit putih dan mulus sehingga mahasiswa tertarik untuk membeli produk tersebut dengan tujuan agar cantik seperti model dalam iklan. *Ketiga*, Pengaruh interaksi dengan teman dimana interaksi dengan teman berpengaruh dalam pengetahuan dan pemilihan mahasiswa dalam penggunaan produk *skin care*.

**Keywords:** *Konstruksi Kecantikan, Skin Care, Mahasiswa, Media.*

## PENDAHULUAN

Cantik merupakan sebuah gambaran sempurna untuk menggambarkan sisi lain dari seorang wanita. Cantik adalah sesuatu yang diinginkan oleh banyak wanita di dunia, termasuk mahasiswi. Kecantikan adalah sesuatu yang relatif, namun di zaman yang lebih maju, makna cantik telah berpindah, cantik digambarkan dengan wanita yang memiliki kulit putih dan wajah bersih.

Hal ini tidak terlepas dari konstruksi yang dibentuk oleh media yang umumnya menampilkan iklan tentang wanita cantik, madalah wanita yang tinggi, kurus, putih dan memiliki wajah yang bersih, yang menyebabkan wanita, terutama mahasiswi yang tidak memiliki standar seperti itu, menjadi tidak cantik, sehingga mereka melakukan cara yang berbeda. Salah satu cara untuk meningkatkan kecantikan diri adalah dengan menggunakan produk *skin care* agar diakui lingkungan sekitar bahwa dirinya cantik.

Hal ini dimanfaatkan oleh bisnis kecantikan untuk menjual barang-barang kecantikan yang mereka hasilkan. Berbagai cara mereka lakukan agar barang-barang mereka laris di pasaran, salah satunya melalui iklan di media seperti televisi, majalah, dan surat kabar. Selain itu, perkembangan teknologi yang cepat membuat para mahasiswi lebih mudah mengakses dan mendapatkan informasi tentang produk kecantikan yang dipublikasikan. Misalnya, saat membuka media sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan hiburan berbasis web lainnya. Media terus berusaha membentuk pandangan mahasiswi tentang apa yang disebut cantik dengan tujuan agar mahasiswi menerima hal tersebut. Dan tanpa sadar lama-kelamaan para mahasiswi menerima konsep yang disajikan oleh media.

Hasil observasi dilapangan menunjukkan fenomena yang terjadi pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh yaitu para mahasiswi membeli berbagai macam produk *skin care* untuk memperoleh kecantikan mulai dari pemakaian pemutih wajah dan tubuh. Sebuah tindakan yang memang sangat instan dilakukan mahasiswi untuk memperoleh kulit putih, wajah bersih, bebas jerawat dan bebas dari flek hitam (Wawancara dengan beberapa informan, 28/03/2022). *Trend* penggunaan produk kecantikan yang sedang marak dikalangan mahasiswi saat ini merupakan bentuk konstruksi media yang mereka praktikkan dalam kehidupan sehari-hari.

Dunia semakin berkembang dan dunia pun semakin maju. Disaat itulah perubahan makna tentang cantik pun berganti bahkan sudah jarang mahasiswi yang mengenal kata “cantik itu relatif” akan tetapi berubah ketika cantik mempunyai klasifikasi tersendiri dan ciri-ciri tersendiri. Para mahasiswi saat ini secara tidak sadar telah mengonsumsi berbagai produk kecantikan terutama produk *skin care* untuk kebutuhan hidup agar bisa terlihat cantik.

Saat ini kecantikan luar sudah mengambil andil penting dimana cantik bukan hanya ketika

seseorang mempunyai perilaku yang baik (*good manners*) melainkan pesona luar yang luar biasa yang mampu menarik perhatian orang untuk melihat siapa diri kita dibalik tubuh kita dan dibalik wajah yang termodifikasi. Kini konsep ideal tentang kecantikan itu berasal dari warna kulit dijadikan sebagai sebuah budaya dimulainya sebuah pola kehidupan baru yang berujung pada konsumsi kosmetik. Konsumsi kosmetik pun bukan hal yang baru diabad ini, dan ini bukan merupakan permasalahan baru di dalam kajian budaya konsumsi dunia yang berupaya menjadi alat pemuas kebutuhan para wanita dan menjadi penggerak perubahan makna cantik itu sendiri. Salah satunya pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh.

Dari latar belakang tersebut maka tujuan dari tulisan ini adalah untuk menganalisis konstruksi makna cantik yang terjadi dikalangan mahasiswi pengguna produk *skin care* dan faktor apa saja yang mempengaruhi konstruksi makna cantik tersebut di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh

### **Teori Konstruksi Realitas Sosial Berger**

Perspektif teori yang digunakan dalam tulisan ini adalah teori perkembangan realitas sosial yang dikemukakan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman. Berger dan Luckman (dalam Basari 1996) meringkas teori mereka dengan mengungkapkan "kebenaran dibingkai secara sosial" dan ilmu informasi manusia harus memeriksa siklus yang terjadi. memandang realitas objektif, dengan membatasi realitas sebagai "kualitas yang terkait dengan kekhasan yang kita lihat melampaui kehendak kita (karena tidak dapat dihilangkan)".

Konstruksi kecantikan yang dimaksud dalam penelitian ini dimulai dengan gagasan bahwa Ritzer mengatakan bahwa manusia adalah jalan menuju segala sesuatu dalam realitas yang bersahabat. Konsep kecantikan lahir karena adanya konstruksi dari realitas sosial tersebut yang pada dasarnya individu menjadi penentu konstruksi kecantikan pada saat itu atau pada jamannya dalam dunia sosial. Konsep tentang makna kecantikan dikonstruksi berdasarkan kehendak individu atau masyarakat yang mana terdapat pengakuan yang luas terhadap eksistensi setiap orang atau individu sebagai konsensus total.

Menurut Berger dan Luckman, informasi publik adalah kebenaran sosial masyarakat. Kebenaran sosial adalah informasi yang bersifat sehari-hari yang hidup dan tercipta di arena publik seperti gagasan, perhatian umum, pembicaraan publik, karena perkembangan sosial. Kebenaran sosial dibangun melalui proses eksternalisasi, objektivasi dan asimilasi. Menurut Berger dan Luckman, pembangunan sosial tidak terjadi dalam ruang hampa, melainkan ditumpuk dengan kepentingan (Bungin, 2011).

Eksternalisasi menurut Berger (dalam Bungin, 2011) adalah tahap yang terjadi ketika "produk sosial dibuat di mata publik, kemudian orang-orang mengeksternalisasikan (berubah) ke dalam dunia sosiokultural sebagai ciri barang-barang manusia. Kaitannya dengan penelitian ini

adalah bagaimana proses eksternalisasi (penyesuaian diri) di mana seseorang pertama kali memperoleh informasi tentang kecantikan. Pada proses ini peran keluarga dan sekolah secara signifikan mempengaruhi pengetahuan yang diperoleh seseorang. Keluarga adalah tempat utama bagi seseorang untuk memperoleh informasi tentang kecantikan. Kemuliaan Informasi yang diperoleh seseorang dalam keluarganya akan diterapkan dalam dunia sosialnya.

Kedua yaitu tahap *objektivikasi*, dimana menurut Berger dan Luckman (dalam Bungin, 2011) bahwa objektivikasi merupakan “Interaksi sosial terjadi dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami proses institusional atau pemahaman aktor itu sendiri dengan pengetahuan itu sendiri”. Proses objektivikasi yang terjadi ketika mahasiswi membandingkan informasi dasar yang mereka dapatkan tentang pentingnya kecantikan dengan informasi yang mereka dapatkan dalam lingkungan sosial. Terutama ketika seseorang berada di tingkat universitas di mana mereka sudah cukup dewasa untuk melihat banyak hal dan bertemu banyak individu dari berbagai daerah yang berbeda.

Tahap terakhir adalah tahap *internalisasi*. Internalisasi adalah pemahaman atau penilaian informasi secara langsung pada saat-saat penting. Berger dan Luckmann (dalam Basari 1996) mengungkapkan, dalam internalisasi, orang membedakan diri mereka dengan berbagai landasan sosial atau asosiasi sosial di mana individu menjadi bagiannya. internalisasi ini merupakan perkembangan, sehingga pemahaman individu bergantung pada eksternalisasinya (informasi). Proses internalisasi yang terjadi ketika mahasiswi telah memiliki pendapat mereka sendiri. Pada tahap ini, mahasiswi memiliki pandangan masing-masing tentang pentingnya kecantikan. Pendapat ini diinternalisasikan ke dalam diri mereka yang kemudian diterapkan dalam kehidupan sehari-hari sehingga membentuk konstruksi makna cantik pada setiap mahasiswi.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti kemudian menggunakan konsep tentang realitas sosial sebagai perspektif dari teori Berger dan Luckman yang memahami pentingnya wajah dan penampilan oleh mahasiswi sekarang sehingga cenderung digunakan untuk melihat bagaimana konstruksi realitas sosial yang terjadi di kalangan mahasiswi tentang konstruksi yang indah di kalangan mahamahasiswi FISIP Unimal.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh Kecamatan Muara Satu Pemerintah Kota Lhokseumawe. Penelitian ini merupakan hasil penelitian dengan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Emzir,

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Konstruksi Makna Cantik Dikalangan Mahasiswi

Konstruksi cantik adalah makna cantik yang dibentuk oleh cara hidup yang ada di masyarakat (Christanti, 2013). Konstruksi pemaknaan cantik antara mahasiswi dengan yang lainnya selalu tidak sebanding, mereka memiliki konstruksi realitas struktur wawasan mereka yang melekat pada satu hal tentang kebenaran kecantikan. Hal ini kemudian berlanjut ke perkembangan (cara mengarang kebenaran) versi mahasiswi yang diakui dalam aktivitasnya saat berinteraksi dengan lingkungan sosialnya.

Mahasiswi FISIP adalah mahasiswi yang terdiri dari beberapa jurusan dan berbagai prodi yang berasal dari berbagai daerah dengan kebudayaan yang beragam. Namun kebudayaan yang beragam tersebut tidak menjadi patokan para mahasiswi dalam mengkonstruksi makna cantik. Konstruksi makna cantik dikalangan mahasiswi dalam penelitian ini merupakan perubahan makna dari sebuah kecantikan menurut kacamata mahasiswi FISIP Universitas Malikussaleh khususnya mahasiswi pengguna produk *skin care*.

#### a. Kulit Yang Putih

Hidup ditengah zaman modern tidak asing lagi dengan perkembangan-perkembangan yang terjadi. Setiap individu modern sudah biasa dengan tuntutan perkembangan tersebut, seperti halnya dengan bidang kecantikan. Perempuan di Indonesia mulai meninggalkan ciri khas warna kulit yang kekuning langsung yang kini merujuk pada warna kulit putih agar dianggap cantik. Seperti halnya standarisasi yang diterapkan pada diri masing-masing mahasiswi FISIP bahwa cantik harus memiliki kulit yang putih sehingga mereka melakukan perubahan pada diri mereka melalui pemakaian *skin care*.

Konstruksi makna cantik dikalangan mahasiswi FISIP yang pertama merujuk pada kulit yang putih. Dimana kulit putih menjadi tolak ukur utama untuk penilaian terhadap kecantikan seseorang di zaman sekarang sehingga para perempuan terutama mahasiswi berlomba-lomba untuk memiliki kulit yang putih dengan salah satu cara yaitu penggunaan *skin care*.

Para mahasiswi berpendapat bahwa wanita cantik dilihat dari fisiknya. Mahasiswi menganggap wanita cantik adalah wanita yang memiliki kulit putih, bersih dan *glowing*. Wanita dengan warna kulit putih dinilai menarik karena dengan kulit putih sebagian orang merasa dirinya cantik. Dan untuk mendapatkan kecantikan fisik tersebut para mahasiswi memperolehnya dengan menggunakan *skin care*.

Dengan penggunaan *skin care* tersebut dapat membuat para mahasiswi terlihat menjadi cantik dan lebih menarik dengan standar kulit yang putih dan *glowing*. Penampilan menarik

dengan kulit yang putih tersebut dapat menarik perhatian orang lain untuk menunjukkan bahwa seorang wanita layak disebut cantik. Walau terkadang warna kulit juga dapat menimbulkan diskriminasi secara tidak langsung misalkan setiap individu tanpa sadar turut mendiskriminasi diri sendiri dengan kulit hitam yang dimiliki itu tidak menarik dan membuat orang tidak mau menatap kearahnya, menaruh perhatiannya akibat warna kulit yang hitam dan kusam itu sehingga para mahasiswi sekarang ini terobsesi untuk menggunakan *skin care* untuk memperoleh kulit yang putih bersih dan *glowing*. Bentuk fisik yang dianggap indah terus-menerus dilakukan agar tampak kecantikan yang luar biasa.

Keterkaitan antara penelitian dan teori yang digunakan yaitu teori perkembangan realitas sosial oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman, terlihat pada tahap internalisasi, di mana pada tahap ini seseorang telah melakukan proses penerimaan tentang arti kecantikan. Dimana pada tahap ini mahamahasiswi FISIP memiliki pandangan tersendiri tentang pentingnya keindahan kemudian menerapkan konstruksi makna cantik yang telah diperoleh baik dari lingkungan luar dan dalam ke diri masing-masing bahwasannya kulit putih merupakan ciri utama dari seorang perempuan yang cantik. Maka dari hal tersebut mahasiswi FISIP berpendapat bahwa perempuan yang memiliki kulit putih sudah pasti cantik.

#### **b. Kulit Wajah Yang Tidak Berjerawat**

Selain warna kulit yang putih, kulit wajah yang tidak berjerawat juga menjadi tolak ukur yang mendorong terjadinya konstruksi makna cantik dikalangan mahasiswi FISIP. Peneliti melihat bahwa seseorang yang memiliki kulit yang berjerawat dianggap tidak bisa merawat diri dan menjaga kebersihan diri sendiri. Mahasiswi yang berjerawat tidak percaya diri untuk tampil di depan umum, dan mahasiswi yang berjerawat selalu memakai masker untuk menutupi jerawat yang ada karena tidak percaya diri dengan kulit yang dimiliki. Maka kulit yang berjerawat belum bisa dianggap cantik oleh kalangan mahasiswi FISIP.

Kulit yang tidak berjerawat juga merupakan konstruksi lain dari makna kecantikan yang saat ini terjadi dikalangan mahasiswi FISIP. Kulit yang berjerawat akan mengurangi rasa percaya diri dan mengurangi penilaian seseorang terhadap kecantikan yang dimiliki oleh seorang perempuan. Maka untuk membebaskan wajah dari jerawat para mahasiswi FISIP menggunakan *skin care* sebagai upaya memaksimalkan kecantikan diri agar terhindar dari jerawat.

Memiliki kulit hitam dan berjerawat merupakan sebuah hal yang normal dan tidak perlu *insecure* akan hal itu. Namun dengan adanya konstruksi mengenai warna kulit yang dilebelkan dengan citra jelek, tidak menarik, terlihat kusam, bahkan dikucilkan telah menjadikan mahasiswi menjadi tidak percaya diri dengan kulit yang dimiliki. Melakukan perawatan dengan memakai produk *skin care* dilakukan agar senantiasa tampil cantik sempurna. Kecantikan kulit putih dan

bebas jerawat disuguhkan oleh produk-produk unggulan kesehatan kulit yang dijual bebas di pasaran dengan berbagai merek dan tipe, sehingga mempengaruhi para mahasiswi untuk menjadikan para mahasiswi sebagai pengagum kulit putih dan mulus dan tidak percaya diri dengan kulitnya yang hitam dan berjerawat.

Percaya diri sangatlah diperlukan agar kita mampu menilai diri kita secara positif, dan sebaliknya ketidakpercayaan diri akan membuat seseorang terdorong untuk mengubah pemahaman cantik dengan berbagai macam alasan. Rasa ketidakpercayaan diri ini juga terbentuk akibat rasa ingin menjadi diri orang lain secara berlebihan, ingin menjadi seperti teman bahkan orang lain yang mempunyai kulit putih dan bebas jerawat. Dan rasa ketidakpercayaan diri terhadap kulit yang berjerawat inilah salah satu yang mendorong pemaknaan tentang cantik itu berubah tanpa disadari.

Berdasarkan teori konstruksi realitas sosial oleh Berger pada tahap internalisasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pemaknaan wajah cantik yang diterapkan dalam diri masing-masing mahasiswi FISIP adalah cantik yang terbebas dari jerawat. Pemaknaan tersebut didukung oleh perkembangan zaman yang mengandalkan iklan produk kecantikan di media sosial yang selalu ditampilkan dengan model yang berwajah mulus dan bebas jerawat sebagai contoh kecantikan dari seorang perempuan. Dari hal tersebut, mahasiswi menjadi tidak percaya diri dengan kulit yang kusam dan berjerawat dan menjadikan *skin care* sebagai bentuk dari upaya pemaksimalan diri agar terlihat cantik secara total di depan umum.

### **Faktor yang Mempengaruhi Terjadinya Konstruksi Makna Cantik Dikalangan Mahasiswi**

Peneliti menemukan ada tiga faktor yang mempengaruhi terjadinya konstruksi makna cantik dikalangan mahasiswi dalam memaknai kecantikan yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Hasil penelitian menunjukkan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perubahan makna cantik yaitu:

#### **a. Kesesuaian Dengan Finansial**

Finansial berasal dari kata dalam bahasa Inggris, yaitu *finance* yang berarti uang tunai. KBBI juga mencirikan keuangan secara lugas, khususnya tentang moneter (usaha). Namun, tidak hanya itu, keuangan juga terkait dengan cara meningkatkan aset keuangan yang Anda miliki, memastikan pembayaran dan pembayaran agar disesuaikan, dan membedakan profil usaha yang dilakukan. Keuangan juga terkait dengan organisasi (Lika, 2021).

Peneliti melihat bahwa mahasiswi dalam aktivitas sehari-harinya selalu menggunakan *skin care* dan hal tersebut sudah menjadi sebuah pola kehidupan baru yang berujung pada konsumsi produk *skin care*, namun dalam penggunaannya para mahasiswi memilih merek *skin care* yang sesuai dengan keuangan para mahasiswi yang dominan adalah anak kos.

*Skin care* merupakan perawatan wajah yang paling utama bagi mahasiswi FISIP sehingga

keberadaan *skin care* harus terus menerus dipenuhi agar *skin care* tersebut tidak habis ketika akan digunakan. Dalam memenuhi kebutuhan *skin care*nya mahasiswi tidak akan jauh-jauh dari keadaan keuangan. Perawatan yang dilakukan oleh para mahasiswi pasti akan menghabiskan banyak uang.

Standarisasi setiap mahasiswi dalam menjaga dan merawat kecantikannya memang berbeda-beda. Namun untuk kalangan mahasiswi khususnya mahasiswi FISIP yang lebih dominan anak kos perlu juga menyesuaikan antara harga dan kemampuan mereka dalam memenuhi kebutuhan *skin care*nya. Para mahasiswi FISIP melakukan perawatan dan penggunaan produk *skin care* dengan merek yang banyak dijual bebas dipasaran dan juga dengan harga yang murah sesuai kemampuan finansial mereka masing-masing.

Hadirnya produk pemutih dipasaran membuat wanita terutama mahasiswi menjadi konsumtif dimana mereka akan selalu melakukan aktifitas ini secara berulang-ulang karena mereka merasa nyaman dengan apa yang dilakukan dan merasa memiliki manfaat bagi diri mereka. Lahirnya produk *skin care* terutama perawatan untuk wajah membuat para mahasiswi terkadang mengenyampingkan kebutuhan pokok mereka dan rela menabung demi terpenuhinya kebutuhan *skin care* nya.

Kaitan hal diatas dengan teori konstruksi realitas sosial Berger yaitu tampak pada tahap internalisasi dimana para mahasiswi berpendapat bahwa di zaman sekarang untuk menjadi cantik harus didukung dengan penggunaan *skin care* yang rutin sebagai perawatan utama bagi tubuh agar hasilnya maksimal. Namun dalam hal pemenuhan kebutuhan *skin care* kemampuan finansial juga merupakan pertimbangan ketika akan membeli produk tersebut dimana para mahasiswi menyesuaikan antara harga dengan kecocokan *skin care* tersebut di wajah.

## **b. Pengaruh Media Iklan**

Wanita telah menjadi tujuan iklan media di ranah kecantikan. Bahkan budaya keindahan yang sudah ada sejak dahulu kala terkendala oleh iklan produk unggulan (Wolf, 2002). Hingga saat ini, media menjadi salah satu faktor yang paling persuasif yang mempengaruhi seseorang dalam memandang pentingnya kecantikan. Dari sekian banyak pemberitahuan tentang kecantikan yang ditampilkan oleh media, hal ini mendorong kesan tentang pentingnya kecantikan. Saat ini, sejumlah besar industrialisasi korektif memanfaatkan media sebagai instrumen fundamental untuk memamerkan dan memajukan item.

Saat ini, iklan merupakan salah satu faktor utama yang mendorong perubahan pentingnya keunggulan di kalangan mahamahasiswi perempuan. Dengan ponsel yang saat ini menjadi alat komunikasi utama yang selalu digunakan dalam aktivitas sehari-hari, membuat para mahasiswi lebih mudah mengakses hiburan online seperti Instagram, YouTube, dan tik-tok, di mana para

mahasiswi merasa lebih mudah untuk mengaksesnya, mendapatkan pengetahuan tentang kecantikan. Iklan tentang produk kecantikan di media sosial selalu ditampilkan dengan model-model yang tinggi, kurus, putih dan memiliki wajah yang bersih, yang secara tidak langsung mempengaruhi pandangan mahasiswi bahwa kecantikan harus menyerupai model tersebut. Anggapan ini kemudian mempengaruhi pikiran para mahasiswi tentang kecantikan, terutama kecantikan dari luar.

Hal ini sejalan yang dikatakan oleh Piliang bahwa “realitas (teritorial) sosial, kebudayaan atau politik kini dibangun oleh berdasarkan model-model (peta) fantasi yang ditawarkan televisi, iklan, bintang-bintang layar perak, sinetron, atau tokoh-tokoh kartun” (Bungin, 2006). Perubahan makna cantik menurut persepsi mahasiswi FISIP didasari oleh perubahan budaya dan gaya hidup. Hal lain yang paling mendasar yaitu adanya tampilan iklan produk *skin care* pada media masa yang selalu ditampilkan dengan artis-artis berkulit putih dan mulus yang membuat para mahasiswi tertarik untuk memiliki kulit seperti halnya artis dalam iklan tersebut, maka para mahasiswi mengambil jalan untuk membeli produk *skin care* yang ditawarkan dengan tujuan dapat menikmati hasil yang lebih baik bagi kulit dan tubuh seperti model yang ditampilkan dalam media. Dalam konteks penelitian ini media sangat berpengaruh dalam menciptakan sebuah budaya baru dalam hal kecantikan dimana media membuat para pengguna produk *skin care* terus-menerus ingin menggunakan produk yang ditawarkan dengan tujuan meningkatkan kecantikan diri.

Iklan yang saat ini telah menjadi suatu yang tidak dapat dipisahkan lagi dan telah menjadi konsumsi harian membuat para mahasiswi terkonstruksi oleh media dan percaya bahwa cantik itu harus seperti yang ditampilkan oleh media yang akhirnya membuat para mahasiswi tergiur untuk membeli produk tersebut, seolah itu merupakan kebutuhan pokok dan tanpa sadar karena desakan hasrat, membuat mereka setiap saat terobsesi untuk membeli produk baru. Karena hegemoni yang kuat dan gencar melalui tayangan iklan seolah masyarakat kini tidak dapat lagi menentukan mana yang merupakan kebutuhan dan mana yang merupakan keinginan

Industri produk kecantikan dapat dikatakan seperti menghipnotis para konsumen melalui penampilan cantik dari seorang model yang dijadikan contoh untuk wanita lain agar memiliki kulit yang berwarna putih bahkan tubuh yang sempurna. Wanita, terutama kaum muda, terlalu mudah dipengaruhi oleh iklan yang menjanjikan kecantikan seperti model dalam produk tersebut.

Adapun kaitan teori konstruksi realitas sosial Berger dengan hasil penelitian diatas yaitu pada proses eksternalisasi, dimana pada proses ini iklan di media massa mengeksternalisasi dan diterima dalam dunia sosial dimana para mahasiswi terhipnotis menerima produk *skin care* yang ditawarkan dalam iklan hingga membelinya. Hal tersebut pula yang menjadi perubahan konstruksi makna cantik.

### **c. Pengaruh Interaksi Dengan Teman**

Interaksi dengan teman adalah jenis hubungan sosial yang terjadi antara mahasiswi dalam lingkungan FISIP. Sehubungan dengan itu, menimbulkan respon karena hubungan yang terjadi di antara mahasiswi. inilah respon yang membuat seseorang memiliki informasi yang luas serta menambah pengalaman bagi dirinya sendiri untuk masa depan. Interaksi dengan teman inilah yang menjadi salah satu faktor eksternal penyebab berubahnya konstruksi makna cantik dikalangan mahasiswi FISIP. dilapangan peneliti menemukan bahwa circle pertemanan mempengaruhi seorang individu untuk memutuskan membeli atau tidak sebuah produk *skin care*.

Ditemukan bahwa kebanyakan interaksi dengan teman sangat berpengaruh dengan pengetahuan seseorang tentang dunia *skin care* karena dengan adanya interaksi dengan teman dapat menambah pengetahuan informan tentang penggunaan produk *skin care*, baik itu efek samping serta dalam hal pembeliannya.

Munculnya aneka produk *skin care* yang beredar di pasaran menuntut para mahasiswi sebagai konsumen harus berhati-hati dalam mengambil keputusan untuk menggunakan produk *skin care*. Pengambilan keputusan dalam diri seseorang selalu dipengaruhi oleh lingkungan sekitar. Remaja termasuk mahasiswi yang aktivitas sehari-harinya banyak di luar rumah dengan teman mereka, cenderung dianggap bahwa hubungan dengan teman sebaya sangat kuat dalam sikap, wacana, minat, penampilan, dan perilaku seseorang.

Seperti halnya dalam penggunaan *skin care* ini bila teman nya menggunakan suatu produk yang membuat kulitnya menjadi putih dan mulus, maka seseorang tersebut cenderung akan mengikutinya tanpa memikirkan apakah produk tersebut cocok untuk kulitnya atau tidak.

Hal tersebut dikaitkan pula dengan teori realitas sosial yang dikemukakan oleh Berger dalam tahanan eksternalisasi dimana hasil, saran dan diskusi dengan teman sebaya menjadi salah satu alasan informan membeli salah satu produk *skin care*. dalam proses ini peran teman sangat berpengaruh terhadap penambahan pengetahuan yang didapat oleh informan terhadap konstruksi makna cantik itu sendiri.

### **KESIMPULAN**

Mahasiswi dalam mengkonstruksi makna cantik tidak sama. Ini karena struktur kebenaran yang didapat juga tidak sama. Konstruksi makna cantik yang terjadi dikalangan mahasiswi FISIP pengguna *skin care* adalah

Dalam tahap intenalisasi ini mahasiswi memahami cantik dilihat dari fisik (*outer beauty*). Mahasiswi menganggap bahwa wanita dengan kulit putih, bersih dan *glowing* itulah yang disebut dengan wanita yang cantik. Selain itu kulit wajah yang tidak berjerawat juga merupakan

konstruksi lain dari makna cantik. Karena mahasiswi FISIP tidak percaya diri dengan wajah yang berjerawat, mereka menganggap jika seseorang memiliki kulit mulus dan bebas jerawat itulah yang disebut cantik.

Faktor pendorong terjadinya konstruksi makna cantik dikalangan mahasiswi Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik yaitu: 1). Kesesuaian dengan finansial dimana *skin care* sudah menjadi kebutuhan sehari-hari para mahasiswi namun dalam memilih produk *skin care* para mahasiswi juga menyesuaikan antara harga dan kemampuan mereka dalam membeli produk tersebut. 2). Pengaruh media iklan dimana para mahasiswi terpengaruh oleh iklan produk kecantikan yang selalu menampilkan model dengan kulit putih dan mulus sehingga mahasiswi tertarik untuk membeli produk tersebut dengan tujuan agar cantik seperti model dalam iklan tersebut. 3). Pengaruh interaksi dengan teman dimana interaksi dengan teman berpengaruh dalam pengetahuan dan pemilihan mahasiswi dalam penggunaan produk *skin care*.

#### **DAFTAR PUSAKA**

- Berger, Peter L. dan Thomas, Luckman.1990. *The Social Construction of Reality. A Treasire in The Sociology of Knowledge*. Diterjemahkan oleh Basari, Hasan. 1996. *Tafsir Sosial Atas Kenyataan: Sebuah Risalah Tentang Sosiologi Pengetahuan*. Jakarta: LP3ES
- Bungin, Burhan. (2006). *Konstruksi Sosial Media Massa*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Bungin, Burhan. (2011). *Konstruksi Sosial Media Massa*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Christanti, O. N. (2013). Konstruksi “ Perempuan Cantik” Di Kalangan Siswi Sman 1 Sooko Mojokerto. 1 (3): 1-7.
- Emzir. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*, Jakarta: Raja Grafindo.
- Wolf, Naomi. (2002). *Mitos Kecantikan Kala Kecantikan Menindas Perempuan*, Diterjemahkan oleh: Alia Swastika, Yogyakarta: Niagara.
- Lika, Purnama. 2021. Pengertian Finansial, Fungsi, Manfaat, dan Tips Mengelolanya. <https://buku.kompas.com/read/249/pengertian-finansial-fungsi-manfaat-dan-tips-mengelolanya>. Diakses 21 Agustus 2022.