

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berfungsi sebagai landasan teori kerangka konseptual atau fondasi teoretis dalam memahami fenomena konstruksi industri konsep cantik yang menjadi fokus penelitian. Tinjauan pustaka ini akan menguraikan konstruksi sosial kecantikan, peran krusial industri kecantikan, dan kritik feminisme yang menyoroti dampak terhadap tubuh perempuan. Dengan adanya penjelasan ketiga sub bab pembahasan tersebut, bab tinjauan pustaka ini berusaha untuk bisa diuraikan dalam kerangka teori kritis yang kuat dalam memperkuat argumen.

A. Konstruksi Kecantikan

Memahami konstruksi kecantikan berarti melampaui sekadar penilaian estetika visual. Kecantikan ialah suatu konsep yang kaya dengan rangkaian historis, budaya, dan sosial. Tercatat dalam sejarah dan berbagai peradaban, definisi ideal kecantikan telah mengalami pergeseran dan evolusi. Hal itu mencerminkan nilai-nilai dominan dan pandangan dunia pada masanya. Oleh karena itu, dalam mengkaji fenomena terkait kecantikan, penting untuk terlebih dahulu menggali bagaimana konstruksi ini terbentuk, diinterpretasikan, dan dipahami dalam berbagai konteks.

Kecantikan adalah suatu konsep yang tidak sederhana, dalam arti memiliki berbagai ragam definisi, makna, bahkan sampai memunculkan persoalan dalam ranah filsafat. Dengan demikian, konteks konsep kecantikan atau konsep cantik dalam penelitian ini akan diuraikan dalam beberapa sub pembahasan yang menopang bagaimana posisi konstruksi kecantikan dalam beberapa situasi. Di antaranya, memuat pengertian kecantikan, sejarah konstruksi sosial kecantikan, kecantikan sebagai kontrol sosial, dan standar kecantikan dalam budaya populer dan media. Sebab, kritik terhadap konstruksi industri konsep cantik pada penelitian ini adalah sebuah ide gagasan yang berusaha untuk memperkuat argumen bahwa kecantikan adalah sesuatu yang objektif atau alami.

1. Pengertian Kecantikan

Kecantikan, dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (KBBI) diartikan sebagai keelokan, yang biasanya digunakan untuk merujuk wajah atau muka. Sinonim dari kecantikan adalah kemolekan (KBBI VI Daring, 2016). Hal ini berarti kata kecantikan dikategorikan sebagai kata benda, dalam arti kata ini digunakan untuk menandai suatu kualitas atau keadaan menjadi cantik, yang merupakan konsep atau ide, bukan tindakan atau sifat. Dengan demikian, istilah kecantikan sulit untuk didefinisikan. Maksudnya, jika merujuk pada kamus besar, arti untuk kata ini hanya akan ada sinonim atau kata yang serupa dalam konteks penggunaannya menyebut suatu kondisi atau kualitas. Misalnya, “kecantikannya tiada tara”, “kecantikan perempuan itu sempurna”. Ini berarti kata tersebut masih dapat digantikan oleh kata yang lain, misalnya “keindahan”, karena makna dan konteksnya serupa.

Hal tersebut juga diungkapkan oleh Bertato dan San Martin (2021), dalam tulisannya. Mereka mengatakan bahwa problem tersebut telah ada sepanjang sejarah estetika. Keindahan telah menjadi topik yang paling ikonik, mulai dari Aristoteles sampai Arthur Danto, keindahan telah menjadi satu dari sekian banyak konsep utama dalam estetika dan salah satu tema paling kontroversial dalam sejarah filsafat Barat. Namun, dalam estetika modern, konsep keindahan mengandung konotasi spesifik dan menjadi semakin penting seiring dengan konsolidasi sistem seni modern sejak awal tahun 1700-an (Bertato & San Martin, 2021, p. 124). Problem tersebut didasari oleh ambiguitas dan kompleksitas makna dari kata tersebut dalam berbagai bahasa. Misalnya, dalam bahasa Inggris, *beauty*, yang jika dialihbahasakan ke dalam bahasa Indonesia menjadi kecantikan. Maka dari itu, kerumitan tersebut melahirkan berbagai problem dan pembahasan yang meluas.

Kemunculan permasalahan filosofis tersebut di antaranya yang berkaitan dengan definisi keindahan, hakikat keindahan, apakah keindahan berkaitan dengan isi, dalam arti tidak sekadar unsur formal, dan kelebihan atau keunggulan dari satu jenis keindahan dengan jenis keindahan lainnya. Para ahli estetika turut serta dalam perdebatan mengenai topik hakikat keindahan ini, termasuk para filsuf. Posisi mereka dalam memahami keindahan, di antara banyak cara lain, memahami hal

tersebut sebagai suatu jenis kenikmatan dan sebagai karakteristik objek berdasarkan suatu kondisi tertentu atau simetri, atau bahkan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan moralitas, kebenaran, dan kebahagiaan.

Namun, seiring dengan permasalahan definisi dan hakikat keindahan, persoalan filosofis lainnya yang berbicara tentang keindahan adalah subjektivitas atau objektivitasnya (Bertato & San Martin, 2021). Hal ini menegaskan kompleksitas konsep keindahan dalam studi filsafat, yang tidak sekadar membahas pertanyaan dasar tentang definisi dan esensi, tetapi juga menambahkan dimensi pandangan tentang asal-usul keindahan, dalam arti apakah keindahan ada pada objek atau pada pengalaman, dan yang terpenting, secara eksplisit menyoroti perdebatan abadi antara subjektivitas dan objektivitas keindahan.

Pembahasan antara subjektivitas dan objektivitas dalam keindahan, telah dimulai sejak zaman Yunani klasik, salah satunya adalah Plato, yang menurutnya keindahan terdiri dari properti tak terpisahkan dalam bentuk benda (Bertato & San Martin, 2021). Dengan kata lain, menurut Aristoteles, keindahan adalah properti, dan karakteristik yang melekat dari objek. Oleh karena itu, keindahan haruslah objektif. Di peradaban selanjutnya, David Hume mengatakan bahwa keindahan berkaitan dengan selera (Bertato & San Martin, 2021). Hal ini berarti, Hume ingin menegaskan keindahan lebih banyak terdiri dari nilai yang terkait dengan selera dan subjektivitas daripada properti yang diakui oleh semua subjek sebagai indah, sebagaimana yang dipikirkan oleh Plato.

2. Sejarah Konstruksi Sosial Kecantikan

Sejarah konstruksi sosial kecantikan adalah sebuah pandangan yang menyoroti bagaimana nilai, budaya, dan kekuasaan dapat membentuk persepsi masyarakat dalam membentuk suatu konsep kecantikan. Ide atau gagasan tentang apa yang dianggap cantik dan menarik, telah melebur dalam pandangan masyarakat sebagai sesuatu yang bersifat alami, menyeluruh dan universal. Tetapi pada dasarnya konsep tentang kecantikan adalah sesuatu yang terbentuk dan turut berkembang dalam kehidupan sosial masyarakat maupun budaya. Seiring dengan

berjalannya waktu, konsep-konsep ideal kecantikan mengalami banyak perubahan dari masa-kemasa dan tidak bersifat mutlak. Karenanya, pemahaman tentang apa yang melingkupi konstruksi sosial dalam membentuk suatu konsep cantik yang berdasar dipandangan masyarakat perlu diketahui (Worotitjan, 2014).

Beberapa faktor yang dapat memengaruhi cara pandang masyarakat dalam melihat konsep kecantikan, turut terbangun dari interaksi sosial, konstruksi budaya dan politik yang ikut serta memengaruhi suatu zaman. Keabsahan dari apa yang dinegosiasikan tentang konsep kecantikan, semata-mata bukan karena terpaku dari persoalan fisik saja. Melainkan nilai-nilai yang ikut diterapkan atau dilekatkan pada konsep kecantikan. Maka dari itu, pembahasan mendalam mengenai perjalanan konsep cantik dalam berbagai zaman penting untuk diketahui. Hal ini bertujuan untuk melihat bagaimana konstruksi sosial kecantikan yang terbentuk sepanjang rangkuman sejarah dapat memengaruhi persepsi tentang apa yang dianggap cantik oleh masyarakat (Worotitjan, 2014).

Pada zaman Kuno, kecantikan dilambangkan dalam sebuah simbol tentang makna kelangsungan hidup dan kekuasaan. Persepsi tentang apa yang di sebut cantik dalam konteks zaman prasejarah kerap kali dilambangkan sebagai sebuah simbol kesuburan dan kesehatan. Persepsi tentang apa yang disebut cantik dalam konsep prasejarah dapat ditemukan dalam beberapa patung perempuan yang kerap kali dilambangkan sebagai simbol kecantikan pada zaman itu. Patung-patung perempuan tersebut ditampilkan dalam sebuah visual tubuh perempuan yang memiliki pinggul dan payudara besar. seperti pada patung "*Venus of Willendorf*" yang melambangkan kesuburan dan kesehatan yang menunjukkan simbol melahirkan dan menyusui. Pada zaman ini, konstruksisi sosial masyarakat tentang apa yang disebut cantik terbangun dalam pola persepsi perempuan sebagai lambang kesuburan alamiah dan menjunjung tinggi peran perempuan dalam peranan penting reproduksi (Indradjaja, 2017).

Pada zaman Mesir Kuno, cantik dipersepsi sebagai sebuah lambang kebersihan dan simetri. Konstruksi kecantikan yang turut terbangun dalam masa tersebut tidak hanya dipakai atau ditujukan kepada perempuan. Tetapi persepi

tentang apa yang dianggap cantik berlaku juga untuk para laki-laki zaman Mesir Kuno. Kecantikan dilambangkan pada penggunaan riasan mata bernama “kohl”. Riasan mata tersebut tidak hanya mempunyai makna sebagai keindahan namun digunakan juga sebagai perlindungan dari sinar matahari. Selain itu, keindahan dalam persepsi cantik juga turut ditampilkan dalam bentuk kulit mulus dan kondisi rambut yang terawat sebagai lambang kecantikan. Konstruksi sosial yang terbentuk pada zaman Mesir Kuno tentang apa yang disebut cantik diletakkan dalam pandangan estetika dan fungsi kegunaan (Izzati, 2019).

Pada zaman Yunani Kuno, persepsi mengenai apa yang distandarkan dalam kecantikan, disematkan pada idealisme, proporsi dan harmoni. Simbol kecantikan tersebut ditampilkan dalam visual kecantikan tubuh yang terukir pada patung-patung kuno. Patung-patung tersebut melambangkan kebaikan moral dan kesempurnaan yang tertanam dalam bentuk patung yang simetri dan proporsi. Ide tentang apa yang disebut cantik pada masa ini, tersimpan rapi dalam karya seni patung yang melambangkan kebaikan moral. Kecantikan yang dipandang pada masa ini ditujukan pada sifat kebaikan alamiah non fisik sebagai sebuah kesempurnaan tentang apa yang disebut cantik (Indradjaja, 2017).

Persepsi konstruksi cantik yang terjadi pada abad pertengahan hingga masa resaisans mengalami perubahan yang jauh dari masa-masa sebelumnya. Jika pada masa sebelumnya kecantikan dilihat sebagai sebuah bentuk estetika, lambang kesuburan dan harmoni ideal kebaikan. Pada abad pertengahan hingga masa resaisans, kecantikan dipandang sebagai sebuah cerminan status sosial dan kekayaan. Standar kecantikan tersebut dilayangkan pada citra tubuh perempuan sebagai kecantikan fisik mutlak yang dipandang masyarakat secara utuh pada masa tersebut. Seperti halnya makna kecantikan yang terjadi pada masa abad pertengahan. Perempuan yang memiliki kulit pucat dianggap sebagai seseorang yang cantik karena memiliki status sosial tinggi dan dianggap tidak bekerja di luar rumah. Sedangkan pada masa renaisans, seorang perempuan dipandang cantik apabila memiliki tubuh yang berisi, kulit cerah dan dahi yang tinggi. Kondisi tubuh yang berisi dilambangkan sebagai kekayaan dan kemakmuran karena persepsi

masyarakat pada masa itu menganggap bahwa hanya orang kaya yang mampu makan dengan baik (Indradjaja, 2017).

Selanjutnya pada abad modern awal, kecantikan dipandang sebagai gaya hidup dan kelas sosial. Misalnya pada abad ke-17 sampai abad 18, standar kecantikan yang terjadi di Perancis disandarkan pada perempuan yang menggunakan riasan tebal, rambut palsu, dan gaun indah. Standar tersebut dipandang oleh masyarakat pada masa itu sebagai perbedaan status perempuan dalam klasifikasi kelas pekerja dan bangsawan. Dengan kata lain, perempuan-perempuan seperti kelas bangsawan adalah citra kecantikan perempuan yang dipandang dalam status sosial tinggi. Sedangkan standar kecantikan yang terjadi pada abad ke-9 atau era Victoria dilambangkan pada kesopanan dan kesederhanaan. Meskipun begitu, kebanyakan masyarakat memandang perempuan yang cantik pada masa itu adalah perempuan yang memiliki kulit pucat dan pinggang yang kecil. Sehingga budaya penggunaan korset menjadi populer pada masa tersebut, pinggang kecil dilihat sebagai citra kecantikan sebenarnya, walaupun penggunaan korset pada masa itu banyak mengganggu kesehatan perempuan (Izzati, 2019).

Pada abad ke-20-an, persepsi tentang apa yang dianggap cantik mulai terpengaruh oleh peran media massa. Standar kecantikan pada masa ini banyak terkonstruksi pada peran aktris yang tampil dalam media massa yang dianggap sebagai gaya kecantikan. Seperti pada tahun 1920-an sampai 1950-an, budaya *Hollywood* turut memengaruhi standar kecantikan yang tujuannya pada Marilyn Monroe yang berambut pirang dan memiliki bibir merah. Pada masa selanjutnya di tahun 1960-an, tubuh ramping menjadi standar ideal baru yang menentang citra kecantikan tubuh berisi pada masa sebelumnya. Persepsi tentang apa yang dianggap cantik pada masa ini terus tumbuh dan bergeser dalam banyak makna. Seperti halnya standar kecantikan yang terjadi pada tahun 1980-an yang ditampilkan dalam bentuk tubuh yang kuat dan atletis. Sedangkan pada tahun 1990-an bentuk cantik disandarkan pada tubuh kurus yang berkulit pucat (Izzati, 2019).

Pemaknaan tentang apa yang disebut cantik dalam beragam masa, pola dan konstruksi budaya setiap zaman dapat terus mengkonstruksi standar kecantikan.

seiring dengan berkembangnya zaman, evolusi tentang apa yang disebut cantik telah mengalami berbagai degradasi. Konstruksi sosial yang terjadi di masyarakat terus tumbuh dalam memaknai kecantikan yang terjadi pada setiap zaman. Seperti konsep kecantikan yang terbangun pada abad ke-21 yang terpengaruh oleh adanya peran globalisasi dan era digitalisasi. Standar kecantikan yang terbangun pada masa ini salah satunya ditampilkan pada kehadiran media sosial sebagai citra kecantikan yang berifat tidak realistis dan seragam. Munculnya fitur filter turut menciptakan kecantikan semu yang dapat mengatur bentuk wajah dan warna kulit yang nampak sempurna (Izzati, 2019).

3. Kecantikan sebagai Kontrol Sosial

Kecantikan sebagai kontrol sosial adalah sebuah konsep yang turut menjelaskan tentang bagaimana standar kecantikan tidak hanya dipandang sebagai kepuasan milik pribadi melainkan sebagai alat yang mengatur untuk mengendalikan seseorang. Terutama sebagai alat kontrol perempuan dalam mengatur standar kecantikan. Pada sudut pandang sosial, standar yang digunakan dalam mengatur perilaku masyarakat tersebut timbul karena adanya sistem kuasa, budaya, dan ekonomi. Kontrol sosial yang dimaksudkan adalah pengorganisasian lembut yang tidak menyangkut fisik melainkan sisi psikologis dan persepsi masyarakat luas (Hasrin & Sidik, 2023).

Pada zaman era kolonial misalnya, persepsi tentang kecantikan disandarkan pada kulit putih milik para bangsawan yang mencerminkan kelas sosial tinggi sebagai citra kecantikan. Sedangkan kulit gelap dipandang sebagai sesuatu yang tidak cantik karena dianggap sebagai kelas pekerja yang terus-menerus terkena panas matahari. Persepsi tentang standar kecantikan tersebut telah masuk kepada klasifikasi sosial tentang sebuah hirarki yang turut mengontrol status sosial seseorang yang dilihat dari warna kulit putih sebagai standar kecantikan. Hal tersebut menjadi bukti bahwa konsep kecantikan dapat menjadi alat kontrol sosial yang di mana hak istimewa kecantikan hanya dilihat sebagai sata pembeda kelas sosial (Puspa, 2010).

Selanjutnya, fenomena *beauty privilege* atau hak istimewa kecantikan adalah salah satu bentuk nyata dari hadirnya hirarki sosial yang terbentuk dari konstruksi kecantikan. Seperti halnya perlakuan baik yang dilakukan masyarakat terhadap seseorang yang dianggap cantik atau telah memenuhi kriteria standar kecantikan yang berlaku. Dengan kata lain orang yang cantik akan lebih mudah mendapat perlakuan baik dari lingkungan sekitar. Seperti kemudahan dalam peluang kerja, interaksi sosial, atau bahkan hukum. Efek dari adanya standar kecantikan telah memunculkan perbedaan perilaku masyarakat terhadap memperlakukan seseorang yang cantik dan tidak cantik. Hal ini turut membuktikan bahwa persepsi terkait kecantikan dapat merubah perilaku masyarakat dalam interaksi sosial (Aprilianty et al., 2023).

Selain itu, kecantikan juga digunakan sebagai alat kontrol perempuan dalam fenomena industri kecantikan. Maraknya industri fesyen, kosmetik, dan tren kecantikan menjadi salah satu penyebab perilaku konsumtif perempuan dalam mencapai standar kecantikan. Tanpa disadari, konsep kecantikan telah merubah perilaku individu yang terus-menerus membeli produk kecantikan yang ditawarkan industri untuk mencapai kecantikan ideal yang dijanjikan. Hal tersebut menjadi salah satu bukti bahwa tubuh dan kecantikan perempuan turut dikontrol oleh sistem industri kapitalis yang menawarkan kecantikan ideal pada produk yang mereka perjual belikan. Konstruksi kecantikan telah mereduksi standar kecantikan menjadi satu nilai yang dapat dibeli oleh uang dan menimbulkan perilaku ketergantungan perempuan dalam siklus konsumsi dalam jumlah banyak dan terus terulang atau bisa juga disebut sebagai perilaku konsumerisme (Yunailis, 2024).

4. Standar Kecantikan dalam Budaya Populer dan Media

Memahami bagaimana penyeragaman atau standarisasi ini disistematisasi yang dilembagakan oleh kekuatan ekonomi dan budaya menjadi suatu persoalan yang krusial. Dalam konteks modern, standarisasi kecantikan dipengaruhi oleh digitalisasi, dengan kecepatan teknologi informasi dalam menyebarkan suatu konteks adalah penyebab utama merambahnya konsep kecantikan. Selain itu, peran media sosial juga menjadi dampak yang paling utama dalam menyebarkan

standarisasi cantik. Hal ini ditambah dengan adanya peran *influencer* kecantikan dalam berbagai *platform* media sosial seperti Youtube, Instagram, Tiktok, Facebook dan masih banyak lagi. Salah satu media lain yang paling efektif dan dominan dalam melanggengkan konstruksi industri konsep cantik ini tidak lain adalah melalui iklan kecantikan. Secara konstan iklan turut mereproduksi dan menyebarluaskan citra ideal yang memengaruhi persepsi khalayak luas lewat promosi produk yang juga dijual di *onlineshop* dan *platform* media sosial (Basir et al., 2022).

Salah satu penyebab paling *powerful* dalam proses konstruksi industri konsep cantik, yaitu iklan. Secara umum, iklan dipandang sebagai medium komunikasi, karena dengan iklan upaya memperkenalkan produk atau gagasan, sekaligus menyampaikan informasi dapat dilakukan secara persuasif kepada masyarakat umum. Iklan adalah usaha menggambarkan secara luas dan menyeluruh terkait ide, barang, dan jasa kepada sponsor sebagai alat komunikasi. Seperti halnya konten *influencer* kecantikan yang turut memakai atau menampilkan kelebihan produk dan merekomendasikan produk kecantikan. Iklan yang ditampilkan tersebut merupakan media strategis yang dapat digunakan dalam melanggengkan standar kecantikan dalam budaya populer hari ini (Marlia et al., 2022).

Dalam konteks bahasa, iklan diartikan sebagai berita pesanan untuk mendorong dan membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan dalam pesan tersebut. Iklan adalah pemberitahuan informasi kepada khalayak yang berkenaan dengan barang atau jasa yang dijual dan dipajang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum (KBBI VI Daring, 2016). Hal ini berarti iklan dipahami sebagai penyebaran informasi, terutama produk dalam bentuk barang atau jasa.

Seperti yang disampaikan oleh Frank Jefkins (1997), dalam tulisan Marlia, Surif, dan Dalimunthe, iklan atau periklanan adalah pesan yang ditujukan untuk masyarakat sebagai upaya “membujuk” setiap lapisan dalam masyarakat untuk membeli produk tertentu (Marlia et al., 2022). Dengan demikian, iklan adalah upaya mempengaruhi masyarakat untuk tertarik dengan segala sesuatu yang termuat

dalam iklan tersebut, yang kemudian memutuskan untuk membeli produk yang termuat di dalamnya.

Dalam perkembangan zaman, iklan merupakan produk atau “buah” dari lahirnya budaya modern yang fenomenal sehingga mengakibatkan banyak anggapan bahwa iklan sebagai salah satu instrumen penting dalam mengonstruksi kesadaran masyarakat kekinian (Kasiyan, 2012, p. 293). Dengan kata lain, iklan menjadi salah satu alat atau cara untuk menentukan arah dan gerak masyarakat, dalam arti pembuat iklan atau seseorang atau pihak memiliki tujuan atau pesan yang ingin disebarluaskan untuk kemudian dapat mengontrol kehidupan masyarakat.

Namun, dalam masyarakat kontemporer, iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran produk atau layanan, melainkan telah berevolusi menjadi medium komunikasi massa yang fundamental dalam membentuk nilai, norma, dan aspirasi kolektif. Seperti apa yang diuraikan oleh Kasiyan (2012), bahwa keberadaan iklan memiliki dampak negatif yang tidak kalah mendasar yang hampir terlepas dari pandangan masyarakat, terutama dalam kaitannya dengan konteks keindonesiaan, yaitu persoalan politik identitas kebudayaan dan nasionalisme sebuah bangsa (Kasiyan, 2012). Ini berarti iklan di hari ini tidak sekadar alat atau media pemasaran produk dan jasa, melainkan lahan subur bagi penyebaran ide-ide yang tidak disadari oleh masyarakat, yang membuat hilangnya sikap nasionalisme dan jembatan bagi budaya serta ideologi baru.

Dalam uraian lebih lanjutnya, Kasiyan (2012) mengungkapkan bahwa berbagai sistem tanda estetika yang serba Barat dalam iklan, menjadikan munculnya sebetulnya obsesi kekaguman yang luar biasa dalam wacana periklanan di media massa yang dapat mengancam eksistensi dan jati diri kebudayaan Indonesia. Bahkan, ia mengutip pendapat O’Shaughnessy dan Howson & Smith, bahwa fenomena tersebut, dalam sudut pandang postkolonial, dapat dikatakan sebagai sebuah gambaran dari bentuk penjajahan baru (*new imperialism*) yang jalan atau cara yang dilakukan tidak dengan kekerasan atau benturan fisik (*coersive*), melainkan secara pelan-pelan dan halus (persuasif) atau berupa hegemoni massa (Kasiyan, 2012). Uraian ini menyiratkan bahwa iklan dapat membawa dampak

yang tidak disadari oleh khalayak umum, yaitu lahirnya penjajahan jenis atau metode baru yang tidak lagi dilakukan dengan pendudukan wilayah, peperangan yang melibatkan senjata dan mesin-mesin tempur. Hal itu dikarenakan, dalam iklan tidak hanya memuat aktor atau model sebagai peraga atau yang menjadi kunci dari produk yang termuat, tetapi terdapat narasi yang tidak secara langsung dapat dipahami.

Seperti diungkapkan Marlia, Surif, dan Dalimunthe (2022), terdapat aspek-aspek penting dalam iklan atau industri periklanan yang mencakup berbagai dimensi, dalam arti tidak sekadar muatan visual. Dalam iklan terdapat proses identifikasi atau penentuan sponsor yang tidak hanya menampilkan pesan terkait keunggulan produk yang dimuat, namun menyertakan perusahaan yang membuat produk. Selain itu, dalam iklan terdapat kalimat atau narasi membujuk yang dapat memengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut (Marlia et al., 2022). Dari hal itu, menjadi semakin jelas bahwa dalam iklan tidak hanya menampilkan rangkaian *scene* visual yang memuat produk, namun ada sejumlah narasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menjadi daya tarik bagi sasaran yang dituju.

Dengan demikian, uraian di atas dapat menjadi gambaran bahwa dalam iklan, baik media cetak maupun media massa (media sosial, televisi, dan lain sebagainya), tidak hanya memuat produk yang hendak dijual, melainkan terdapat banyak hal yang tersembunyi yang memungkinkan adanya hegemoni massa, termasuk munculnya standarisasi dan penyeragaman kondisi-kondisi tertentu. Dalam penelitian ini, standarisasi konsep kecantikan atau konsep cantik. Melalui iklan, terutama iklan-iklan yang memuat produk kecantikan, mulai dari *skincare*, *haircare*, *bodycare*, *makeup*, pakaian, dan lain sebagainya. Membuat masyarakat akan terpengaruh bahkan mengikuti apa yang termuat dalam iklan-iklan tersebut, termasuk model yang menjadi bintang iklannya. Sehingga, dengan pengaruh dan peniruan secara masif dari iklan, dapat memunculkan paradigma bahwa apa yang disebut cantik adalah sesuai dengan model yang ada dalam iklan.

B. Konstruksi Sosial dan Industri Kecantikan

Konstruksi dan industri merupakan istilah yang mengacu pada segala sesuatu yang berkaitan dengan bangunan, pembangunan dan proyek. Istilah konstruksi dan industri sebenarnya tidak memiliki definisi tunggal, dalam arti akan selalu ada penambahan kata lain yang memperjelas makna dari istilah tersebut. Misalnya, manajemen konstruksi, proyek konstruksi, atau konstruksi sosial. Begitu juga dengan istilah industrial, biasanya selalu didahului atau diikuti kata yang membuat maknanya mudah diketemukan, seperti limbah industrial (industri), sektor industrial, atau yang sedang ramai akhir-akhir ini adalah kafe industrial. Maka dari itu, istilah yang menggabungkan kata konstruksi dan industrial tidak merujuk pada makna tertentu secara langsung. Dengan kata lain, perlu dibedakan terlebih dahulu arti kata konstruksi dan arti kata industrial.

1. Pengertian Konstruksi Sosial

Konstruksi, secara etimologi berarti susunan yang mencakup model dan tata letak dalam suatu bangunan, dapat berupa jembatan, rumah, atau lain sebagainya. Contoh penggunaan kata ini dalam konteks bangunan adalah, “Rumah itu kokoh karena konstruksi bangunannya rapi dan kuat.” Selain itu, konstruksi juga berarti susunan dan hubungan kata dalam kalimat atau gabungan kata (KBBI VI Daring, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa kata konstruksi secara sederhana memiliki arti susunan, namun penekanannya lebih pada spesifikasi konteks bangunan dan segala sesuatu yang bernuansa pembangunan. Meskipun, istilah ini juga dapat digunakan dalam menggambarkan hubungan atau susunan satu kata dengan kata lain dalam kalimat. Dengan demikian, kata konstruksi dapat didefinisikan sebagai susunan, di mana susunan tersebut meliputi berbagai hal, seperti perencanaan model, tata letak atau penempatan, dan urutan dalam proyek pembangunan (Ngangi, 2011).

Karena pengertian kata konstruksi tidak bisa berdiri sendiri, maka istilah konstruksi yang dimaksudkan dalam penelitian ini mengacu pada istilah konstruksi sosial. Konstruksi sosial dalam kerangka teori sosiologi dan filsafat

menjelaskan sebuah tatanan yang bersifat realitas atau kenyataan tidaklah sesuatu yang memang secara alamiah tercipta. Teori konstruksi sosial dalam disiplin ilmu sosiologi menjelaskan bahwa bisa saja suatu realitas yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari adalah sesuatu yang telah secara sengaja dibentuk atau diberikan dan terus secara perlahan diapakai dalam interaksi sosial sehingga menjadi sebuah kesepakatan kolektif yang diyakini oleh masyarakat. Proses tersebut terus-menerus terjadi dalam masyarakat dan kemudian akan menjadi sebuah norma atau kebenaran yang dijunjung keabsahannya dalam keyakinan masyarakat (Ngangi, 2011).

Konstruksi sosial adalah sebuah istilah yang merujuk pada perubahan sosial yang tidak berdasarkan kondisi alamiah atau hukum alam, tetapi dibentuk oleh hal-hal yang mengacu pada unsur kesengajaan. Seperti apa yang diungkapkan Peter L. Berger dan Thomas Luckmann, dalam buku yang berjudul *The Social Construction of Reality* (1966), bahwa realitas sosial bukanlah sesuatu yang objektif dan ada dengan sendirinya, melainkan sebuah proses yang dibentuk oleh manusia melalui tiga tahapan utama, yaitu eksternalisasi (*Externalization*), Objektivikasi (*Objectivation*), dan Internalisasi (*Internalization*) (Longhofer & Winchester, 2016).

Eksternalisasi adalah tahap atau fase di mana individu atau kelompok menciptakan produk sosial, seperti menciptakan bahasa, norma, atau institusi. Adapun, dalam konteks kecantikan, ini adalah tahap atau situasi masyarakat atau industri mulai memproduksi dan menyebarkan gagasan tentang "seperti apa" kecantikan yang ideal (misalnya, melalui media, iklan, atau tradisi). Objektivasi adalah tahap di mana produk sosial yang telah diciptakan pada tahap pertama mulai dianggap sebagai realitas yang objektif dan mandiri, terlepas dari siapa yang menciptakannya. Dalam konteks kecantikan, standar kecantikan tidak lagi dilihat sebagai buatan manusia, melainkan sebuah hal atau realitas yang harus diterima. Misalnya, tubuh kurus atau kulit putih dianggap sebagai standar "alamiah" yang tidak bisa diganggu gugat. Tahap selanjutnya adalah internalisasi, di mana ini adalah tahap individu mengonsumsi realitas yang telah dianggap sebagai sebuah objektivitas, ke dalam kesadaran mereka. Masyarakat menerima norma dan standar

tersebut sebagai kebenaran pribadi. Hal ini mengakibatkan seseorang mulai percaya bahwa untuk menjadi “bernilai” atau dianggap dan diterima, mereka harus memenuhi apa yang telah menjadi standar tersebut, termasuk kecantikan. Dari sinilah kecantikan mulai berfungsi sebagai kontrol sosial yang efektif, karena individu secara sukarela mendisiplinkan diri mereka sendiri (Longhofer & Winchester, 2016).

Selain Berger dan Luckmann, filsuf di zaman postmodern, yaitu Michel Foucault. Meski lebih dikenal sebagai seorang filsuf, namun karyanya memiliki dampak besar dalam diskursus sosiologi, terutama dalam studi kekuasaan dan pengetahuan. Di mana, Foucault melihat konstruksi sosial bukan hanya sebagai proses pembentukan realitas, tetapi sebagai instrumen kekuasaan. Menurutnya, pengetahuan dan kekuasaan (*Power/Knowledge*), tidak dapat dipisahkan. Pengetahuan tentang “apa itu cantik” tidaklah netral, melainkan dibentuk dan digunakan oleh struktur kekuasaan untuk mendefinisikan, menggolongkan, dan mengendalikan individu. Begitu pula dengan standar kecantikan merupakan hasil dari kekuasaan yang mendefinisikannya. Selain itu, dengan bantuan wacana (*discourse*), yaitu ide, bahasa, dan praktik yang membentuk pemahaman kita tentang dunia, dan kecantikan menjadi salah satunya, yang sering dipropagandakan melalui media dan iklan, membuat masyarakat mengonsumsi hal itu, bahkan itu menjadi aturan tidak tertulis tentang bagaimana cara kita berpikir, berbicara, dan bertindak terkait tubuh kita sendiri. Wacana ini secara efektif mendisiplinkan individu tanpa perlu paksaan fisik (Rouse, n.d.).

Sementara, salah satu tokoh terkenal dalam sosiologi, yaitu Emile Durkheim tidak secara eksplisit menggunakan istilah “konstruksi sosial”, tetapi konsep tentang fakta sosial (*social facts*) menjadi landasan penting. Fakta sosial adalah cara bertindak, berpikir, dan merasa yang ada di luar individu dan memiliki kekuatan *koersif* (memaksa) sebagai usaha untuk mengontrolnya. Kontrol tersebut meliputi norma-norma, dan standar kecantikan adalah fakta sosial yang telah berkembang hari ini. Standar kecantikan bukan produk dari pilihan individu, melainkan aturan yang ada di masyarakat yang memaksa individu untuk menyesuaikan diri. Dengan

kata lain, apabila tidak sesuai atau bahkan melanggar fakta sosial ini, misalnya mengkritisi penggunaan makeup, akan membawa konsekuensi sosial, seperti pengucilan, stigma buruk, atau yang di hari ini sering dikemukakan adalah hujatan dan “Pick Me” (Aceng Fuad Hasim Ikbali, 2015).

2. Peran Industri dalam Membentuk Standar Kecantikan

Kata Industri dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (KBBI), memiliki arti “konsep desain bangunan yang memberikan tampilan berkesan setengah jadi”. Kata industrial merupakan turunan dari kata industri, yang artinya “kegiatan memproses atau mengolah barang dengan menggunakan sarana dan peralatan”. Selain industrial, turunan dari kata industri adalah industrialis, yaitu orang yang bergerak di bidang industri, dan industrialisasi, yaitu kegiatan atau usaha menggiatkan industri dalam suatu negara (KBBI VI Daring, 2016). Hal itu berarti industri merupakan istilah yang tidak dapat digunakan jika tidak terdapat konteks atau kata yang menyertainya. Berbeda dengan kata industri yang mudah untuk didefinisikan sebagai proses yang ditempuh dengan menggunakan peralatan, kata industrial lebih merupakan kata yang harus dicari konteks penggunaannya. Sebab, jika hanya kata itu sendiri, maka maknanya akan abstrak dan tidak merujuk pada sesuatu secara tepat. Maka dari itu, industrial harus disertakan dengan kata yang lainnya.

Adapun pengertian Industrial dalam penelitian ini ditujukan kepada peran industri dalam ranah kecantikan. pembentukan suatu standar kecantikan, tidak lepas pada pengaruh sebuah industri dalam mengontrol etika kecantikan. Logika “industrial” dalam hal ini menekankan adanya proses standardisasi, replikasi, dan pengulangan yang bertujuan untuk mencapai suatu hasil yang seragam dan menguntungkan, seringkali dengan motif ekonomi atau mempertahankan suatu tatanan sosial tertentu. Secara sederhana, konstruksi industrial adalah usaha pembentukan atau perencanaan yang dilakukan dalam skala besar dan dengan langkah-langkah terstruktur untuk menghasilkan suatu penyeragaman, baik produk atau pun ide (Narulita et al., 2023).

Dengan begitu, peran industri dalam membentuk standar kecantikan sangat berpengaruh karena industri sebagai komoditas utama yang memproduksi, menjual dan menciptakan konstruksi kecantikan. Jika mengacu pada definisi kata-kata, dapat diartikan sebagai sebuah proses pembentukan atau penyusunan yang dilakukan secara sistematis, terencana, dan berskala besar, mereplikasi logika produksi massal dan efisiensi layaknya operasi dalam industri manufaktur. Ini berbeda dari konstruksi sosial yang bersifat lebih organik, sebab konstruksi industrial secara spesifik menyoroti adanya aktor-aktor besar, seperti korporasi atau institusi, yang memiliki sumber daya dan agenda jelas dalam memproduksi atau membentuk suatu ide, norma, atau citra (Chinta et al., 2023).

Dengan demikian, konteks penggunaan istilah konstruksi industrial dalam penelitian ini merujuk pada suatu usaha yang dilakukan oleh badan industri untuk menciptakan suatu tren yang membudaya di masyarakat. Konstruksi industrial, yang kemudian dilengkapi dengan istilah konsep cantik, menjadi konteks yang semakin kuat bahwa dalam ranah industri atau industrial, sistematisasi menjadi langkah penting dalam upaya menciptakan standarisasi dan penyeragaman “konsep cantik”.

3. Konsumerisme dan Komodifikasi Tubuh Perempuan

Konsumerisme adalah suatu paham ideologi yang berkaitan dengan perilaku konsumsi yang berlebihan. Perilaku konsumtif tersebut dilakukan secara sadar dan terus berkelanjutan. Konsumerisme bukan hanya sekedar tindakan membeli barang, melainkan sebuah paham yang mendorong manusia untuk mencari kepuasan dalam mengonsumsi atau memiliki barang tertentu. Dalam budaya konsumeris, nilai dan identitas seseorang dilihat dari apa yang dimiliki atau dibeli seseorang. Seperti halnya tubuh perempuan, masyarakat konsumeris melihat tubuh perempuan bukan sebagai struktur alamiah tetapi proyek yang bisa secara terus-menerus dipergunakan sebagai perilaku konsumtif (raharjo jati, 2015).

Sedangkan komodifikasi adalah sebuah proses yang menjadikan suatu barang atau jasa menjadi nilai tukar uang dalam perputaran ekonomi. Dalam pandangan

Theodor Adorno dan Max Horkheimer dalam karyanya yang berjudul *“The Culture Industry Enlightenment as Mass Deception”*, munculnya konsep komodifikasi tidak bisa dilepaskan dari perkembangan Industri Budaya. Mereka berpendapat bahwa di era modern, produk-produk budaya seperti musik, film, busana, seni, dan bahkan tradisi, tidak lagi lahir dari ekspresi otentik atau kreativitas murni. Sebaliknya, produk-produk tersebut telah menjadi barang dagangan yang diproduksi secara massal oleh industri besar (Susanti & Rochman, 2016).

Mengacu pada pengertian di atas, komodifikasi adalah suatu bentuk penjualan barang atau jasa yang dibuat-buat demi mendapatkan keuntungan. Salah satu bentuk komodifikasi yang turut terjadi hari ini adalah komodifikasi terhadap tubuh perempuan. Banyaknya industri kecantikan dan standarisasi bentuk cantik sebagai otoritas citra ideal perempuan, membuat isu mengenai tubuh perempuan menjadi aspek mesin pencetak uang. Kecantikan dapat dengan mudah ditukar dengan uang melalui barang atau jasa yang ditawarkan. Aspek-aspek tubuh perempuan yang kini menjadi peran penjualan pasar industri kecantikan diantaranya adalah kulit, rambut, bentuk tubuh, wajah, fesyen, kosmetik dan masih banyak lagi (Fitriana, 2005).

Selain menjadi nilai tukar uang dari perawatan kecantikan ataupun jasa kecantikan, industri turut memasarkan tubuh perempuan sebagai objek. Banyak iklan produk yang bukan dikhususkan untuk perempuan tetapi menampilkan model dengan keelokan tubuhnya sebagai daya pikat pembeli. Selain itu industri pornografi menjadi sektor utama komodifikasi tubuh perempuan. Penjualan klip porno dengan kebanyakan menampilkan tubuh-tubuh perempuan sebagai peran objek seksualitas dan kekerasan. Komodifikasi telah menjadikan tubuh perempuan sebagai objek yang terus-terusan dikuliti sampai habis lewat berbagai macam tawaran yang menyajikan tubuh perempuan sebagai penghidup industri (Purwanti, 2020).

Adanya peran komodifikasi terhadap tubuh perempuan, memunculkan perilaku konsumtif yang terjadi pada tren yang kemudian memengaruhi ketergantungan perempuan dalam menampilkan tubuhnya baik di ruang privat

ataupun publik. Dampak perilaku tersebut mengarah pada perilaku konsumernya, yang di mana membuat perempuan melakukan berbagai macam cara agar bisa serupa dengan standar kecantikan. Perilaku tersebut memunculkan definisi cantik yang semu karena perempuan menjadi alat kontrol industri dalam komodifikasi tubuh perempuan. Pada akhirnya peran komodifikasi tubuh perempuan yang memunculkan perilaku konsumtif berlebih, berhasil mengalihkan energi dan sumber daya perempuan dalam berbagai peran seperti pada pendidikan ataupun politik. Adanya komodifikasi tersebut membuat banyak perempuan terjerumus dalam konsumernya yang lebih mementingkan penampilan dan membeli angan-angan kosong demi mencapai standar kecantikan (Susanti & Rochman, 2016).

C. Teori dan Kritik Feminisme

Feminisme berasal dari kata latin "*femina*" yang bila diterjemahkan kedalam bahasa inggris berarti "*feminine*" yang berarti memiliki sifat keperempuanan. Sedangkan istilah kata feminis adalah orang atau individu yang memiliki paham atau bergerak pada feminisme itu sendiri. Gerakan feminisme sering juga di katakan sebagai gerakan yang menuntut persamaan hak antara kaum perempuan dan laki-laki. Pengertian feminisme secara umum sering diartikan sebagai sebuah ideologi sekaligus gerakan sosial, filosofi moral dan teori politik yang memiliki tujuan dalam membangun dan mencapai kesetaraan gender. Capaian ini termuat dalam beberapa bidang diantaranya bidang politik, ekonomi, pribadi dan sosial (Dwi Ningrum et al., 2024).

Sejarah lahirnya feminisme memiliki latar belakang yang panjang dan memiliki berbagai cakupan yang berbeda. Seperti misalnya perkembangan gelombang-gelombang feminisme yang terbagi dalam perbedaan masa dan gerakan yang mewarnainya. Pembahasan mengenai teori dan kritik feminisme akan diuraikan dalam beberapa tema sebagai acuan landasan teori dalam perjuangan gerakan feminisme. Adapun tema-tema yang akan menjadi pembahasan meliputi sejarah gerakan feminisme, aliran feminisme, dan kritik perlawanan feminisme terhadap tubuh perempuan.

1. Sejarah dan Gerakan Feminisme

Gerakan feminisme sebenarnya telah lama mewarnai gerakan perempuan terutama di Eropa. Gerakan ini sudah ada sejak abad ke-18 dan baru mulai mencapai puncaknya pada abad ke-20. Perkembangan pesat gerakan feminisme dimulai pada sekitar tahun 1960-an, faktor yang mempengaruhi adanya gerakan ini karena adanya sebuah dorongan dari kaum perempuan terhadap cara pandang dunia terhadap kaum perempuan. Ada dua pendapat mengenai hal ini: pertama, perempuan mendapatkan ketidakadilan karena jenis kelaminnya; dan kedua, ketidakadilan harus dihapuskan (Dwi Ningrum et al., 2024).

Perkembangan sejarah feminisme tercatat dalam beberapa gelombang, namun istilah penggunaan kata feminisme pertama kali dikemukakan oleh Charles Fourier. Ia adalah seorang sosialis Prancis pada tahun 1837 yang memiliki visi untuk membebaskan manusia (perempuan atau laki-laki) dari frustrasi dan represi.

Fourier banyak menginspirasi pemikir generasi selanjutnya dan sangat menyoroti kondisi perempuan dalam konsep harmoninya: *“Social progress and changes of [social] Period occur by virtue of the progress of women toward liberty, and the decline in the social Order occurs by virtue of the decrease in women’s liberty.... In short, the extension of the privileges of women is the general principle of all social progress”* (Sarah, 2001).

Singkatnya bagi Fourier, kemajuan sosial dalam tatanan masyarakat akan sangat bergantung pada terjaminnya kebebasan kaum perempuan. Ia memiliki keyakinan bahwa kaum perempuan memiliki peranan yang penting dalam tatanan masyarakat, tetapi hal ini sangat disayangkan karena kaum perempuan banyak mengalami penindasan yang dilakukan oleh kaum laki-laki.

Selanjutnya, gerakan feminisme gelombang pertama pada abad 18 di cirikan dengan sebuah karya dari Mary Wollstonecraft yang berjudul *The Vindication of the Rights of Woman* (1792). Hingga pada akhirnya Wollstonecraft menjadi salah satu tonggak gerakan feminisme pada gelombang pertama. Ia menyerukan hak-hak pendidikan bagi perempuan agar bisa mengenyam bangku pendidikan sekolah

pemerintah seperti yang dimiliki anak laki-laki. Wollstonecraft berharap dengan adanya akses pendidikan perempuan mampu menjadi individu yang mandiri dan intelektual, terutama dalam hal finansial agar tidak bergantung pada laki-laki. Adapun tokoh lainya dalam feminisme gelombang pertama ialah John Stuart Mill yang memperjuangkan hak-hak perempuan dalam mendapatkan kesempatan kerja yang setara dengan laki-laki. Kemudian ada Elizabeth Cady Stanton ia mengelola konvensi hak-hak perempuan di Seneca Falls dengan menuntut adanya perkawinan, perceraian, hak asuh anak, dan *property* (Taufik, 2022, p. 4).

Feminisme gelombang kedua hadir dari kesadaran bahwa hak politik dan hukum tidak menyelesaikan hak perempuan. Tujuan dari feminisme gelombang kedua tidak hanya sekedar emansipasi politik melainkan pembebasan kaum perempuan secara menyeluruh. Feminisme Gelombang kedua hadir dalam gerakan sosial pada tahun 1960-an dan 1970-an. Salah satu tokoh terkenal dalam gelombang kedua ini ialah Betty Friedan yang menuliskan karya berjudul “*The Feminine Mystique*” (1963). Buku tersebut menjadi karya paling menonjol dalam literatur feminisme, terutama dalam kajian peranan perempuan pada sektor domestik (Taufik, 2022, p. 5).

Betty Friedan menulis buku *The Feminine Mystique* berdasarkan kenyataan yang ia temukan pada saat itu, bahwa kebanyakan perempuan merasa tidak bahagia sebagai seorang istri dan ibu. Gagasan ini ditunjang dengan fakta bahwa pada tahun 1950-an di Amerika banyak perempuan yang menikah di usia muda. Kemudian Friedan menyarankan agar perempuan membebaskan diri dari belenggu “*mystic feminine*” dengan mulai mengedukasi diri. Hal ini penting untuk mengembangkan potensi diri mereka (perempuan) sebagai manusia. Bagi Friedan aktualisasi memiliki peranan yang sangat penting agar perempuan bisa sejajar dengan laki-laki (Suwastini, 2013).

Gerakan feminisme gelombang ketiga dipelopori oleh para perempuan generasi X atau yang lahir pada rentang tahun 1960-1970-an. Ciri utama feminis dalam gelombang ketiga, dengan sebuah pertanyaan perluasan definisi “seperti apa sebenarnya menjadi perempuan itu”. Dalam gelombang ini, identitas menjadi suatu

hal yang penting dimana perempuan tidak lagi mengadopsi secara utuh *defines* “cantik” dalam standar tertentu. Salah satu tokohnya adalah Naomi Wolf yang mengkritik standar kecantikan Amerika pada saat itu lewat karyanya yang berjudul “*The Beauty Myth*” (1990). Bagi Wolf, standar kecantikan adalah cerminan budaya patriarki yang membelunggu kebebasan perempuan dalam menentukan seperti apa mereka (Bendar, 2019).

2. Aliran-Aliran Feminisme

Perkembangan gerakan feminisme dari satu gelombang ke gelombang selanjutnya menunjukkan kemajuan yang sangat pesat. Namun tak hanya itu, gerakan perkembangan feminisme juga muncul dalam keragaman perbedaan pemikiran yang dibedakan dalam aliran-aliran feminisme. Jika di ibaratkan sebagai pohon rindang, cabang dari pohon itu menunjukkan banyaknya aliran feminis dalam memperjuangkan kesetaraan gender. Setiap aliran feminisme pada dasarnya berkembang dan berinovasi dengan fokus, strategi dan pendekatan juga perspektif yang khas dalam menyikapi ketidakadilan dan penindasan terhadap perempuan. Adapun beberapa aliran feminisme secara garis besar dikategorikan kedalam sebelas aliran; (1) feminisme liberal, (2) feminisme radikal, (3) feminisme sosialis, (4) feminisme postmodern, (5) feminisme anarkis, (6) feminisme Marxis, (7) feminisme postcolonial, (8) feminisme Nordic, (9) feminisme global, (10) feminisme multikultural dan (11) ekofeminisme (Taufik, 2022, p. 2).

Pertama aliran feminisme liberal adalah aliran feminis yang berasal dari Eropa yang berkembang pada abad 17 dan abad 18. Aliran ini memperjuangkan kesetaraan perempuan dan laki-laki juga berusaha menghapuskan ketidakadilan. Menurut pandangan feminis liberal, perempuan dianggap sebagai kelas kedua atau subordinat, ini terjadi dalam pengambilan sebuah keputusan. Dalam tatanan suatu negara, kebijakan banyak di ambil dan disetujui oleh kaum laki-laki dan memiliki sudut pandang yang “maskulin”. Maka feminisme liberal berupaya menumbuhkan keadaran penuh pada kaum perempuan yang terindas karena perempuan adalah makhluk sosial yang memiliki kemampuan yang sama dan harus diberikan hak yang sama dengan laki-laki (Taufik, 2019).

Kedua aliran feminisme radikal adalah aliran feminis yang berasal dari Amerika Serikat pada tahun 1960-an dan 1970-an. Aliran ini memandang sistem penindasan dalam masyarakat yang dimana satu kelompok tertentu mendominasi kelompok lain seperti penindasan yang terjadi berdasarkan jenis kelamin, kelas sosial, kasta, etnis, usia, ras, dan agama. Penindasan yang paling dasar adalah sistem patriarki yaitu penindasan laki-laki terhadap perempuan yang menyebabkan kesenjangan, manipulasi, penyiksaan dan kelicikan. Feminisme radikal hadir sebagai bentuk kritik terhadap feminisme liberal (Bendar, 2019, p. 7).

Ketiga aliran feminisme sosialis adalah aliran feminis yang berasal dari persilangan antara feminisme radikal dan feminisme marxisme pada tahun 1960-an dan 1970-an. Aliran ini menghubungkan penindasan perempuan dengan sistem ekonomi kapitalis. Feminisme sosialis hadir sebagai bentuk kritik terhadap feminisme liberal yang dianggap tidak cukup radikal dalam memperjuangkan kesetaraan gender. Feminisme sosialis memandang kapitalisme dan patriarki sebagai dua sistem yang saling memperkuat dalam melanggengkan penindasan perempuan. Aliran ini percaya bahwa kesetaraan tak akan pernah tercapai tanpa adanya transformasi sistem ekonomi yang fundamental (Taufik, 2022).

Keempat aliran feminisme postmodern adalah aliran feminis yang berasal dari kritik feminisme gelombang kedua pada tahun 1980-an. Aliran ini adalah sebuah gerakan feminis yang muncul pada akhir abad ke-20. Aliran feminisme postmodern menerangkan bahwa gerakannya adalah suatu bentuk upaya dalam menentang segala sesuatu yang bersifat absolut dan anti otoritas. Aliran ini berpandangan bahwa modernitas telah gagal. Selain itu aliran ini juga mengkritisi fenomena sosial sebagai sebuah penolakan yang didasari oleh penentangan dalam menguniversalkan pengetahuan ilmiah dan sejarah. Ciri feminisme postmodern bisa dilihat bahwa aliran ini lebih mengedepankan keberagaman dan interseksionalitas pengalaman perempuan (Taufik, 2022).

Kelima aliran feminisme anarkisme yaitu aliran feminis yang berasal dari dua ideologi, yaitu anarkisme dan feminisme. Aliran ini dapat dilihat melalui sifatnya sebagai suatu paham politik yang mencita-citakan paham sosialis dan menganggap

bahwa negara dan laki-laki adalah sumber permasalahan utama yang harus segera di hancurkan. Sedangkan aliran feminisme marxis melihat permasalahan perempuan dalam kerangka politik kapitalisme. Alasannya karena sumber penindasan perempuan berasal dari eksploitasi kelas dan produksi. Namun dalam sisi lain negara juga bersifat kapitalis yang memperbudakan perempuan sebagai pekerja. Sehingga apabila sistem patriarki tumbang, maka struktur masyarakat dapat diperbaiki dan penindasan terhadap perempuan dapat dihapus (Taufik, 2022).

Keenam aliran feminisme marxis yaitu aliran feminis yang berasal dari teori-teori marxis, aliran ini berporos pada seorang tokoh marxis yaitu Karl Marx. Feminisme marxis percaya bahwa penindasan kaum perempuan adalah bagian dari relasi kelas dan hubungan produksi. Aliran ini menganalisa dan menemukan bahwa perempuan dan gender dieksploitasi melalui kapitalisme dan kepemilikan individual dari properti pribadi. Adapun cara yang digunakan untuk membebaskan perempuan menurut aliran ini yaitu dengan memasukan perempuan dan gender lain dalam satu sistem yang penuh perencanaan (Bendar, 2019).

Ketujuh aliran feminisme poskolonial yaitu aliran feminis yang berasal dari kritik terhadap feminisme Barat, aliran ini menaruh fokus utamanya dalam dimensi kolonialisme. Pada intinya gerakan dari aliran ini adalah menggugat penjajahan baik secara fisik, pengetahuan, ataupun nilai-nilai, cara pandang, dan mentalitas masyarakat. Aliran ini berpendapat bahwa perempuan di negeri-negara bekas penjajahan mengalami penindasan ganda dalam bentuk penindasan gender, penindasan kolonialisme, dan neo-kolonialisme. Feminisme postkolonial memperjuangkan keadilan secara global, aliran ini berusaha dalam penghapusan kolonialisme, neo-kolonialisme, dan imperialisme, yang mengakar dalam penindasan gender terhadap perempuan di negara-negara bekas jajahan (Taufik, 2022).

Kedelapan aliran feminisme Nordic yaitu aliran feminis yang berasal dari negara-negara nordic seperti: Denmark, Islandia, Norwegia, dan Swedia. Aliran ini lebih dikenal sebagai feminisme kesejahteraan, aliran feminisme ini memiliki fokus utama pada pencapaian kesetaraan gender dalam kebijakan sosial dan kesejahteraan

yang mendukung kuat peran ganda perempuan dalam keluarga dan pekerjaan. Feminisme nordic menggunakan advokasi kebijakan untuk mendorong pemerintah dalam menerapkan kebijakan yang mendukung kesetaraan gender dan menyadarkan perempuan terhadap isu-isu kesetaraan gender (Taufik, 2022).

Kesembilan aliran feminisme global yaitu aliran feminis yang berasal dari kritik feminisme arus utama terutama dari Barat. Aliran ini menekankan pentingnya untuk melihat ketertindasan perempuan dari sistem “keterkaitan” atau *interlocking system*. Fokus aliran ini adalah penindasan dunia pertama dalam kebijaksanaan nasional yang mempengaruhi perempuan di dunia ketiga. Feminisme global berfokus pada isu kolonialisme juga skala politik dan ekonomi nasional. Dengan itu, penindasan secara politik dan ekonomi ikut diperhatikan (Bendar, 2019, pp. 6–7).

Kesepuluh aliran feminisme multikultural yaitu aliran feminis yang berasal dari Amerika Serikat yang berkembang pada tahun 1960-an dan 1970-an. Aliran ini melihat individu sebagai sesuatu yang ikut terfragmentasi. Sehingga paham ini menyebutkan bahwa ide ketertindasan perempuan bersumber dari satu definisi bukan dari kelas, ras, dan sebagainya. Bagi aliran feminisme multikultural semua orang sungguh berbeda, baik secara kulit, agama, ras dan lain sebagainya. Gerakan aliran ini pertama kali muncul di Amerika Serikat dengan dasar ideologi yang kuat yaitu diversifikasi atau ide tentang perbedaan (Bendar, 2019, p. 6).

Kesebelas aliran ekofeminisme yaitu aliran feminis yang berasal dari Prancis yang berkembang pada tahun 1970-an. Aliran ini memiliki paham yang unik dimana gerakan feminisme yang berusaha menciptakan dan menjaga kelestarian alam juga lingkungan. Basis dari pada gerakan ini adalah feminitas atau perempuan itu sendiri. Dalam gerakannya, ekofeminisme melihat perempuan sebagai peranan yang strategis. Tanpa disadari kegiatan perempuan memiliki sebuah upaya besar dalam mencegah dan menciptakan lingkungan alam yang aman dan asri (Bendar, 2019, p. 7).

3. Kritik Perlawanan Feminisme terhadap Tubuh Perempuan

Kritik dalam istilah etimologi, berasal dari bahasa Yunani yaitu "*kritikos*" yang berarti "dapat didiskusikan". Kata kritik berakar dari "*krenein*" yang berarti memisahkan, mengamati, menimbang dan membandingkan. Sedangkan orang yang memberi kritik atau orang yang membuat sebuah analisis pendapat disebut "*krities*" yang saat ini dikenal dengan sebutan "*kritikus*" (Vivin, n.d.). Kritik secara terminologi berasal dari Bahasa Inggris yaitu "*criticism*" kemudian kritik dalam Bahasa latin disebut "*criticus*" yang memiliki makna hakim, pengambil keputusan atau pengkritik (Marbun, 2009). Istilah kritik dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (KBBI) diartikan sebagai kecaman, tanggapan, dan terkadang di susul dengan uraian pertimbangan baik buruk dari pendapat tersebut (KBBI, 2016).

Adapun istilah lain dalam tradisi filsafat kritis, kritik didefinisikan sebagai alat untuk mengungkap struktur kekuasaan yang tersembunyi di balik fenomena sosial atau budaya. Adapun istilah-istilah ini di populerkan oleh Mazhab Frankfurt dan kalangan pemikir postmodern (Dermawan, 2013). Hal ini memberikan pada posisi bagaimana hari ini pengetahuan, nilai, dan norma dibentuk begitu saja dan dipertahankan untuk digunakan dalam tujuan-tujuan tertentu. Terkadang hal ini sering digunakan sebagai alat mempertahankan status quo atau sebatas melanggengkan dominasi tertentu (Dermawan, 2013, p. 19).

Melalui kritik seseorang didorong untuk tidak menerima sebuah informasi dalam satu pandangan melainkan untuk lebih bisa mempertanyakan secara sistematis bahkan bisa mencari asumsi-asumsi lain yang mendasari suatu perkara juga bisa mengidentifikasi implikasinya. Oleh karenanya, kritik berfungsi sebagai instrumen penting dalam pengembangan pengetahuan diantaranya membentuk pemikiran kritis dan menempatkan pemahaman yang lebih komprehensif dalam berbagai aspek kehidupan. Tujuan utama kritik berfungsi untuk membongkar asumsi-asumsi tersembunyi, menyingkap bias dan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, serta mengevaluasi implikasi dari objek yang di kritik (Raffnsøe, 2017, p. 16).

Adapun bentuk perlawanan kritik yang dilakukan gerakan feminisme banyak dilakukan dalam tindakan nyata. Protes kritik yang dilayangkan feminis biasanya dicurahkan dalam karya seni, misalnya pertunjukan panggung bebas, seni lukis, pantonim maupun teather satir yang ditunjukan dalam berbagai aksi lapangan. Kritik yang sering dilontarkan feminis dalam beberapa aksi demo maupun aksi sosial di masa sekarang banyak mencuri perhatian media. Selain itu, gerakan feminis juga turut aktif dalam kritik yang dilayangkan pada media, baik media sosial, tulisan maupun kapanye daring. Segala bentuk kritik tersebut, merupakan sebuah ujuk rasa dan perlawanan yang feminis lakukan sebagai bentuk kritik mereka dalam memperjuangkan hak-hak perempuan (Yunailis, 2024)

Feminisme melihat tubuh perempuan bukan hanya sekedar identitas biologis alami melainkan sebagai peran politik atau biasa disebut dengan *body politics*. Dalam pandangan feminisme, tubuh perempuan menjadi hal yang paling banyak mendapat diskriminasi yang dimanfaatkan oleh kuasa patriarki dan industri kapitalisme. Feminisme mengkritik bahwasanya, perempuan seharusnya memiliki hak dan kontrol mutlak bagi tubuhnya sendiri. Adanya standar kecantikan turut menjadikan tubuh perempuan sebagai alat eksploitasi yang digunakan dalam komodifikasi industri. Maka dari itu, feminisme menolak dengan melawan peran tubuh perempuan sebagai objek pasif yang diorganisir oleh kuasa patriarki maupun industri kapitalis. Kritik perlawanan feminis menegaskan bahwa peran tubuh perempuan selayaknya harus menjadi subjek yang memiliki peran kontrol dan otonomi yang merupakan hak penuh perempuan itu sendiri (Susilo & Kodir, 2016).

Kritik yang diyangkan oleh para feminis terhadap otonomi tubuh perempuan bukan sekedar seruan belaka melainkan kritik yang dilayangkan secara luas karena tubuh perempuan telah menjadi bahan eksploitasi baik secara sosial, politik, maupun budaya. Tubuh perempuan telah digunakan sebagai objektifikasi seksual, yang di mana media dan pornografi telah menjadi buadya populer yang menampilkan lekukan tubuh perempuan dalam konteks seksualita., Kemudian adanya standar kecantikan yang tidak realistis adalah bentuk eksploitasi tubuh perempuan yang menekankan konsep kecantikan ideal mutlak. Dengan adanya

standar tersebut, perempuan dirugikan dalam kesetahan mental, seperti rasa *insecure* atau rasa tidak puas dengan diri sendiri bahkan pada tindakan membenci diri. Konsep kecantikan menimbulkan rasisme pada kecantikan ideal yang di patok. Selain itu kerugian materil, waktu dan sikap konsumtif perempuan terhadap perawatan kecantikan. Kemudian, dampak dari adanya diskriminasi terhadap tubuh perempuan menimbulkan adanya hukum yang mengontrol hak reproduksi perempuan, maraknya tindak kekerasan dan pelecehan seksual (Susilo & Kodir, 2016).

Cara-cara kritik perlawanan yang dilakukan oleh para feminis untuk mewujudkan identitas tubuh perempuan sebagai subjek utama. Diantaranya, gerakan feminis berperan dengan menggerakkan perubahan budaya dalam ranah sosial. Pertama dengan strategi perlawanan ideologis. Yang di mana perlawanan feminis mulai diterapkan sebagai paham ideologi pada pemikiran masyarakat tentang kesadaran kepemilikan tubuh perempuan. Gerakan ini diwarnai dengan narasi *reclaiming body* sebagai bentuk perlawanan diri tubuh perempuan. Selanjutnya gerakan feminis melontarkan perlawanan kritiknya dalam bentuk gerakan sosial maupun aksi dan kampanye daring. hal ini dilakukan agar banyak lapisan masyarakat terkhusus perempuan yang teredukasi dan paham akan kepemilikan tubuhnya sendiri (Yunailis, 2024).