

Wolf adalah seorang tokoh aktivis feminis yang dikenal secara internasional dan merupakan feminis arus gelombang ketiga yang banyak digandrungi. Lewat karya pertamanya dalam buku *"The Beauty Myth: How Images of Beauty are Used Against Women"* pada tahun 1990 (di Inggris) dan 1991 (di AS). Buku ini menjadi bestseller internasional dan disebut oleh *The New York Times* sebagai salah satu "70 Most Significant Books of the Century."

Adapun beberapa karya lain yang pernah Naomi Wolf tulis yaitu; (1) *Fire with Fire: The New Female Power and How To Use It* (1994), (2) *Promiscuities: A Secret History of Female Desire* (1997), (3) *Misconceptions: Truth, Lies, and The Unexpected on The Journey to Motherhood* (2001), (4) *The Treehouse: Eccentric Wisdom from My Father on How to Live, Love, and See* (2005), (5) *The End of America: Letter of Warning to a Young Patriot* (2007), (6) *The Inner Compass for Ethics & Excellence* (2007), (7) *Give Me Liberty: A Handbook for American Revolutionaries* (2008), (8) *Vagina: A New Biography* (2012). Dan (9) *Outrages: Sex, Censorship, and the Criminalization of Love* (2019) (Wikipedia, 2025).

Naomi Wolf adalah salah satu sosok feminis yang termasuk kedalam feminisme liberal. Prinsip liberalisme telah masuk kedalam paradigma berfikir Wolf dalam memperjuangkan hak kebebasan dan keadilan kaum perempuan. Wolf menyerukan kepada kaum perempuan untuk bisa melawan sistem patriarki dan lingkungan yang menjadi penyebab dirinya tak memiliki kesempatan yang sama dan hak yang seharusnya. Secara umum feminisme liberal berpandangan bahwa perempuan memiliki hak kebebasan yang sama dengan laki-laki. Prinsip dasarnya adalah perempuan dan laki-laki sama-sama diciptakan dengan memiliki akal dan hak yang sama untuk mengembangkan diri. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa aliran feminisme liberal berakar pada kebebasan dan kesetaraan rasionalitas tiap-tiap individu (Baehr, 2021).

Pemahaman fundamental feminisme liberal diletakan pada prinsip liberalisme, yaitu dengan menjunjung tinggi kebebasan individu di tengah masyarakat. Apabila individu merasa bebas maka ia akan mengekspresikan keinginannya secara luas dan tak terbatas. Dengan demikian, perempuan dan laki-

laki akan sama dalam mendapatkan keadilan dan kebebasan individu dan terus bisa berkembang. Selain itu feminisme liberal juga melihat adanya tindak penindasan perempuan dikarenakan perempuan tidak menyadari bahwa dirinya juga memiliki kapasitas berpikir rasional. Adapun cara yang paling mungkin dalam mencapai tujuan besar feminisme liberal dalam menciptakan kesetaraan gender yaitu perlu adanya dorongan untuk menyadarkan perempuan bahwa dirinya adalah individu yang terdominasi dan tertindas. Upaya terakhir yang dapat dilakukan adalah dengan adanya perbaikan dari sistem kebijakan yang tidak perspektif gender atau merugikan perempuan. Karenanya setiap kebijakan yang dibuat dan ditetapkan harus berlandaskan pada pijakan perspektif kesetaraan gender (Ningrum, 2024).

Pemikiran Naomi Wolf secara besar dipengaruhi oleh gagasan dari Betty Friedan yakni seorang feminis gelombang kedua yang bergerak mengkritik suatu budaya. Gerakan feminisme Betty Friedan diwarnai dengan suatu masalah mengenai ketimpangan dalam sistem sosial budaya. Dalam hal ini Friedan berpendapat bahwa hak dan peran perempuan menjadi sangat terbatas dalam lini kehidupan. Mistik feminin yang dicetuskan Betty Friedan menjadi salah satu bukti yang nyata bahwa perempuan turut di eksploitasi dalam segala aktivitas kesehariannya. Perempuan dituntut untuk mengikuti adat feminitas yang dianggap menjadi sebuah kondisi dimana hak perempuan telah dirampas. Akibatnya perempuan tidak berdaya dan kurang mampu mengembangkan dirinya sendiri di tengah masyarakat yang terus mendikte perilaku perempuan (Suwastini, 2013).

Permasalahan yang terjadi pada periode Betty Friedan, kemudian berdampak besar pada tumbuhnya pemikiran Naomi Wolf dalam melihat permasalahan yang terjadi pada masa selanjutnya. Wolf melihat adanya batasan baru yang muncul setelah mistik feminim yakni kebebasan dalam penampilan perempuan yang disebutkan sebagai mitos kecantikan. Wolf secara terang-terangan mengkritik fenomena yang menyerang perempuan dalam periode gerakan feminisme gelombang ketiga setelah Friedan atau sekitar tahun 1970-an. Ia mengkritik zamannya melalui salah satu karyanya yang berjudul *The Beauty Myth: How Images of Beauty are Used Against Woman* (1990). Dalam karyanya ini Wolf

menemukan batasan baru dari bentuk penindasan perempuan yang secara tidak sadar telah membelenggu kaum perempuan Wolf menjelaskan dengan seksama bahwa serangan mitos kecantikan ini lahir bukan sebagai hal yang bersifat estetika melainkan sebuah bentuk eksploitasi tubuh seseorang, politik dominasi dan seksualitas (Wolf, 2004).

B. Mitos Kecantikan Perspektif Naomi Wolf

Pemikiran mengenai mitos kecantikan yang dikemukakan oleh Naomi Wolf lahir daripada fenomena yang terjadi pada rentan waktu tahun 1970-an. Hal ini dijelaskan oleh Wolf bahwa aspek itu muncul dari hal sepele yang berkaitan dengan penampilan fisik perempuan, seperti bentuk fisik, wajah, dan pakaian perempuan yang kemudian Wolf sebut sebagai mitos kecantikan. Wolf mengatakan perjuangan gerakan feminisme gelombang kedua telah berhasil dalam memenangkan hak-hak perempuan pada tahun 1970-an. Hak tersebut kemudian dimiliki perempuan dalam berbagai bidang baik pendidikan, pekerjaan, hukum, dan kesehatan, sehingga persepsi masyarakat dalam melihat status perempuan ikut berubah. Pemikirannya terhadap mitos kecantikan disampaikan secara lugas dalam karyanya yang sangat fenomenal dan mendunia. Buku *best seller* itu berjudul “*The Beauty Myth: How Images of Beauty are Used Against Woman*” yang terbit pada tahun 1990. Berkat bukunya itu, Wolf dinobatkan sebagai pengagas feminis gelombang ketiga yang banyak dikagumi sekaligus dikritik. Wolf hadir dengan pemikiran yang berbeda dalam memperjuangkan gerakan perempuan pada saat itu (Wolf, 1992).

Perjalanan pemikiran Wolf mengenai mitos kecantikan tidak serta merta terjadi begitu saja, buku *The Beauty Myth* menjadi saksi perjalanan lewat bukti-bukti yang Wolf kumpulkan dalam mendefinisikan “Mitos Kecantikan”. Di dalam bukunya ia mengatakan bahwa setelah berabad-abad lamanya perempuan dalam kesunyian, kini kaum perempuan tampil untuk lebih membumi. Perempuan mengambil posisi dalam aktivitas jalanan dengan memulai aksi radikal selama dua dekade terakhir dan kembali mewarnai kelahiran feminisme pada tahun 1970-an. Mitos kecantikan hadir mewarnai semangat perjuangan feminis sebagai kritik yang disampaikan oleh Wolf untuk menentang gagasan bahwa cantik itu harus seperti A,

seperti B, atau yang lainnya. Bagi Wolf, tidak ada yang dinamakan standar kecantikan. Kalaupun ada, berarti kecantikan itu distandarisasi atau dibentuk oleh suatu sistem (Wolf, 2004, p. 23).

Gagasan awal munculnya Mitos Kecantikan datang dari sebuah pertanyaan yang berbunyi: *“Perempuan-perempuan liberal berpendidikan dan berpengaruh yang hidup di Dunia pertama, yang dapat menikmati kebebasan yang tidak dialami perempuan-perempuan dimasa sebelumnya, sesungguhnya tidak benar-benar merasa bebas seperti yang mereka impikan”*, (Wolf, 2004, pp. 23–24).

Kebebasan yang membatasi ini menurut Wolf datang dari sebuah isu yang seharusnya tidak terlalu penting untuk dipermasalahkan. Wolf menjelaskan bahwa *“banyak perempuan yang merasa malu karena mereka memberikan perhatian khusus terhadap hal-hal semacam penampilan fisik, tubuh, wajah, rambut, atau pakaian”*. Hal ini ternyata banyak mengganggu perempuan dan membuatnya merasa malu dan bersalah hingga muncul pertentangan antara kebebasan dan kecantikan perempuan.

Ketegangan antara kebebasan dan kecantikan perempuan sangat terasa karena pada saat itu mulai banyak dijumpai keanehan padahal pada saat itu perempuan telah berhasil mendobrak struktur kekuasaan. Namun mengapa muncul fenomena baru yang menyerang perempuan yang kemudian Wolf tuturkan dalam bukunya:

“Kebiasaan makan yang menyimpang (eating disorder) tumbuh makin subur, industri kosmetik menjadi bidang medis yang paling cepat berkembang. Fornografi menjadi kategori utama dalam industri media, dan banyak perempuan Amerika menyatakan bahwa mereka lebih suka jika berhasil menurunkan berat badan sebanyak 10 hingga 15 kilo dibandingkan jika mampu meraih tujuan-tujuan lain” (Wolf, 2004, pp. 24–25).

Fenomena baru yang aneh tersebut muncul seiring adanya standar kecantikan yang beredar dalam beberapa majalah perempuan. Wolf menyebutkan bahwa kekhawatiran perempuan dalam bagaimana dirinya tampil dan dinilai oleh publik menjadi suatu kegelisahan yang nyata pada tahun 1970-an. Perempuan takut jika

dirinya gemuk dan mulai melakukan diet ketat hingga mengakibatkan beberapa penyakit serius, setiap hari perempuan merasakan ketakutan akan pertambahan usia karena takut mereka tidak cantik lagi dan kulit mereka berkerut. Setiap melihat majalah, perempuan mulai membandingkan dirinya dengan model majalah tersebut dan mulai membenci dirinya karena tidak memiliki citra ideal perempuan sebagaimana yang ditampilkan dalam majalah. Semua iklan mengkonstruksi tubuh perempuan dengan menampilkan gagasan yang ditampilkan dalam seorang model kecantikan. Model kecantikan ini diterima oleh perempuan sebagai citra tubuh ideal yang harus didapatkan oleh setiap perempuan agar menjadi sempurna.

Maraknya citra ideal yang dibangun industri, membuat kecantikan menjadi ladang komersial yang memperjual belikan produk kecantikan demi mendapat sebuah keuntungan. Banyak hal yang dilakukan perempuan mulai dari membeli produk *fashion* yang dikenakan, membeli makeup, menurunkan berat badan dan masih banyak lagi. Selain itu, perempuan juga ikut berbondong-bondong melakukan cangkok payudara demi mendapatkan bentuk payudara ideal yang mereka lihat dalam film porno tanpa memikirkan efek samping dari melakukan hal tersebut. Semua yang ditampilkan media industri dalam menampilkan citra ideal cantik telah mengakar menjadi standar kecantikan ideal yang menjadi patokan resmi bahwa cantik itu putih, cantik itu tinggi, cantik itu kurus dan lain sebagainya. (Wolf, 2004).

Kegelisahan ini muncul bukan tanpa alasan karena sejak adanya pertentangan antara kebebasan dan kecantikan, perempuan mulai mengejar kecantikan. seperti yang Wolf tuturkan dalam bukunya *"Perempuan pastilah ingin memiliki kecantikan, dan laki-laki pastilah ingin memiliki perempuan yang cantik. tekanan yang muncul akibat perasaan ingin memiliki ini dirasakan oleh perempuan"* yang kemudian timbulah rasa takut untuk tidak bisa dipilih dan memengaruhi aspek biologis juga seksualitas perempuan. Kemudian sejak sistem yang berbasis seleksi seksual ini diterapkan, kecantikan berubah menjadi sesuatu yang bersifat baku dan niscaya (Wolf, 2004, p. 29).

Sebenarnya hal tersebut tidaklah sepenuhnya benar, Wolf mengatakan bahwa “kecantikan” adalah sistem pertukaran nilai ekonomi yang ditentukan oleh sistem politik. Pada abad modern, kecantikan telah menjelma sebagai agama baru yang mendominasi kaum perempuan. Standar fisik kecantikan hanyalah sebuah ekspresi dari relasi kekuasaan yang muncul, dimana setiap perempuan harus bersaing secara tidak alamiah demi sebuah harga yang diberi oleh laki-laki.

Bagi Wolf, kecantikan bukanlah sesuatu yang bersifat *universal* ataupun tidak bisa untuk diubah, karena sejatinya kecantikan perempuan yang ideal berawal dari sosok yang platonik, seperti halnya orang suku Maori mengagumi tubuh yang gemuk, orang Padung menyukai payudara yang montok. Sehingga pada dasarnya apa yang disebut cantik dan ritus kecantikan tidak selamanya tetap dan akan terus berkembang sesuai dengan adat dan kebudayaan masyarakatnya. Hal ini membuktikan bahwa konsep cantik dapat diubah, berubah maupun di konstruksi (Wolf, 2004, p. 29).

Mitos kecantikan lahir menumbuhkan rasa percaya dalam benak perempuan, dalam bagian kata pengantar bukunya, Wolf mengatakan bahwa ia banyak berbincang dengan berbagai perempuan dibelahan dunia baik secara personal maupun melalui surat “...mereka yang telah lepas dari apa yang secara sekilas mereka kenali sebagai mitos kecantikan”. Dalam perbincangan tersebut, para perempuan dalam berbagai kalangan mulai dari yang sudah berumur ataupun masih muda, bercerita kepada Wolf tentang ketakutannya terhadap penambahan usia. Perempuan yang kurus dan gemuk kesulitan dalam menentukan porsi yang ideal bagi tubuhnya seperti apa untuk ditampilkan standar kecantikan. Kemudian perempuan yang berkulit putih, sawo matang, hitam mulai memikirkan bahwa sosok yang ideal adalah sosok yang kurus, tinggi, putih, dan berambut pirang, dengan wajah yang mulus tanpa noda, simetri, dan tanpa cacat sedikit pun. Lalu para perempuan tersebut mengatakan bahwa sosok sempurna itu tidak mencerminkan diri mereka sepenuhnya dan bukan merupakan bagian dari diri perempuan (Wolf, 2004, pp. 3–4)

Setelah sepuluh tahun terakhir buku mitos kecantikan terbit, Wolf mendapat kesempatan berbicara pada halaman pengantar bukunya. Bahwa ia sangat senang karena banyak perempuan yang keluar daripada jeratan mitos kecantikan berkat membaca buku yang ditulis oleh Wolf.

Perlahan serangan mitos kecantikan yang memberi rasa takut pada perempuan bisa dipecahkan lewat gagasan yang Wolf sampaikan dalam bukunya: *"Buku ini membantu saya untuk menghentikan kebiasaan makan saya yang menyimpang," pernah seorang perempuan mengatakan hal itu pada saya. "Saya membaca majalah dengan cara yang berbeda sekarang." "Saya tidak lagi merasa benci pada kaki saya yang lebar ini." Bagi beberapa perempuan, buku saya tersebut merupakan sebuah alat yang memberdayakan. Sebagaimana yang tersirat dalam komentar dan kritik, mereka mulai melakukan dekonstruksi pada mitos kecantikan personal mereka.*" (Wolf, 2004, p. 4).

Bagi Wolf, semua keberhasilan yang dilakukan perempuan yang diceritakan tersebut dalam memerangi mitos kecantikan bukanlah akhir dari selesainya serangan mitos kecantikan. Justru ini merupakan awal babak baru bagi perjuangan perempuan untuk lepas dari belenggu mitos kecantikan. walaupun banyak yang merasakan manfaat dari apa yang pemikiran Wolf sampaikan dalam mitos kecantikan, banyak juga yang justru tidak setuju dengan pendapat Wolf. Dalam hal ini Wolf kembali meluruskan bahwa dengan lugas ia mengatakan *"Saya kira ini adalah sebuah kesalahpahaman, karena apa yang saya dukung melalui penulisan buku ini adalah hak perempuan untuk memilih bagaimana mereka ingin menampilkan dirinya dan ingin jadi perempuan macam apa mereka,"* (Wolf, 2004, p. 5).

Ada beberapa pemahan yang salah diartikan menurut Wolf dalam memahami apa yang dimaksudkan dalam buku mitos kecantikan karyanya bahkan tak jarang menyerang secara fisik dengan dugaan perempuan-perempuan yang melakukan protes terhadap mitos kecantikan diasumsikan memiliki keterbasan personal. Mereka diasumsikan *"sebagai perempuan yang gendut, jelek, tidak bisa memuaskan laki-laki, "feminazis" (gabungan dari feminis dan nazi, -penj.) atau*

yang mengerikan -dikira sebagai lesbian” (Wolf, 2004, p. 6). Ungkapan-ungkapan tersebut tak menjadi penghalang bagi Wolf untuk terus meneruskan apa yang sudah ia bangun dalam meruntukan mitos kecantikan.

Perjuangan mitos kecantikan Wolf sampai pada dimana banyak sekolah yang mulai memberikan edukasi mengenai mitos kecantikan sebagai bahan ajar. Salah satunya sebuah pengelola sekolah menengah pertama yang memberikan pelajaran tentang hal buruk dari kebiasaan yang menyimpang. Adanya kemajuan ini dalam kebijakan sekolah untuk memerangi mitos kecantikan kepada muridnya menjadi suatu bukti bahwa kemudian “*menjadi tanda akan adanya sebuah evolusi kesadaran. Para perempuan dan remaja perempuan siap untuk mengatakan tidak pada apa yang mereka anggap menindas. Hal seperti ini adalah kemajuan.*” (Wolf, 2004, pp. 8–9)

Hal ini dikarenakan dengan banyaknya iklan *fashion* remaja yang mempromosikan baju-baju erotis sebagai hal yang biasa dan ideal bagi perempuan remaja usia 7 tahun sampai 17 tahun. yang lebih mengagetkan adalah iklan *fashion* tersebut dipromosikan oleh *brand* baju besar seperti Calvin Klein, GUESS. Hal ini berarti, semakin lama serangan kecantikan mulai banyak menduduki posisi-posisi yang melebarkan citra ideal kecantikan. seperti yang terjadi pada iklan *fashion* baju remaja. “*...Iklan fashion terbaru untuk anak-anak berusia tujuh dan delapan tahun menciptakan kembali bintang pop yang berpakaian seperti seorang pekerja seks. Apakah ini merupakan kemajuan? Saya meragukannya.*” Begitulah kira-kira pendapat Wolf melihat hal itu (Wolf, 2004, p. 9).

Wolf melihat “*Perempuan selalu menderita untuk bisa menjadi sosok yang cantik*” Meskipun buku “Mitos Kecantikan” bertujuan memberdayakan perempuan dan remaja untuk bersikap kritis terhadap standar ideal yang dibentuk budaya populer, sayangnya sering kali kemajuan yang dicapai diimbangi dengan kemunduran. Meskipun serangan mitos kecantikan selalu bertambah dan lebih baru, banyak juga keberhasilan yang mitos kecantikan dapatkan dalam meruntuhkan citra ideal kecantikan. Seperti runtuhnya praktik cangkok payudara yang dulu mengakar pada awal merambhnya komersialisasi kecantikan. Kemudian, hari ini artikel

mengenai bahaya cangkok payudara sudah banyak di *publish* bahkan mencapai angka ribuan sehingga banyak perempuan yang lebih *aware* terhadap bahaya cangkong payudara dan banyak yang sudah meninggalkan tren kecantikan tersebut (Wolf, 2004, p. 11).

Lalu bagaimana cara untuk memerangi mitos kecantikan agar perempuan tidak lagi terjerat dalam citra kecantikan ideal yang dilayangkan pada perempuan. Hal ini dijelaskan oleh Wolf dalam bagian akhir bukunya mengenai keharusan dalam “*Melampaui Mitos Kecantikan*” sebagai jalan keluar. Melampaui mitos kecantikan adalah dengan menerapkan prinsip ide bahwa tubuh perempuan mempunyai batasan yang tidak boleh dilanggar. Kemudian apakah benar suatu jenis kelamin bisa untuk begitu mudah dibentuk, dibedah dan fleksibel? Jawabannya adalah sasaran yang dilayangkan pada tubuh perempuan seharusnya tidak bersifat mencengkram. Sebaliknya perempuan mempunyai konsep integritas bagi tubuhnya sendiri tanpa adanya unsur lain yang mendikte tentang bagaimana seharusnya ia berpenampilan atau dinilai luas oleh publik (Wolf, 2004, p. 544).

Selanjutnya yang menjadi perhatian dalam melampaui mitos kecantikan adalah dengan memisahkan apa yang ada disekeliling mitos kecantikan dan apa yang memenjarakannya dari mitos itu sendiri. Kesadaran ini akan berdampak terhadap bagaimana mitos kecantikan dilihat. Seperti yang Wolf jelaskan: “*Mitos kecantikan tidak benar-benar peduli bagaimana dan seperti apa penampilan perempuan sepanjang perempuan merasa dirinya jelek, kita juga melihat bahwa mitos tersebut juga tidak akan pernah menjadi masalah serius tentang penampilan perempuan sepanjang perempuan sendiri merasa dirinya cantik*” (Wolf, 2004, p. 547).

Berkenaan dengan isu yang lainnya, mengenai apakah perempuan menggunakan makeup, atau tidak, berat badan yang berkurang atau bertambah, melakukan operasi kosmetik atau menentangnya, berpakaian modis, atau ketika perempuan merasa puas saat mengenakan kosmetik atau hanya memakai lipstiks, ketika perempuan menahan lapar, ketika perempuan merasakan sakit untuk sekedar menjadi sosok yang dianggap ideal. Semua hal itu tidak memengaruhi apa yang

menjadikan perempuan dilihat cantik atau dinilai ucapannya. Semua hal yang disebutkan di atas adalah suatu bentuk kurangnya pilihan terhadap tubuh perempuan. Semua pilihan di atas akan menjadi tidak berguna bila perempuan punya identitas sekokoh batu dalam menerima atau menampilkan dirinya secara bebas tanpa halangan dikte serangan mitos kecantikan (Wolf, 2004, pp. 548–549).

Pertanyaan selanjutnya dari Wolf adalah: *“Apakah perempuan itu cantik, atau tidak? Tentu saja kita cantik. Tetapi kita tidak akan sungguh-sungguh percaya bahwa kita cantik, seperti yang seharusnya kita lakukan, sampai kita mulai mengambil langkah pertama untuk melampaui mitos kecantikan?”* (Wolf, 2004, p. 545)

Pernyataan ini bukan berarti saat kita menggunakan riasan atau cangkuk payudara telah masuk kedalam serangan mitos kecantikan. sebaliknya melampaui mitos kecantikan adalah bagaimana perempuan merasa bebas dalam mengekspresikan tubuhnya dan nyaman dalam mengambil keputusan sendiri. Hal ini berkenaan mengenai bagaimana tubuh perempuan berpenampilan tanpa takut dinilai buruk karena tidak sesuai dengan citra ideal kecantikan.

Seperti yang Wolf katakan: *“Perempuan akan bebas dari mitos kecantikan ketika kita dapat memilih untuk menggunakan wajah, tubuh dan pakaian kita sebagai satu bentuk yang sederhana dari ekspresi diri dari banyak lingkup ekspresi diri lainnya. Kita bisa ber-dandan untuk kesenangan diri kita, tetapi kita harus tetap memperjuangkan hak-hak kita.”* (Wolf, 2004, p. 550)

Kemudian cara untuk menyelamatkan diri dari serangan mitos kecantikan adalah dengan membayangkan danya kehidupan yang dimana tubuh tidak dibebani oleh nilai-nilai. Menurut Wolf hal itu dapat dirasakan ketika perempuan bisa mengambil langkah maju dengan menjadi sosok yang selalu mencari kesenangan sentuhlah, makanlah apapun yang disukai, karena menurut Wolf hal ini dapat membuat suatu gagasan baru mengenai kecantikan yang lebih menyenangkan.

Menurutnya: *“Definisi kecantikan yang menyenangkan bagi perempuan dapat menggantikan rasa putus asa dengan permainan, menggantikan narsisme dengan kecintaan pada diri sendiri, menggantikan cara pandang yang me- lihat*

perempuan bagian per bagian dengan cara pandang yang melihat perempuan dalam keutuhan dan kese- luruhan, menggantikan ketiadaan dengan kehadiran, menggantikan situasi yang statis dengan situasi yang dinamis. Definisi tersebut menunjukkan kecemerlang- an, kita melihat ada cahaya yang memancar dari tubuh dan wajah kita. Dan cahaya itu lebih kuat terpancar dari jiwa, bukan dari tubuh. (Wolf, 2004, p. 588)

Wolf menyarankan agar perempuan mulai menyanyikan kecantikan, pameran kecantikan itu dan mabuklah bersamanya. Wolf menginginkan setiap perempuan dapat memiliki mitos kecantikan milik perempuan itu sendiri.

1. Mitos Kecantikan sebagai Konstruksi Budaya

Perempuan turut mendapatkan diskriminasi dari adanya serangan mitos kecantikan dalam sistem kebudayaan. Karena budaya memberikan kesan imaji bahwa identitas perempuan lemah dan tidak cocok menjadi sosok yang ideal, hal ini terjadi pada sosok pahlawan perempuan. Dalam perkembangan budaya, seorang pahlawan perempuan yang cantik dianggap sebagai sesuatu yang tidak boleh ada. Karenanya muncul anggapan bahwa sosok yang menjadi pahlawan adalah ia yang tidak cantik dan ingin di ketahui lewat perjuangan atau pemberontakan pemikirannya. Seperti apa yang dikatakan Wolf, *“Kebudayaan menciptakan stereotip-stereotip perempuan agar sesuai dengan mitos. Ini dilakukan dengan cara meruntuhkan feminitas menjadi kecantikan-tanpa-intelejensi atau intelejensi-tanpa-kecantikan. perempuan dibiarkan memiliki pikiran atau memiliki tubuh, tetapi tidak boleh memiliki keduanya”* (Wolf, 2004, pp. 116–118).

Penggambaran perempuan dalam kebudayaan selanjutnya termuat dalam pendidikan awal gadis kecil tentang bagaimana cerita dan sosok tokoh dongeng yang ia dengarkan dalam sebuah cerita. Penggambaran tentang sosok yang cantik dalam sebuah dongeng fiksi anak-anak secara tidak langsung telah membuat sebuah tatanan ideal yang membekas dalam benaknya. Tokoh yang berperan baik atau tokoh seorang putri kerajaan yang bertemu pangeran selalu digambarkan dalam cerita sebagai sosok perempuan yang berambut pirang, panjang, lurus, kulit putih

bersih dan langsing. Sedangkan tokoh antagonis dalam beberapa cerita dijelaskan sebagai perempuan penyihir tua, yang memiliki penampilan buruk rupa, berkulit gelap dan berambut keriting. Hal ini memungkinkan adanya anggapan terhadap anak-anak bahwa memiliki rupa yang ideal seperti sosok yang digambarkan oleh cerita dongeng menjadi hal mutlak dalam menilai seseorang sebagai individu yang baik atau buruk disandarkan lewat penampilan (Wolf, 2004, pp. 120–121).

Kemudian persoalan tentang apa yang membentuk suatu budaya juga termuat dalam sebuah majalah perempuan. Bagi Wolf, majalah perempuan turut membentuk budaya dalam identitas mitos kecantikan. Evolusi pembuatan majalah perempuan dari tahun 1860 sampai 1870 terus mengalami peningkatan, begitu juga dengan evolusi serangan mitos kecantikan. Melonjaknya angka melek huruf dan pendidikan perempuan mengakibatkan ribuan cetakan majalah perempuan habis terjual setiap tahunnya. Rata-rata kalangan yang memberli majalah perempuan pada saat itu adalah ekonomi menengah ke atas dan kelas pekerja. Akibat dari lonjakan keduanya, penyebaran sirkulasi mitos kecantikan semakin meluas dan banyak diterima dengan mudah oleh para perempuan (Wolf, 2004, p. 127).

Majalah perempuan disertakan sebagai wadah kapitalisme yang memberikan efek kepada pembacanya agar terus mengikuti tren yang sengaja ditampilkan dalam majalah. Pada tahun 1950-an, majalah perempuan hadir mengkonstruksi bahwa citra perempuan ideal tercermin dari barang-barang yang dimilikinya hal ini berbarengan pada saat mistik feminim sedang meraja rela. Kemudian banyak perempuan yang terobsesi dan mengikuti apa yang dilayangkan sebagai citra ideal dalam majalah perempuan. Selanjutnya setelah masa mistik feminim runtuh, perempuan mulai bebas mengekspresikan dirinya tanpa menggemari sebagai citra perempuan sebagai seorang ibu rumah tangga. Isu majalah perempuan pada masa itu banyak memuat persoalan yang mengarah pada citra seorang perempuan dalam ruang domestik (Wolf, 2004, p. 133).

Pada masa selanjutnya saat pemikiran Friedan menjadi tonggak dari melemahnya mistik feminim, banyak perempuan yang mulai keluar dari kecintaan mereka terhadap koleksi barang-barang domestik. Banyak perempuan yang mulai

mengalihkan kecintaannya terhadap ruang bebas salah satunya ekspresi yang dilayangkan pada model *fashion*. Berkenaan dengan hal ini, mulai banyak muncul persoalan yang membarengi populernya dunia *fashion* yakni gagasan soal artikel cara-cara diet. Masalah baru muncul dalam tren majalah perempuan, serangan bertubi-tubi dari mitos kecantikan berakar dari sini. Kemunculan budaya populer *fashion* menimbulkan banyak citra ideal bentuk baru yang dilayangkan kepada *fashion*. Majalah perempuan mulai gencar memproduksi masal tren dan berita soal perawatan kecantikan, cara diet menurunkan berat badan, operasi plastik. Formulasi dari apa yang dilayangkan majalah perempuan kepada citra ideal kecantikan baru kemudian menjadi modal awal merambahnya mitos kecantikan yang banyak dilabeli bahwa kecantikan bisa dibeli dengan uang (Wolf, 2004, p. 137).

Serangan tersebut membuat suatu sub kultur budaya baru dalam serangan mitos kecantikan yang ditampilkan lewat iklan dan artikel. Majalah perempuan melayangkan sebuah pernyataan bahwa citra ideal perempuan harus didapatkan karena banyak lali-laki yang sebenarnya menyukai perempuan cantik. Makna cantik yang kemudian diterima dalam pandangan ini disandarkan oleh para perempuan dalam model kecantikan yang ia lihat pada artikel iklan maupun majalah perempuan. Wolf menuturkan dalam bukunya bahwa majalah perempuan banyak memunculkan kebohongan soal identitas cantik. seperti halnya ada pengurangan umur ataupun penggunaan sensor editorial yang dilakukan sebuah instansi kepada wajah ataupun tubuh model sebelum melayangkan iklan (Wolf, 2004, p. 161).

2. Mitos Kecantikan sebagai Reaksi Terhadap Kemajuan Perempuan

Secara tidak langsung serangan mitos kecantikan telah menjadi titik awal kebaruan suatu zaman yang telah selesai dan kemudian beranjak ke masa selanjutnya. Berkenaan dengan hal ini berkembangnya mitos kecantikan dalam kehidupan perempuan membawa beberapa ciri kemajuan dalam kehidupan perempuan. Pada masa sebelumnya perempuan terjajah oleh mistik feminim yang memebelenggu citra kehidupan perempuan. Ungkapan ini selaras dengan gagasan Betty Friedan yakni Feminis Amerika gelombang kedua yang mendirikan organisasi perempuan bernama *National Organization of Women*. Friedan pada

masanya telah memperjuangkan hak perempuan dalam ranah sosial budaya tentang bagaimana peran perempuan di masa itu. Satu masa telah selesai dan digantikan oleh peran Wolf sebagai era feminis selanjutnya. Wolf menemukan sebuah diskriminasi baru terhadap pengorganisasian perempuan mengenai hak kebebasan dalam mengekspresikan penampilan. (Wolf, 2004, pp. 26–31).

Mitos kecantikan dalam dunia modern mengakar dan berkembang bersamaan dengan bidang industrialisasi. Perkembangan dunia industri banyak dirasakan oleh manusia modern salah satunya yang terdampak adalah kaum perempuan. Perkembangan industri memunculkan berbagai kesempatan bagi perempuan untuk bisa berdaya dalam suatu pekerjaan. Salah satunya kemunculan profesi baru dalam sistem pabrik yakni pegawai yang mengakibatkan ruang domestikasi perempuan mulai terpisah dan menghancurkan untuk bekerja di luar rumah. Berkenaan dengan ini perempuan mulai masuk kedalam gerbang kebebasan dalam ranah pekerjaan dan bisa lebih mandiri dalam kehidupannya. Selain itu perkembangan angka melek huruf bertambah, standar kehidupan meningkat, dan jumlah kelas menengah bertambah (Wolf, 2004, pp. 33–34).

Banyaknya peningkatan yang terjadi setelah bangkitnya sistem kapitalisme industrial, untuk pertama kalinya juga teknologi mulai mengakses ruang kesempatan bagi perempuan. Perempuan banyak disorot dalam sistem produksi fesyen, grafis warna, iklan, maupun pekerjaan-pekerjaan khusus untuk perempuan dan lainnya. Perempuan lebih bebas mengekspresikan dirinya dengan lebih luas. Kemudian pada abad pertengahan banyak iklan yang muncul dan diperankan perempuan sebagai model, penggandaan karya seni klasik mulai menggunakan citra perempuan, kartus pos berganti gambar menjelma perempuan bangsawan, patung porselen perempuan membanjiri ruangan dan masih banyak lagi.

3. Mitos Kecantikan sebagai Alat Eksploitasi

Peran kecantikan dalam tubuh perempuan tidak disandarkan pada makna tentang keindahan murni yang memunculkan sifat estetika melainkan sebuah citra kecantikan dalam jeratan sosial. Kecantikan dipakai sebagai alat kekuasaan yang

memegang penuh kendali atas struktur sosial. Kecantikan dipakai sebagai alat yang digunakan untuk menindas perempuan dalam berbagai lini kehidupan. Kini kecantikan telah menjelma sebagai dogma agama baru yang dirancang oleh kaum kapitalis dalam menyebarkan paham mengenai sosok yang ideal. Majalah dan iklan digunakan sebagai kitab suci dalam ritus kecantikan yang digunakan sebagai pedoman dalam memperoleh sosok ideal. Dalam hal ini Wolf menyebutnya adanya pemaknaan dosa dan godaan dalam ritus kecantikan yang dilayangkan industri kapitalis. kecantikan telah menjelma sebagai alat eksploitasi yang terhadap perempuan melalui berbagai serangan yang menjauhkan tubuh perempuan pada kebebasan dan mendekatkan pada struktur penindasan mutlak (Wolf, 2004, p. 177).

Serangan daripada mitos kecantikan sebagai sistem kekuasaan telah berhasil mengeksploitasi tubuh dan masuk kedalam benak banyak perempuan yang menimbulkan rasa tidak puas terhadap dirinya. Kemudian perempuan secara sadar terdampak psikologisnya dalam genggamannya kecantikan, seperti halnya aktivitas diet yang dilakukan perempuan demi menjaga berat badannya. Banyak perempuan yang berusaha menahan lapar agar bisa mendapatkan tubuh yang ideal namun banyak juga perempuan yang justru terdampak penyakit serius dari diet yang mereka lakukan. Salah satunya penyakit Anorexia dan Bulimia yang banyak diderita oleh perempuan, Wolf menjelaskan bahwa kedua penyakit tersebut sempat marak terjadi pada masanya. Bahkan tidak sedikit angka kematian yang ditimbulkan dari perilaku kebiasaan makan menyimpang yang dilakukan oleh para perempuan di Amerika. Fenomena tersebut adalah sebuah tindak penindasan terhadap perempuan dimana perempuan merasa bersalah saat dirinya terlalu banyak makan atau memiliki tubuh gendut. Mitos kecantikan telah menjadi alat paling keji yang dapat membunuh nyawa, jiwa, moral dan kesadaran perempuan (Wolf, 2004, p. 360).

Selain itu, serangan mitos kecantikan juga berperan besar dalam pemaknaan rasa sakit yang ditanggung perempuan. Untuk mengikuti apa yang distandarkan cantik pada sosok yang ideal, perempuan rela mengorbankan tubuhnya, salah satunya dengan melakukan bedah kosmetik. Wolf mencatat fenomena bedah

kosmetik menjadi tren paling laris sejak tahun 1988. Banyak perempuan yang melakukan bedah kosmetik demi mendapatkan struktur wajah dan tubuh yang ideal dengan mempertaruhkan nyawanya dan menyakiti tubuhnya. Spesialisasi medis pada bidang bedah kosmetik menyentuh angka 3 kali lipat dibanding bidang kesehatan lain. Hal ini menunjukkan bahwa serangan mitos kecantikan telah banyak mengubah persepsi dan mulai menjadi obsesi baru yang disebut sebagai tren kecantikan masa kini (Wolf, 2004, p. 444).

Selanjutnya serangan mitos kecantikan dalam bentuk eksploitasi terhadap tubuh perempuan muncul pada aktivitas seksualitas perempuan. Hal ini ditandai dengan munculnya konten pornografi dan sadomasokisme yang mulai berkembang dan banyak dimuat oleh majalah perempuan. Konten pornografi yang ditunjukkan oleh majalah adalah model yang didandani dan ditelanjangi dengan menampilkan kesan erotis. Gambar-gambar yang ditunjukkan oleh majalah adalah tubuh perempuan yang dibalut dengan citra tubuh ideal dan kemudian dipertontonkan tanpa adanya kain yang menutupi. Tubuh model yang ditunjukkan dalam konten pornografi tersebut telah mendorong sebuah kecemasan yang muncul dalam diri perempuan. Dalam hal ini mitos kecantikan telah berhasil membuat tubuh perempuan sebagai bahan objektifikasi seksual, baik bagi perempuan itu sendiri maupun laki-laki. Selain daripada itu citra tubuh ideal perempuan yang dipertontonkan dalam konten pornografi, secara tidak langsung telah mengeksploitasi tubuh perempuan baik secara privat maupun seksualitas (Wolf, 2004, p. 264).

Kemudian, perkembangan dunia industrialisasi yang banyak memberi kesempatan dalam mengekspresikan peran perempuan di masyarakat, merupakan sebuah kebohongan yang semu. Alih-alih mengembangkan peran perempuan, justru dunia industri menjadi salah satu alat penindasan perempuan paling berpengaruh sebagai alat eksploitasi yang dikemas rapih dalam serangan kecantikan. Fenomena perkembangan industri mejadi awal mula perkembangan mitos kecantikan, dimana kaum perempuan dalam masyarakat Barat terkendalikan oleh stereotif tentang bagaimana tubuh perempuan dikonstruksi. Saat perempuan

masuk kedalam dunia industri baik film, iklan, reporter, aktris, pramugari, sekretaris dan lebih banyak lagi, perempuan dipaksa untuk memenuhi sebuah citra ideal yang dilayangkan kepada tubuh perempuan.

Serangan mitos kecantikan yang banyak menasar perempuan dalam industri salah satunya pemenuhan kewajiban yang dilayangkan khusus terhadap perempuan. Hal ini berkenaan dengan kualifikasi dan seleksi kerja bagi pegawai perempuan yang mengutamakan kecantikan sebagai standar profesional kerja. Misalnya perempuan diharuskan berpenampilan menarik atau dalam suatu pekerjaan mewajibkan untuk merias wajahnya dan kemudian diatur dalam menggunakan pakaian. Hal ini terjadi diakibatkan runtuhnya mistik feminim yang membuat banyak perempuan masuk kedalam sektor pekerjaan. Tidak dapat dipungkiri bahwa diskriminasi yang terjadi dalam dunia pekerjaan terhadap perempuan juga telah banyak terjadi. Perempuan dianggap sebagai manusia yang tak mempunyai kemampuan dan sering diremehkan bahkan rentan mendapat pelecehan dalam dunia kerja.

Selain itu, dalam dunia kerja perempuan dituntut untuk bisa menyelesaikan pekerjaan nya sama dengan apa yang dilakukan laki-laki. Terkadang juga upah yang didapatkan perempuan biasanya tidak sebanyak yang didapatkan laki-laki walaupun telah bekerja 2 kali lipat dibanding pekerjaan yang dilakukan oleh laki-laki. Selain sebagai seorang pekerja, perempuan juga dituntut untuk menyelesaikan tugas domestiknya. Banyak ibu rumah tangga yang berkesempatan menjadi wanita karier, tetapi tetap saja tuntutan pekerjaan rumah tetap harus dilakukan olehnya. Sejak revolusi industri, kecantikan perempuan dinilai tidak lebih sebagai mata uang, Wolf menyebutkan bahwa *“ide tentang “kecantikan” berkembang bersamaan dengan ide tentang uang”* keduanya berkembang dalam sistem ekonomi (Wolf, 2004, p. 43).

Fenomena kecantikan dan pekerjaan menjadi satu gagasan serius dalam serangan mitos kecantikan. Perdebatan mengenai kedua hal ini sampai pada munculnya istilah *Professional Beauty Qualification* (PBQ). Wolf menyebutkan bahwa PBQ pertamakali muncul ketika para perempuan muda berpendidikan

bekerja di perkotaan, dan ini terjadi pada sekitar tahun 1960-an. Saat para perempuan melamar aspek kecantikan justru menjadi nilai penting dalam menyeleksi karyawan seperti Sekretaris, Pramugari, pegawai Bank, Model, Penyanyi dan masih banyak lagi. Tak hanya itu PBQ juga merambah dalam peraturan kontrak kerja seperti ketentuan pakaian, penggunaan riasan makeup, model rambut dan lainnya. Karenannya banyak perempuan pekerja yang mulai memperhatikan aspek kecantikan sebagai ciri keseriusan kerja. Secara tidak langsung, dapat disimpulkan bahwa mitos kecantikan merambah pada bidang industri pekerjaan bagi perempuan yang bersifat memaksa dan membelenggu kebebasan (Wolf, 2004, pp. 56–70).

Adanya PBQ dalam dunia kerja mengakibatkan banyak perempuan semakin terobsesi untuk menjadi cantik agar mudah mendapatkan pekerjaan dan tidak memperhatikan aspek kemampuan dalam pekerjaan. Akan tetapi, hal demikian terjadi karena pada saat seorang perempuan melamar suatu pekerjaan, ia akan dinilai seberapa cantik untuk mendapatkan pekerjaan tersebut. Hal ini berbanding terbalik dengan laki-laki yang dinilai seberapa bisa kemampuan mereka dalam bidang pekerjaan tersebut. Adapun kasus yang lebih ekstrim adalah saat seorang perempuan dipecat secara sepihak karena ia sudah dirasa terlalu tua dan jelek dalam pekerjaannya. Kemudian pihak perusahaan akan segera mencari seorang pegawai perempuan muda untuk menggantikan posisi tersebut. Akibatnya banyak perempuan pekerja yang menghabiskan setengah lebih dari gaji pekerjaannya untuk keperluan mempercantik diri agar bisa terus bekerja dan memenuhi standar PBQ (Wolf, 2004, p. 59).

Namun peran PBQ dalam mengontrol dunia kerja perempuan tidak hanya sampai disitu, PBQ telah menjelma sebagai pekerjaan eksplisit yang membayarr sebuah “kecantikan”. Wolf menyebutkan bahwa dengan adanya PBQ banyak pekerjaan yang statusnya rendah sekalipun perempuan sudah memenuhi standar PBQ secara utuh: *“perempuan yang secara eksplisit di- bayar karena "kecantikan" mereka: yaitu pekerja dalam profesi yang fungsinya hanya sebagai penghias-manekin fesyen, aktris, penari, dan pekerja seks dengan bayaran tinggi. Para*

perempuan cantik yang bekerja secara profesional ini biasanya bersifat anonim, berstatus rendah dan tidak dihormati.” (Wolf, 2004, p. 56).

Dengan ini, dapat disimpulkan bahwa pertama PBQ telah berhasil membuat sistem pekerjaan dimana perempuan pekerja lebih mementingkan kecantikan dibanding *skill* pekerjaan. Kedua setelah mendapatkan pekerjaan dan gaji perempuan akan mengahbiskan separuh gajinya untuk mempercantik diri agar tidak kehilangan pekerjaan. Ketiga perempuan pekerja akan dengan sukarela melakukan apapun kontrak kerja yang berhubungan dengan PBQ. Keempat perempuan yang sudah memenuhi standar PBQ secara utuh dalam pekerjaannya memiliki status sosial yang rendah tidak dihormati bahkan sering di anggap sebagai penghibur semata.

Selain itu praktik PBQ juga mendapat dukungan dalam proses gugatan hukum, seperti misalnya saat seorang perempuan pekerja mendapatkan tindak pelecehan seksual. Perempuan pekerja tidak mendapatkan haknya dimata hukum bahkan disalahkan karena pakaian atau riasan yang ia gunakan selama bekerja. Hal demikian menjadi bukti bahwa hukum bersifat maskulin dan kecantikan telah membuat perempuan menderita dan kehilangan haknya. Bentuk eksploitasi yang dilayangkan kepada tubuh perempuan telah banyak menduduki berbagai relasi kuasa yang menjerat kebebasan dan menindas perempuan. Perempuan dibebani secara fisik, psikologis, objek seksual, struktur budaya dan diskriminasi lingkungan kerja yang diakibatkan dari serangan mitos kecantikan. (Wolf, 2004, pp. 95–103).

C. Konstruksi Konsep Cantik dalam Iklan Makeup Barenbliss Indonesia

1. Profil dan Deskripsi Iklan Barenbliss Indonesia

Barenbliss atau bnb adalah merek produk kecantikan kosmetik yang berasal dari Negara Korea Selatan dan dipasarkan di Indonesia. Brand makeup atau kosmetik kecantikan ini pertama dipasarkan ke publik pada tanggal 25 Agustus tahun 2021. Bnb masuk dalam pasar Indonesia diawali dengan mulai merambahnya popularitas *Korean-Beauty* saat itu. *Korean-Beauty* sendiri merupakan tren yang ikut muncul dikarenakan populernya fenomena *K-pop* dan *K-drama* di Indonesia.

Produk kecantikan Brenbliss didirikan oleh Kim Jina dan mengklaim secara langsung bahwa produknya bebas dari kandungan alkohol. Kim Jina adalah salah seorang aktris tatarias Korea yang berhasil memperkenalkan secara luas produk buatannya dalam pasar Indonesia.

Nama Barenbliss sendiri memiliki filosofi yang diambil dari singkatan bahasa Inggris yakni, *bare Essentials, no harm* (tidak berbahaya), dan *bliss moment* (momen keceriaan). Adapun jargon andalan bnb ini adalah *beauty in joy* (kecantikan dalam kebahagiaan). Pada awal peluncuran produk, Barenbliss menghadirkan empat varian, yaitu *Berry Makes Comfort Lip Matte*, *The Fortune Cookie Eyeshadow*, *Spark-tacular Party Blush On*, dan *Rich Girl in Area Highlighter*. Keempat produk tersebut memberi kesan *beauty-in-joy*, yaitu gaya riasan yang ringan dan *effortless*, tapi tahan lama dan tampak natural.

Barenbliss pertama kali diluncurkan pada Agustus 2021 melalui toko digital resminya di Shopee. Saat acara puncak Festival Shopee 9.9, salah satu produknya, *Berry Makes Comfort Lip matte*, berhasil menjadi produk kecantikan terlaris kedua. Selain itu, produk BNB *Peach Makes Perfect Lip Tint* juga meraih berbagai pengakuan. Pada November 2021, produk ini terpilih sebagai *lip tint* No. 1 oleh konsumen Shopee, dan pada penghujung tahun yang sama, *lip tint* ini kembali dinobatkan sebagai *lip tint* Korea favorit pilihan *Beautynesian*. Produk barenbliss sendiri sampai saat ini dapat dibagi menjadi tiga kategori utama yaitu, pertama produk makeup atau kosmetik, kedua *skincare* atau perawatan kulit, dan yang ketiga perlengkapan makeup seperti kuas, kapas, tas kecil dan lainnya.

Barenbliss adalah satu-satunya *brand* makeup yang mengangkat tema *K-Beauty* sebagai branding atas keunggulan produknya. Hal ini dikarenakan Barenbliss merupakan produk asli buatan Korea. Kemunculan Barenbliss sebagai produk makeup Korea adalah sebuah tanggapan yang lahir dari tren *Kpop* yang mulai hits dikalangan remaja Indonesia. Namun siapa sangka dengan kemunculan produk Barenbliss sebagai *brand* makeup *K-Beauty*, Barenblis berhasil bersaing ketat dengan produk-produk *brand* makeup lainnya. Baru-baru ini Baarenbliss resmi mengumumkan brand ambassador mereka yakni salah satu grup *kpop* perempuan

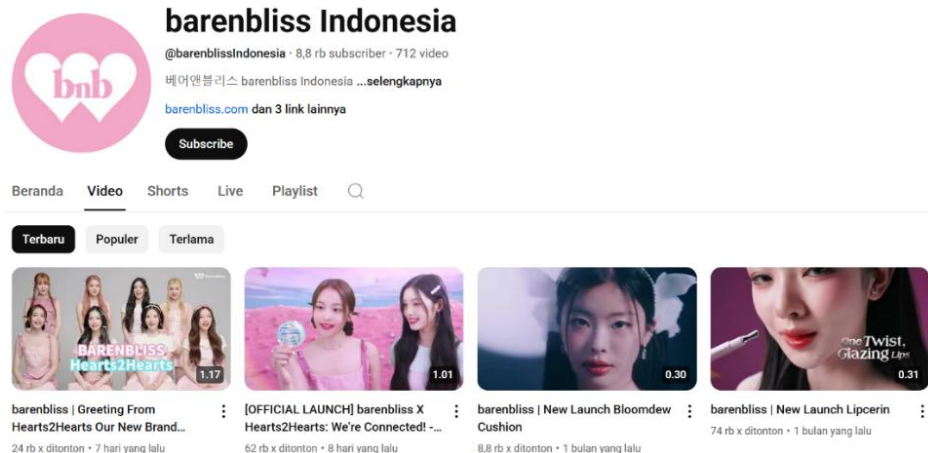
Hearts2Hearts pada 16 Juli 2025 di postingan instrgram resminya. Kemunculan grup *kpop* Hearts2Hearts memicu antusias besar kepada para penggemar setia Barenbliss.

Adapun iklan makeup Barenbliss yang akan dianalisis pada penelitian kali ini adalah salah satu cuplikan video yang di unggah pada akun Youtube Barenbliss Indonesia. Video berjudul “Barenbliss *My K-Beauty, My Style! #beautyinjoy*” ini di unggah pada tanggal 21 Desember 2021 tepat empat bulan dari berdirinya bnb di Indonesia. Video dengan durasi satu menit tersebut telah ditonton sebanyak 785.660 kali dalam tiga tahun terakhir dan termasuk dalam kategori video populer. Dalam cuplikan video, iklan makeup Barenbliss menampilkan enam orang aktor dengan lima gender perempuan, satu gender laki-laki dengan karakteristik penampilan, fisik dan kondisi tubuh yang berbeda.

Penulis tertarik untuk menganalisis lebih jauh salah satu video iklan berjudul “Barenbliss *My K-Beauty, My Style! #beautyinjoy*” di atas, karena penulis menemukan adanya *inkonsisten* dari beberapa iklan lain yang termuat dalam akun youtube Barenbliss Indonesia. Perbedaan ini sangat terlihat mencolok karena hanya satu-satunya iklan yang diperankan oleh banyak orang dan diperankan langsung oleh orang Indonesia. Sementara beberapa iklan lain yang termuat dalam akun youtube Barenbliss Indonesia banyaknya diperankan secara personal oleh aktris Korea.

2. Visual Cantik dalam Iklan makeup Barenbliss Indonesia

Sebagai *brand* makeup *K-beauty*, iklan produk Barenbliss banyak diperankan oleh aktor berkebangsaan Korea yang menampilkan visual cantik standar orang Korea. Konsep visual cantik yang ditampilkan dalam iklan Barenbliss banyak diperankan oleh seorang model bertubuh tinggi, ramping, kulit putih bersih, berambut lurus seperti pada gambar berikut:



Gambar 4. 1 Screenshot Akun Youtube Barenbliss Indonesia

Gambar di atas berusaha menampilkan konstruksi visual dari bentuk cantik yang sengaja dibuat sebagai standar kecantikan iklan Barenbliss. Kecantikan yang dimaksud dalam iklan “Barenbliss *My K-Beauty, My Style! #beautyinjoy*” ditujukan kepada makna cantik yang disandarkan pada citra kecantikan Korea atau yang disebutkan dalam iklan sebagai *K-Beauty*. Sementara *K-Beauty* merujuk pada pengertian kecantikan yang disandarkan pada makeup *brand* Barenbliss sebagai produk asli Korea. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konstruksi yang ingin dibangun dalam konsep cantik yang ditampilkan *brand* Barenbliss dalam iklan adalah makna cantik Korea yang berasal dari penggunaan produk Barenbliss sebagai makeup *K-Beauty*.

K-Beauty yang ditampilkan dalam iklan Barenbliss adalah sebuah konstruksi yang sengaja dibuat untuk memunculkan bentuk standar baru terhadap makna cantik. kemudian pada saat iklan barenbliss tayang dan ditonton luas oleh masyarakat, akan memunculkan satu konstruksi baru bahwa cantik adalah yang menggunakan produk makeup Barenbliss karena memancarkan kecantikan Korea atau *K-Beauty*. Saat konstruksi kecantikan model baru yang sengaja dibuat oleh Barenbliss diterima oleh masyarakat dan dijadikan standar kecantikan baru, maka *K-Beauty* yang digagas oleh Barenbliss telah berhasil menjadi konstruksi sosial yang berkembang dan diyakini oleh masyarakat.

Visual bentuk cantik yang ditampilkan dalam kebanyakan iklan makeup Barenbliss seperti pada gambar di atas, berbanding terbalik dengan satu iklan Barenbliss yang menjadi fokus penelitian kali ini. Salah satu video iklan berjudul “Barenbliss *My K-Beauty, My Style! #beautyinjoy*” yang diperankan oleh 6 orang aktor, mencuri perhatian peneliti dalam melihat bentuk visual cantik yang selama ini ditampilkan oleh *brand* Barenbliss.

Jika pada iklan sebelumnya makeup Barenbliss banyak menampilkan bentuk visual cantik aktor Korea yang ditampilkan dalam citra ideal cantik bertubuh tinggi, ramping, kulit putih, bersih, dan berambut lurus dalam mempromosikan produknya. Berbeda dengan iklan satu ini yang diperankan oleh 6 aktor dengan 5 gender perempuan, dan 1 gender laki-laki dengan kondisi fisik dan karakteristik yang berbeda. Iklan ini menyorot perhatian peneliti karena menampilkan beragam aktor dengan karakteristik penampilan berbeda. Hal ini menunjukkan adanya bentuk visual cantik lain yang ingin ditampilkan oleh brand Barenbliss dalam mempromosikan produknya di masyarakat.



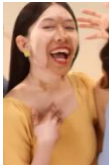
Gambar 4. 2 Screenshot Iklan Makeup Barenbliss Indonesia

Adanya *inkonsisten* yang ditemukan dalam salah satu iklan yang spesifik seperti pada gambar di atas, tepatnya pada iklan “Barenbliss *My K-Beauty, My Style! #beautyinjoy*”. Visual bentuk cantik yang berusaha ditampilkan dalam iklan tersebut memuat standar kecantikan yang beragam dan secara spesifik disandarkan

pada kecantikan orang Indonesia. Karena iklan Barenbliss tersebut diperankan dengan aktor yang berbeda dari kebanyakan iklan yang dimuat oleh Barenbliss. Citra kecantikan yang ditampilkan oleh ke-6 aktor model dengan gender, tubuh, dan karakteristik yang berbeda memiliki makna citra cantik yang terpisah dari apa yang sebelumnya selalu ditampilkan dalam iklan Barenbliss kebanyakan. Hal ini menyiratkan tanda ada maksud konstruksi konsep cantik baru yang berusaha dimunculkan dalam iklan spesifik tersebut.

Berikut uraian bentuk visual cantik yang ditampilkan 6 orang aktor dalam iklan “barenbliss I My K-Beauty, My Style! #beautyinjoy” sebagai bentuk representatif bentuk cantik yang ingin disampaikan sebagai berikut:

a. Bentuk Visual Cantik

Aktor	Bentuk visual cantik yang ditampilkan
Aktor 1 	Gender: perempuan Warna kulit: kuning langsung Jenis rambut: bergelombang, aga panjang, coklat Tubuh: Proporsional
Aktor 2 	Gender: perempuan, Mempunyai kelainan pigmentasi kulit Jenis Rambut: lurus. Panjang, hitam Tubuh: Proporsional

Aktor	Bentuk visual cantik yang ditampilkan
Aktor 3 	Gender: perempuan Warna kulit: putih Mata: sipit Jenis rambut: lurus, panjang, coklat Tubuh: Proporsional
Aktor 4 	Gender: perempuan Warna kulit: sawo matang Jenis rambut: kribu, coklat Tubuh: berisi
Aktor 5 	Gender: perempuan Warna kulit: sawo matang Jenis rambut: ikal, pendek, coklat Tubuh: gemuk
Aktor 6 	Gender: laki-laki Warna kulit: kuning langsung Jenis rambut: lurus, coklat Tubuh: Proporsional

Tabel 4. 1 Deskripsi Aktor Pemeran Iklan Makeup Barenbliss Indonesia

Bila merujuk pada profil Barenbliss sebagai sebuah produk kecantikan buatan Korea yang menekankan unsur *K-Beauty* sebagai *branding* dan kelebihan produk.

Visual bentuk cantik yang ingin ditampilkan dalam analisis gambar pada citra cantik yang diperankan oleh ke-6 aktor dalam iklan spesifik “Barenbliss *My K-Beauty, My Style! #beautyinjoy*” memiliki perbedaan tujuan dengan iklan Barenbliss sebelumnya. Seperti paparan penjelasan beragam bentuk cantik yang tertera pada tabel di atas, merujuk pada kecantikan yang bersifat lebih universal.

Makna universal diartikan sebagai sebuah bentuk kecantikan yang digagas secara spesifik bisa didapatkan oleh siapa saja. Kecantikan universal yang digagas tersebut merujuk pada penggunaan produk makeup Barenbliss sebagai citra kecantikan *K-Beauty*. Dengan kata lain dapat dipahami bahwa Barenbliss sebagai industri kecantikan, mengontrol secara penuh makeup Barenbliss sebagai produk makeup satu-satunya yang memancarkan kecantikan ideal Korea (*K-Beauty*) sebagai konstruksi kecantikan sosial yang bersifat mutlak. Iklan spesifik tersebut menjadi bukti konkret bahwa industri kecantikan dapat dengan mudah dalam mengontrol konsep cantik maupun merubah standar kecantikan lewat produksi iklan yang di promosikan.

3. Analisis Teks Diksi Cantik yang Termuat dalam Iklan Makeup Barenbliss Indonesia

Dalam menentukan analisis teks diksi cantik yang termuat dalam iklan makeup barenbliss, penulis menggunakan analisis wacana Kritis model Van Dijk yang digunakan dalam membedah struktur teks iklan. Berikut ini akan diuraikan teks percakapan dari cuplikan video durasi 1 menit berjudul “Barenbliss *My K-Beauty, My Style! #beautyinjoy*”. Teks iklan tersebut akan dianalisis melalui 3 tingkatan yaitu pertama analisis teks, kedua analisis kognisi sosial, dan ketiga analisis konteks. Ketiga tahapan analisis tersebut akan diuraikan secara berbeda sesuai dengan pembagian tingkat analisis.

Adapun analisis pertama yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis teks model Van Dijk yang mempunyai 3 struktur tingkatannya masing-masing. Tingkatan ketiga tahapan analisis teks tersebut terbagi dalam susunan (1) analisis teks struktur makro atau headline teks, (2) analisis teks superstruktur yaitu

semua teks yang berkenaan dengan pendahuluan, isi, dan penutup (3) analisis teks struktur mikro, dalam hal ini berkenaan dengan tingkatan yang tersembunyi dalam sebuah teks.

1. Analisis Teks Struktur Makro

Pertama struktur makro yaitu analisis teks tingkatan pertama yang membedah tema teks secara garis besar dalam keseluruhan teks wacana. Struktur makro biasanya bisa dikenali sebagai topik teks, judul maupun *headline* yang melingkupi teks. Adapun struktur makro yang dibangun dalam teks wacana iklan makeup Barenbliss adalah judul dari iklan itu sendiri.

Struktur makro, judul:

Struktur Makro	Tema	Barenbliss <i>My K-Beauty, My Style!</i> #beautyinjoy
----------------	------	--

Tabel 4. 2 Analisis Teks Struktur Makro

Barenbliss “*My K-Beauty, My Style*” Bila diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia memiliki arti “kecantikan Korea saya, gaya saya”. Sebagai brand makeup produk Korea, Barenbliss selalu memasarkan produknya dengan mengklaim sebagai kosmetik yang mencerminkan *K-Beauty* atau *Korean style*. Adapun maksud yang terkandung dalam struktur makro iklan ini ditunjukkan dengan menegaskan Barenbliss sebagai gaya seseorang yang dapat menampilkan kecantikan khas Korea. Sedangkan diksi Barenbliss di awal judul menunjukkan penekanan pada produk makeup Barenbliss itu sendiri.

Dengan kata lain wacana yang hendak dibangun adalah semua produk yang berkaitan dengan brand Barenbliss, baik makeup maupun *skincare* adalah sebuah produk yang menawarkan citra kecantikan Korea sebagai gaya yang bisa ditampilkan atau dipakai oleh seseorang. Kemudian hastag #beautyinjoy terbentuk

dari diksi “*beauty in joy*” bila diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia bermakna “keindahan dalam kegembiraan”. Pemilihan diksi “*beauty in joy*” adalah sebuah hastag yang secara tidak langsung mengacu pada hastag yang akan selalu dipakai oleh barenbliss. Memiliki makna sebagai sebuah bentuk penekanan bahwa produk Barenbliss selalu mencerminkan keindahan dan memunculkan rasa gembira yang akan dirasakan oleh penggunanya.

Padahal tawaran tersebut belum tentu terjadi ketika saat seseorang menggunakan produk makeup Barenbliss akan cantik seperti orang Korea. Atau pun orang yang memakainya akan merasakan kegembiraan. Sejatinya, judul iklan makeup Barenbliss tersebut adalah sebuah konstruksi yang dibuat dan semata-mata digunakan hanya untuk standar baku. Kenyataannya saat seseorang menggunakan makeup brand apa saja tidak akan mengubah struktur muka seseorang menjadi cantik yang memancarkan kecantikan K-Beauty.

2. Analisis Teks Superstruktur

Analisis selanjutnya yang akan dilakukan adalah analisis teks pada tingkatan kedua yakni superstruktur. Analisis superstruktur adalah analisis teks yang akan dilakukan dalam membedah bagian teks dalam 3 kategori yaitu (1) pendahuluan, (2) isi, dan (3) penutup dari teks wacana iklan “Barenbliss *My K-Beauty, My Style!* #*beautyinjoy*”.

Superstruktur, pendahuluan:

Pendahuluan	Hey, sejak kapan <i>K-beauty</i> gak bisa untuk semua orang. (Berseru menggunakan toa)
-------------	---

Tabel 4. 3 Analisis Teks Superstruktur Pendahuluan

Aktor 1 datang Berseru menggunakan toa sebagai penguat suara, hal ini dimaksudkan untuk memberi tanda menyebarkan sebuah informasi penting. Ia mengatakan pertanyaan dengan lantang “Hey, sejak kapan *K-beauty* gak bisa untuk semua orang”. “*K-beauty*” atau Korean *beauty* (cantik Korea) dalam seruan aktor 1 disini dapat dipahami sebagai informasi teks yang dimaksudkan dalam menunjukan makna “diksi cantik”. jadi diksi cantik yang dimaksud dalam iklan “Barebless My *K-Beauty*, My Style! #*beautyinjoy*” disandarkan pada kata “*K-Beauty*”. Dengan kata lain makna cantik yang ditunjukan dalam iklan adalah makna cantik yang disandarkan pada kecantikan Korea.

Superstruktur, isi:

Isi	• Dulu banyak yang beranggapan kalau <i>K-beauty</i>, selalu standar kecantikan yang kayak gini; <i>white</i> (putih), <i>slim</i> (ramping) <i>tall</i> (tinggi). • <i>For me</i> (untuk saya), <i>K-beauty</i> bisa mengekspresikan diriku dengan cara yang aku suka! • Semua orang bertanya-tanya <i>Why? Of course, because I'm in love with K-beauty and no one can stop me for loving it!</i> (Kenapa? Tentu saja, karena aku jatuh cinta dengan K-beauty dan tak ada yang bisa menghentikanku untuk menyukainya!) • <i>Now we learn to accept and appreciate in our style and we keep fight for it!</i> (Sekarang kami belajar untuk menerima dan menghargai gaya kami dan kami terus memperjuangkannya!)
------------	---

Isi	karena kita, <i>beauty standard all over the word is on different stage now</i>. (Standar kecantikan di seluruh dunia kini berada pada tahap yang berbeda)
-----	--

Tabel 4. 4 Analisis Teks Superstruktur Isi

Bagian isi pada teks iklan “Barenbliss *My K-Beauty, My Style! #beautyinjoy*” di atas, berbicara mengenai standar kecantikan Korea zaman dahulu melalui teks “Dulu banyak yang beranggapan kalau *K-beauty*, selalu standar kecantikan yang kayak gini; *white* (putih), *slim* (ramping) *tall* (tinggi)”. Percakapan aktor ke-2 tersebut menekankan bahwa standar kecantikan Korea zaman dahulu selalu ditampilkan dalam citra kulit putih, tubuh ramping dan tinggi.

Kemudian disanggah oleh aktor ke-3 yang menyebutkan bahwa kecantikan Korea baginya adalah ketika bisa mengekspresikan dengan bebas apapun yang ia sukai. Teks ini menunjukkan bahwa aktor ke-2 tidak setuju dengan standar kecantikan Korea zaman dahulu yang selalu ditampilkan dalam citra kulit putih, tubuh ramping dan tinggi. Baginya, kecantikan korea tidak terbatas pada batasan fisik tetapi kecantikan Korea adalah sebuah simbol kebebasan ekspresi seseorang.

Hal itu dilanjutkan dengan argumen persetujuan yang dikuatkan oleh aktor ke-4 yang menyebutkan bahwa *K-beauty* atau kecantikan Korea sebagai simbol kebebasan ekspresi diri. Aktor ke-4 menegaskan bahwa dirinya telah kehilangan kendali terhadap obsesinya dalam *K-beauty*. dengan kata lain kecantikan Korea sudah membuat aktor ke-4 jatuh cinta dan tidak ada yang bisa untuk menghentikan rasa cintanya terhadap *K-beauty*.

Aktor ke-5 kemudian menyanggah dengan memperkuat argumen bahwa siapapun kami, apapun gaya kami, kami akan menerimanya dan terus memperjuangkannya sebagai keunikan diri dan *K-beauty* sebagai simbol kebebasan ekspresi diri yang tak terbatas oleh batasan standar kecantikan zaman dahulu.

Argumen selanjutnya datang dari aktor ke-6 yang coba menegaskan dengan seksama bahwasanya karena hadirnya mereka di masa sekarang dengan membawa konsep pembaharu, standar kecantikan di seluruh dunia kini telah berada pada tahap yang berbeda. Karena dalam iklan tersebut, ke-6 aktor ditampilkan dalam balutan gender, kondisi tubuh, dan karakteristik yang sangat berbeda satu sama lain. Sehingga memunculkan sebuah kesan dan pesan yang ingin disampaikan, yakni mengubah standar kecantikan dengan konsep yang lebih universal dan tidak bersifat eksklusif. Dan mereka mengkampanyekannya sebagai standar kecantikan hari ini telah berbeda, dengan kata lain Dunia telah mengalami perubahan dalam memandang standar kecantikan

Dengan demikian, superstruktur dari keseluruhan isi teks yang coba digagas dalam iklan “Barenbliss My K-Beauty, My Style! #beautyinjoy” adalah mengenai deklarasi meruntuhkan standar kecantikan zaman dulu yang ditampilkan dalam citra kulit putih, tubuh ramping dan tinggi. Bentuk standar kecantikan baru yang coba dibangun dalam iklan ini adalah sebuah standar kecantikan *K-Beauty* yang bersifat lebih universal dan bisa dimiliki oleh setiap orang baik bergender perempuan maupun laki-laki, baik bertubuh ramping, berisi maupun gendut, apapun warna kulit dan jenis rambut tidak menjadi penghalang untuk menjadi *K-Beauty*. Diksi “*Now we learn to accept and appreciate in our style and we keep fight for it!* (Sekarang kami belajar untuk menerima dan menghargai gaya kami dan kami terus memperjuangkannya!). merupakan sebuah penekanan bahwa *K-Beauty* atau citra kecantikan Korea bisa didapatkan oleh siapa saja dan merupakan sebuah ruang ekspresi bebas bagi individu.

Superstruktur, penutup:

Penutup	<i>You know what? Cosmetic is all about colours, its about joyful, its about represent who you are, you can create your own look and have your own beauty enjoy. Barenbliss my K-beauty my style</i> Tahukah kamu? Kosmetik itu tentang warna, tentang kegembiraan, tentang merepresentasikan dirimu, kamu bisa menciptakan penampilanmu sendiri dan menikmati kecantikanmu sendiri Barenbliss, kecantikan Korea saya, gaya saya
---------	--

Tabel 4. 5 Analisis Teks Superstruktur Penutup

Bagian dialog penutup dalam iklan “Barenbliss My K-Beauty, My Style! #beautyinjoy” ini diucapkan bersama-sama oleh ke-6 aktor. Diksi yang dipakai dalam dialog penutup ini adalah penegasan dari standar kecantikan Korea yang telah diutarakan pada bagian isi. Bagian penutup dari dialog di atas merepresentasikan maksud dari gagasan yang ingin disampaikan kepada penton atau konsumen Barenbliss.

Adapun maksud yang sebenarnya ingin diutarakan adalah konsep *K-Beauty* yang telah diutarakan sebagai simbol kebebasan ekspresi seseorang yang bersifat universal dapat dicapai atau dilakukan dengan penggunaan kosmetik atau makeup Barenbliss sebagai gaya kecantikan Korea. Hal ini disebutkan bahwa Barenbliss adalah “*Cosmetic is all about colours, its about joyful, its about represent who you are, you can create your own look and have your own beauty enjoy.*” Makeup yang mempunyai banyak warna, dan bisa mengekspresikan diri dengan bebas. Selain itu, Barenbliss juga mampu menciptakan kegembiraan bagi pemakainya dan dapat menciptakan penampilan siapa saja dengan konsep gaya *K-Beauty* atau citra kecantikan Korea.

3. Analisis Teks Struktur Mikro

Pembahasan terakhir dalam analisis Teks yakni membedah struktur mikro atau bagian terkecil dari teks, biasanya ini bersifat tersembunyi baik bisa berupa semantik yakni makna lokal sebuah diksi yang bisa saja merujuk banyak pengertian ataupun sintaksis yakni tujuan dari sebuah struktur kalimat yang sengaja dibangun.

Struktur mikro:

Semantik (makna lokal)	<u><i>K-Beauty</i> (kecantikan Korea)</u> <i>Korean Beauty</i> yang dimaksud dalam diksi ini ditujukan kepada <i>brand</i> Barenbliss sebagai produk makeup Korea sekaligus simbol makeup yang mencerminkan kecantikan Korea.
Semantik (makna lokal)	<u><i>Cosmetic</i> (kosmetik atau makeup)</u> Penggunaan kata <i>Cosmetic</i> ditujukan kepada makeup Barenbliss.
Sintaksis (Makna kalimat)	<u><i>Hastag #beautyinjoy</i> (keindahan dalam kegembiraan)</u> Kalimat <i>Beauty in Joy</i> ditujukan kepada <i>brand</i> Barenbliss sebagai produk makeup yang memberikan keindahan dan kegembiraan kepada penggunanya.

Tabel 4. 6 Analisis Teks Struktural Mikro

4. Analisis Kognisi Sosial Gaya Hidup Cantik dalam Iklan Makeup Barenbliss Indonesia

Analisis kognisi sosial adalah tahap kedua dari analisis yang dilakukan dalam model analisis wacana kritis Van Dijk. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui unsur pengalaman sosial yang membentuk suatu teks wacana. Berkenaan dengan hal ini, teks wacana yang akan dianalisis adalah iklan “Barenbliss *My K-Beauty, My Style! #beautyinjoy*”. Biasanya pengalaman sosial baik penulis maupun aktor pemeran iklan dapat memengaruhi suatu teks wacana itu di bangun.

Adapun analisis kognisi sosial yang ikut memengaruhi dalam iklan “Barenbliss *My K-Beauty, My Style! #beautyinjoy*” adalah dialog yang diucapkan oleh aktor ke-2 yakni, “Dulu banyak yang beranggapan kalau K-beauty, selalu standar kecantikan yang kayak gini; white (putih), slim (ramping) tall (tinggi) yang digambarkan dalam visual sebagai berikut:



Gambar 4. 3 Screenshot Iklan Makeup Barenbliss Indonesia

Dialog yang utarakan dan visual yang ditampilkan seperti pada gambar di atas merupakan pengalaman sosial yang didapatkan sang aktor dalam menerima standar kecantikan. Pengalaman dalam menerima bentuk visual berkulit putih, tubuh ramping dan tinggi yang diutarakan aktor menjadi narasi yang selanjutnya menjadi pembahasan dari penyampaian gagasan iklan. Aktor menyebutkan bahwa standar

kecantikan ini ditekankan terjadi “dulu” atau bisa dipahami sebagai pengalaman sosial sang aktor sebelumnya.

Pesan tersebut dimaksudkan dengan adanya penolakan terhadap standar kecantikan berkulit putih, tubuh ramping dan tinggi yang dilontarkan aktor. Hal ini bertolak belakang dengan *brand* Barenbliss sebagai sebuah industri kecantikan yang memproduksi dan menjual produk makeup, *bodycare* dan *skincare* khusus yang mempromosikan konstruksi kecantikan *K-Beauty* sebagai keunggulannya. Barenbliss juga berperan penting dalam menyebarluaskan tren kecantikan *K-Beauty* sebagai sebuah konstruksi kecantikan model baru yang diangkat.

Namun adanya penolakan terhadap standar kecantikan seperti yang termuat dalam dialog dan visual iklan “Barenbliss *My K-Beauty, My Style! #beautyinjoy*” adalah sebuah bentuk inkonsisten yang terjadi dari *brand* Barenbliss itu sendiri. Karena itu benar adanya bahwa peran industri kecantikan memiliki fungsi sebagai sistem control dalam menetapkan standar kecantikan. Seperti halnya inkonsisten yang terjadi pada iklan produk makeup Barenbliss spesifik dengan iklan-iklan Barenbliss lainnya. Inkonsisten ini dikarenakan branding kuat yang dilakukan *brand* Barenbliss adalah citra kecantikan wanita Korea. Hal ini diperkuat dengan banyaknya iklan produk Barenbliss yang diperankan oleh model orang Korea yang menampilkan citra tubuh putih, ramping, tinggi, mata sipit, rambut lurus. Lewat model tersebutlah masyarakat Indonesia mulai menilai sebagai sebuah sosok ideal kecantikan baru. Namun konstruksi yang selanjutnya ditampilkan dalam iklan spesifik “Barenbliss *My K-Beauty, My Style! #beautyinjoy*” justru bersebrangan dengan fakta tersebut.

Narasi tersebut muncul karena, iklan spesifik “Barenbliss *My K-Beauty, My Style! #beautyinjoy*” sengaja membuat sebuah bentuk standar kecantikan bentuk baru agar bisa menyesuaikan target pasar konsumen di Indonesia. Dengan menampilkan 6 orang aktor yang memiliki kerakteristik fisik berbeda yang disertai dengan argumen narasi penolakan terhadap standar kecantikan kulit putih, tinggi, ramping. Iklan Barenbliss spesifik tersebut dengan sengaja masuk kedalam pengalaman kognisi sosial masyarakat Indonesia yang tidak sepenuhnya mempunyai

kulit putih karena hidup di iklim tropis. Pemusnahan konsep cantik yang eksklusif tersebut direncanakan agar lebih banyak lagi konsumen orang Indonesia yang tertarik untuk membeli produk makeup Barenbliss.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa, industri kecantikan besar seperti *brand* Barenbliss dapat dengan mudah mengubah persepsi terhadap konsep cantik ataupun membuat standar kecantikan baru. Hal ini dilakukan demi keberlangsungan *brand* Barenbliss dalam persaingan ketat produk kecantikan yang ada di Indonesia. Sebagai brand makeup baru dalam pasar Indonesia, Barenbliss berhasil bersaing dalam meraih penjualan produk kecantikan nomor 1. Hal tersebut menjadi bukti kuat bahwa industri menjadi salah satu peranan penting dalam melanggengkan konstruksi kecantikan yang sengaja dibuat. Kemudian tujuan utama industri kecantikan seperti *brand* Barenbliss adalah capaian penjualan tinggi bukan dari kebermanfaatan produk atau fungsi nyata produk tersebut. Seperti halnya Barenbliss yang membuat standar kecantikan baru dan memberikan janji kebohongan semu dari produk kecantikan *K-Beauty* yang di jual.

5. Analisis Konteks Nuansa Budaya Cantik yang dalam Iklan Makeup Barenbliss Indonesia

Analisis konteks adalah tahapan ketiga dari analisis wacana kritis model Van Dijk. Analisis dilakukan untuk membedah bagaimana teks wacana iklan secara keseluruhan diterima sebagai sebuah pesan bagi penontonnya. Atau dengan kata lain konteks disini berhubungan erat dengan bagaimana suatu wacana di konsumsi oleh publik dan pesan apa yang hendak disampaikan oleh pembuat wacana terhadap penerima.

Berkaitan dengan hal ini, adapun pesan yang ingin disampaikan oleh iklan “Barenbliss *My K-Beauty, My Style! #beautyinjoy*” adalah suatu konsep nuansa budaya cantik yang sengaja ditampilkan. Nuansa budaya cantik yang terdapat dalam iklan tersebut adalah nuansa cantik yang disandarkan pada *K-Beauty* atau makna kecantikan Korea. Kemudian nuansa budaya cantik *K-Beauty* dalam iklan tersebut disebutkan secara gamblang bisa didapatkan apabila menggunakan produk

makeup dari Barenbliss sebagai citra makeup kecantikan Korea. Hal ini disampaikan oleh aktor iklan dalam adegan memoleskan lipstik pada bibir, meratakan bedak pada wajah dan menunjukkan beberapa produk makeup Barenbliss sebagai berikut:



Gambar 4. 4 Screenshot Iklan Makeup Barenbliss Indonesia

Selain itu adegan ini ditambah dengan dialog penegasan bahwa Barenbliss adalah produk makeup kecantikan Korea yang mengeskpresikan segala bentuk kebebasan penampilan diri. *“You know what? Cosmetic is all about colours, its about joyful, its about represent who you are, you can create your own look and have your own beauty enjoy. Barenbliss my K-beauty my style.* (Tahukah kamu? Kosmetik itu tentang warna, tentang kegembiraan, tentang merepresentasikan dirimu, kamu bisa menciptakan penampilanmu sendiri dan menikmati kecantikanmu sendiri Barenbliss, kecantikan Korea saya, gaya saya). Sedangkan, konstruksi lain yang ingin ditampilkan oleh *brand* Barenbliss adalah dengan adanya sosok aktor laki-laki yang turut mempromosikan dan memakai produk makeup barenbliss sebagai standar kecantikan *K-Beauty*. Dapat disimpulkan bahwa konstruksi sosial dalam standar kecantikan produk makeup Barenbliss tidak hanya menyasar konsumen perempuan tetapi lebih luas lagi yakni konsumen laki-laki.

Unsur budaya cantik yang ingin ditampilkan dalam iklan “Barenbliss *My K-Beauty, My Style! #beautyinjoy*” ditujukan kepada standar kecantikan yang disandarkan kepada makna cantik *K-Beauty* atau citra kecantikan Korea. Namun objektifikasi yang dilayangkan pada iklan spesifik tersebut secara langsung ditujukan pada produk makeup Barenbliss sebagai standar cantik *K-Beauty*. Sementara standar kecantikan yang ditampilkan dalam iklan spesifik tersebut digagas sebagai makna cantik yang bersifat universal atau bisa dimiliki siapa saja. Citra kecantikan Korea yang dipancarkan dari penggunaan makeup Barenbliss bisa membuat siapa saja berada dalam definisi cantik yang menggembirakan.

Adapun konsep budaya cantik baru yang ditawarkan pada iklan “Barenbliss *My K-Beauty, My Style! #beautyinjoy*” adalah representasi konsep cantik *K-Beauty* yang telah di modifikasi sedemikian rupa agar bisa sesuai dengan target konsumen pasar di Indonesia. Salah satunya argumen penolakan yang dilayangkan iklan makeup spesifik Barenbliss terhadap standar cantik kulit putih, tinggi dan ramping. Hal tersebut secara tidak langsung malah menyerang *brand* Barenbliss yang kerap menampilkan model Korea yang menampilkan citra cantik kulit putih, tinggi dan ramping sebagai pemeran iklan kebanyakan lainnya yang turut tampil dalam akun Youtube Barenbliss Indonesia.

Hal tersebut memunculkan ide gagasan tentang adanya bentuk *empowerment* semu yang ditampilkan dalam iklan “Barenbliss *My K-Beauty, My Style! #beautyinjoy*”. *Empowerment* semu adalah suatu bentuk pemberdayaan terhadap perempuan misalnya dengan memperdayakan perempuan menjadi cantik tetapi kemudian hal cantik tersebut adalah suatu bentuk upaya alat kontrol terhadap perempuan. Bentuk *Empowerment* semu yang termuat dalam konstruksi standar kecantikan yang dimuat dalam iklan Barenbliss adalah konstruksi kecantikan universal. Standar universal yaitu penerapan standar kecantikan yang menerima berbagai kondisi tubuh dan karakteristik perbedaan individu sebagai sebuah bentuk kecantikan baru di masa sekarang. Hal ini ditunjukkan oleh ke-6 pemeran aktor iklan yang memiliki bentuk karakteristik berbeda dan gender yang berbeda. Kemudian 6

aktor tersebut mengedepankan produk makeup Barenbliss sebagai cita utama kecantikan mereka sebagai simbol kebebasan.

Gagasan ini memunculkan ide bahwa kecantikan dapat diakses oleh siapa saja tanpa harus terbatas pada kondisi fisik. Disatu sisi standar yang dibangun oleh *brand* Barenbliss melakukan pemberdayaan kecantikan yang bersifat universal dan menyeluruh tanpa membedakan fisik seseorang. Namun perlu diketahui bahwa kontrol yang ingin dicapai dalam perangkulan makna cantik tersebut disandarkan kepada produk makeup Barenbliss sebagai kecantikan utama yang dapat memberikan kecantikan korea atau *K-Beauty* sebagai citra kecantikan universal tadi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa alat Kontrol yang dituju oleh brand Barenbliss adalah dengan menempatkan produk makeup Barenbliss sebagai komoditas utama dalam mencapai citra kecantikan korea sebagai standar mutlak *K-Beauty*.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa iklan dapat menjadi alat kontrol baru yang dilayangkan industri kecantikan sebagai alat penyebarluasan konstruksi kecantikan yang dibuat secara sengaja. Selain itu, iklan dapat berubah menjadi wacana perumusan konstruksi baru dari lahirnya bentuk standar kecantikan ataupun penolakan terhadap standar kecantikan. Hal tersebut tergantung pada apa yang menjadi urgensi industri kecantikan dalam memasarkan produknya.

Namun apa yang ditawarkan ataupun ide yang digagas dalam iklan khususnya dalam penelitian ini adalah iklan produk makeup Barenbliss. Seperti yang telah dipaparkan secara lengkap di atas, tidak bisa dipercayai atau diterima begitu saja sepenuhnya. Karena iklan telah digunakan sebagai media utama dalam memberikan informasi memihak dan hanya menguntungkan salah satu pihak misalnya dalam penelitian ini adalah industri kecantikan (*Brand* Barenbliss). Karenanya sebagai seorang individu yang memiliki nalar kritis, seharusnya bisa lebih memilah informasi dan dapat melakukan analisis terhadap segala wacana yang ada. Agar dapat memahami secara menyeluruh bahwa konstruksi yang dibangun dalam setiap teks wacana baik iklan atau apapun pasti memiliki tujuan tersendiri dan memiliki

maksud yang ingin dicapai. Hal ini harus dilakukan agar tidak menerima secara mentah-mentah konstruksi yang dilayangkan.

C. Kritik Naomi Wolf terhadap Konstruksi Konsep Cantik dalam Iklan *Makeup Barenbliss Indonesia*

Hasil dari analisis wacana kritis model Van Dijk yang telah dilakukan pada pembahasan sebelumnya menjadi acuan utama dalam merumuskan kritik Naomi Wolf terhadap konstruksi cantik yang termuat dalam iklan makeup Barenbliss. Secara keseluruhan, data yang diperoleh dari analisis sebelumnya akan sintesiskan dengan pernyataan Naomi Wolf, terutama teori tentang mitos kecantikan. Teori ini sekaligus sebagai upaya kritik terhadap konstruksi kecantikan yang termuat dalam iklan makeup “Barenbliss *My K-Beauty, My Style! #beautyinjoy*”. Peneliti menemukan 4 konstruksi konsep cantik yang termuat dalam iklan makeup Barenbliss yang berhubungan dengan kritik mitos kecantikan yang digagas oleh Naomi Wolf. Diantaranya temuan mengenai kecantikan sebagai konstruksi sosial, industri kecantikan sebagai mekanisme Kontrol, objektifikasi standar tunggal, dan *empowerment* semu.

1. Kecantikan sebagai Konstruksi Sosial

Kecantikan sebagai konstruksi sosial adalah adanya peranan standar kecantikan tertentu yang menjadi acuan mutlak dalam gaya hidup yang digunakan masyarakat. Salah satunya konstruksi standar kecantikan yang mulai melebur dalam interaksi sosial dan diyakini penuh oleh masyarakat luas sebagai kecantikan yang ideal.

Perbedaan konstruksi sosial mengenai konsep cantik yang terjadi pada masa Naomi Wolf pada tahun 1970 dengan iklan Barenbliss di masa yang terjadi sekarang pada tahun 2025 telah banyak mengalami degradasi, hal ini terlihat pada makna cantik yang dimaksud. Bila pada masa Wolf, standar cantik ideal yang berkembang ialah merujuk pada “*sosok yang kurus, tinggi, putih, berambut pirang, dengan wajah yang mulus tanpa noda, simetri dan tanpa cacat sedikitpun*” (Wolf, 2004, p. 4). Sedangkan makna cantik ideal yang ditunjukkan dalam iklan Barenbliss

merujuk pada makna cantik terhadap seseorang yang menggunakan produk makeup Barenbliss sebagai citra kecantikan Korea atau *K-Beauty* sebagai simbol dari bentuk kecantikan yang bebas.

Dalam pandangan Naomi Wolf, kecantikan adalah sebuah kebohongan semu yang ia sebut sebagai mitos belaka. Pengertian mitos sendiri yang dimaksudkan Wolf dalam pandangan ini adalah sebuah pernyataan bahwa pengertian atau makna kecantikan sebenarnya telah dibuat atau dikonstruksi oleh sesuatu. Dalam bukunya Wolf menyebutkan bahwa yang menjadi ujung utama dalam pembentukan mitos kecantikan sebagai konstruksi sosial adalah relasi kuasa yang ada didalamnya. Berkenaan dengan hal ini Wolf menyebutkan bahwa sistem patriarki adalah satu-satunya kuasa yang paling besar dalam membangun konstruksi tersebut. Namun dalam menyebarkan konstruksi kecantikan ini, sistem patriarki memanfaatkan industri media seperti iklan, artikel dan majalah perempuan sebagai komoditas utama dalam memuat konsep kecantikan yang sengaja dibentuk (Wolf, 2004).

Konstruksi kecantikan yang sengaja dibangun tersebut disandarkan pada model ideal kecantikan sebagai citra sosok cantik yang di agungkan. Kemudian konstruksi kecantikan yang sengaja dibuat tersebut di konsumsi secara utuh oleh publik dan terbentuklah standar kecantikan. Standar kecantikan terbentuk dari citra model ideal yang ditunjukan baik dalam iklan maupun majalah perempuan. Lalu saat konsep kecantikan yang sengaja dibuat berubah menjadi sebuah standar kecantikan yang berkembang di masyarakat sebagai konsep kecantikan yang utuh, maka secara tidak langsung konsep kecantikan tersebut telah menjadi konstruksi sosial yang diyakini masyarakat sebagai hal yang bersifat alamiah dan lumrah (Wolf, 2004).

Kemudian pola dari konstruksi kecantikan yang dilayangkan oleh iklan “Barenbliss *My K-Beauty, My Style! #beautyinjoy*” adalah citra kecantikan Korea yang disandarkan pada penggunaan produk makeup Barenbliss sebagai unsur utama dalam pengukuhan citra ideal cantik *K-Beauty*. Selain itu, brand Barenbliss adalah sebagai pengagas utama peran industri kecantikan yang memunculkan konstruksi kecantikan secara luas. Dengan kata lain dapat dipahami bahwa siapapun baik laki-

laki ataupun perempuan bisa dengan mudah mendapatkan kecantikan Korea bila menggunakan produk makeup Barenbliss.

2. Industri Kecantikan sebagai Mekanisme Kontrol

Industri kecantikan sebagai mekanisme kontrol adalah sebuah pengertian yang mengacu pada adanya peran konstruksi kecantikan yang dibangun industri sebagai mekanisme alat kontrol yang terjadi di masyarakat. Salah satunya Kontrol yang terjadi akibat adanya standar kecantikan yang dibuat oleh industri kapitalis. sistem kontrol yang termuat dalam iklan “Barenbliss *My K-Beauty, My Style! #beautyinjoy*” adalah *brand* Barenbliss itu sendiri sebagai pemeran penting industri kecantikan pada sektor produk. Hal ini dikarenakan Barenbliss adalah sebuah industri kecantikan yang memproduksi dan menjual produk makeup, *bodycare* dan *skincare* sebagai komoditas utama dalam menyokong keberlangsungan konstruksi kecantikan *K-Beauty*.

Standar kecantikan yang telah diterima sebagai konstruksi sosial di masyarakat, kemudian dimanfaatkan oleh sistem industri yang berfokus pada bidang kecantikan sebagai sebuah komoditas dalam menggencarkan serangan kecantikan. Naomi Wolf menyebutkan bahwa konsep kecantikan yang beredar dimasyarakat selain menjadi sebuah konstruksi, kecantikan juga turut dijadikan sebuah bisnis yang mencetak banyak uang. Dengan kata lain, hal tersebut bisa disebut sebagai tindakan komersial kecantikan. Mitos kecantikan beralih menjadi sebuah bisnis yang menguntungkan bagi pelaku industrial kapitalis kecantikan. Para industri kecantikan memiliki peran dalam mengontrol konstruksi kecantikan sepenuhnya karena merekalah yang berperan penting dalam menciptakan konstruksi kecantikan (Wolf, 2004).

Konstruksi kecantikan yang dilayangkan oleh pelaku industrial dalam memperkuat konstruksi kecantikan itu sendiri ialah lewat promosi produk, jasa, ataupun tren kecantikan yang ditawarkan dan dijual. Produk, jasa dan tren kecantikan yang diproduksi industri biasanya dimunculkan dalam iklan ataupun media lainnya. Hal yang terjadi pada zaman Wolf adalah iklan produk yang

menyokong keberlangsungan mitos kecantikan banyak dimuat dalam majalah perempuan. Adapun konstruksi cantik yang ditampilkan dalam iklan tersebut disandarkan kepada citra ideal kecantikan yang tunjukan oleh model iklan. Kemudian model iklan tersebutlah yang akan menjadi sistem kontrol dalam konstruksi sosial kecantikan yang merepresentasikan produk, jasa ataupun tren kecantikan yang diproduksi oleh industri (Wolf, 2004).

Adapun perbedaan pola industri kecantikan yang terjadi pada masa Naomi Wolf pada tahun 1970-an dengan pola industri kecantikan yang terjadi saat ini pada brand makeup Barenbliss. Perbedaan itu terletak pada bagaimana industri kecantikan menyebarkan iklan dalam sebuah media. Bila pada tahun 1970-an, konstruksisi konsep cantik yang ditampilkan dalam iklan disebarluaskan lewat media cetak berupa artikel dan majalah perempuan. Sedangkan pada masa sekarang atau sebut saja pada tahun 2025, banyak industri kecantikan yang memanfaatkan digitalisasi sebagai pasar utama dalam mempromosikan produknya. salah satunya *brand* makeup Barenbliss dalam video iklan spesifik ditampilkan dalam *platform* media sosial youtube.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konstruksisi konsep cantik yang sampaikan industri kecantikan saat ini telah beralih lewat media audio visual pada *platform* digital dan media sosial. Hal ini berbeda dengan lata penyebaran meda yang terjadi di masa Wolf sekiatr tahun 1970-an yang banyak dipasarkan dalam iklan majalah perempuan berbasis media cetak. Kemudian edia audio visual adalah penyebaran iklan berbentuk sebuah video, biasanya dipasarkan lewat iklan televisi. Sementara *platform* digital dan media sosial adalah iklan yang dibuat dan ditayangkan dalam Youtube, Instagram, Facebook, Tiktok ataupun *Onlineshop*. Biasanya iklan-iklan tersebut dipasarkan dalam bentuk media belanja online atau yang dipromosikan *oleh influencer* kecantikan.

3. Objektivikasi dan standar tunggal

Objektifikasi dan standar tunggal yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah sebuah akibat yang ditimbulkan dari adanya konstruksi dan standar

kecantikan. objektifikasi adalah sebuah pemahaman yang memberi pengertian sempit dalam melihat seorang perempuan hanya sebatas suatu objek semata. Sementara standar tunggal adalah pengertian yang merujuk pada terbatasnya kriteria kecantikan pada satu narasi yang eksklusif. Adapun bentuk dari objektifikasi dan standar tunggal yang tampak dalam iklan “Barenbliss *My K-Beauty, My Style! #beautyinjoy*” diujukan kepada standar kecantikan yang disandarkan kepada makna cantik *K-Beauty* atau citra kecantikan Korea. Namun objektifikasi yang dilayangkan pada iklan spesifik tersebut secara langsung ditujukan pada produk makeup Barenbliss sebagai standar cantik *K-Beauty*.

Serangan mitos kecantikan menurut Naomi Wolf telah membuat definisi mengenai makna cantik sebagai sesuatu yang bersifat eksklusif dan hanya bersandar pada apa yang menjadi sosok ideal. Pembatasan makna tentang sosok cantik ideal telah menghantarkan perempuan pada keyakinan bahwa kecantikan adalah sesuatu yang memang harus diagungkan. Seperti halnya Naomi Wolf yang menyebutkan bahwa “*Majalah-majalah perempuan menyampaikan mitos kecantikan sebagai kidung dari agama baru*”. Dalam pandangannya, kecantikan telah menjelma menjadi satu dogma agama yang memberi keyakinan penuh bagi perempuan. Bahwa menjadi sosok ideal harus didapatkan dengan mencapai kesempurnaan dalam ritus kecantikan (Wolf, 2004, p. 165).

Dengan kata lain, serangan mitos kecantikan telah menghantarkan perempuan pada objektifikasi dan standar tunggal. Bahwa kesempurnaan satu-satunya yang dinilai dan dipandang dari diri perempuan adalah nilai kecantikan ideal. Seperti halnya fenomena yang terjadi pada dunia industri pekerjaan, saat kecantikan lebih penting daripada kemampuan kerja seorang pegawai perempuan. Adapun standar kecantikan tunggal yang digantungkan perempuan terletak pada makna sosok ideal kecantikan yang ditampilkan para model iklan kulit putih, tinggi, kurus, dan berambut pirang. Objektifikasi dan standar tunggal yang lahir dari adanya serangan mitos kecantikan telah banyak membuat perempuan hidup dalam bayang-bayang sosok ideal yang jauh pada dirinya. Sehingga memunculkan rasa tidak puas dan membenci dirinya sendiri karena merasa tidak sesuai dengan sosok ideal kecantikan

yang telah menjadi standar kecantikan mutlak yang diyakini perempuan dan masyarakat (Wolf, 2004).

Dalam buku mitos kecantikan yang disampaikan oleh Wolf, salah satu bentuk makna cantik yang dapat melampaui mitos kecantikan adalah dengan menjadikan cantik sebagai milik pribadi perempuan sendiri. Wolf menyebutnya sebagai “*definisi cantik yang menyenangkan*” yaitu ketika perempuan senantiasa berhak untuk memilih secara bebas bagaimana perempuan ingin menampilkan dirinya. Kemudian perempuan bisa secara bebas mendefinisikan dirinya sendiri pada keinginan menjadi sosok perempuan seperti apa mereka tanpa harus merasa takut. Takut disini adalah tentang rasa bersalah disaat perempuan tidak memenuhi standar objektifikasi dan standar kecantikan tunggal yang dilayangkan industri kecantikan sebagai konstruksi sosial (Wolf, 2004, p. 8).

Standar kecantikan yang ditampilkan dalam iklan makeup Barenliss adalah makna cantik yang sama seperti halnya gagasan Naomi Wolf. Makna cantik yang ditunjukkan yaitu cantik yang memberikan kebebasan individu khususnya perempuan sebagai sosok yang bebas dalam menentukan kecantikannya. Walaupun tetap ada konstruksi sosial yang dibangun oleh *brand* Barenbliss yaitu makna cantik tersebut bisa diwujudkan apabila seorang perempuan ataupun laki-laki menggunakan produk makeup Barenbliss yang memancarkan kecantikan Korea atau *K-Beauty* sebagai kelebihan produknya yang ditampilkan dalam iklan “*Barenbliss My K-Beauty, My Style! #beautyinjoy*”.

Hal menarik lain dari konstruksi kecantikan yang ingin ditampilkan oleh *brand* Barenbliss adalah dengan adanya sosok aktor laki-laki yang turut mempromosikan dan memakai produk makeup barenbliss sebagai standar kecantikan *K-Beauty*. Dapat disimpulkan bahwa konstruksi sosial dalam standar kecantikan produk makeup Barenbliss tidak hanya menyasar konsumen perempuan tetapi lebih luas lagi yakni konsumen laki-laki.

Berkenaan dengan hal tersebut, Wolf juga menyebutkan dalam bukunya bahwa mitos kecantikan telah berevolusi dan semakin gila dalam menyebarluaskan

konstruksi kecantikan. salah satunya dengan adanya penyerangan mitos kecantikan yang ditujukan kepada laki-laki. Wolf menyebutkan bahwa kemudian pasar Viagra yang sebelumnya terbatas kini mulai dibuka secara umum mulai dari majalah kesehatan, pengetahuan dan fesyen juga operasi kosmetik untuk laki-laki mulai berkembang. Bersamaan dengan serangan mitos kecantikan terhadap perempuan *“sekarang ini, lelaki adalah sepertiga pasar bagi prosedur -prosedur operasi plastik, dan sepeuluh persen dari mahasiswa yang terkena penyakit kebiasaan makan menyimpang adalah laki-laki.”* (Wolf, 2004, pp. 18–19).

4. Empowerment Semu

Empowerment semu adalah suatu bentuk pemberdayaan terhadap perempuan misalnya dengan memperdayakan perempuan menjadi cantik tetapi kemudian hal cantik tersebut adalah suatu bentuk upaya alat kontrol terhadap tubuh perempuan. Bentuk *empowerment* semu yang ditampilkan dalam iklan “Barenbliss My K-Beauty, My Style! #beautyinjoy” termuat dalam konstruksi standar kecantikan yang menerima sebagai karakteristik tubuh sebagai kecantikan universal. Hal tersebut adalah sebuah bentuk upaya pemberdayaan kecantikan yang bersifat universal dan menyeluruh tanpa membedakan fisik seseorang. Namun perlu diketahui bahwa kontrol yang ingin dicapai dalam perangkulan makna cantik iklan Barenbliss tersebut disandarkan kepada produk makeup Barenbliss sebagai kecantikan utama yang dapat memberikan kecantikan korea atau *K-Beauty* sebagai citra kecantikan universal.

Seperti halnya *empowerment* semu yang terjadi pada masa Naomi Wolf. Serangan mitos kecantikan digambarkan oleh Wolf sebagai kelahiran era baru dari selesainya sebuah masa yakni mistik feminim yang sebelumnya membelenggu perempuan dalam konstruksi budaya tentang aturan batasan peranan perempuan di ranah domestik. Sementara pada masa berikutnya setelah mistik feminim runtuh, perempuan mendapat keleluasaan dalam berbagai bidang baik dalam pendidikan, pekerjaan di ranah publik, hak suara dan masih banyak lagi. Selain itu perkembangan angka melek huruf bertambah, standar kehidupan meningkat, dan jumlah kelas menengah bertambah (Wolf, 2004)n.

Kemudian masa ini disebut juga sebagai kemajuan perempuan yang dimana mulai adanya kebebasan berkespresi dalam menampilkan diri perempuan pada khalayak umum. Untuk pertama kalinya juga teknologi mulai mengakses ruang kesempatan bagi perempuan. Isu terhadap perempuan banyak disorot dalam sistem produksi baik fesyen, grafis warna, iklan, pekerjaan khusus perempuan dan lainnya. Perempuan lebih bebas mengekspresikan dirinya dengan lebih luas. Kemudian pada abad pertengahan banyak iklan yang muncul dan diperankan perempuan sebagai modelnya. Selain itu penggandaan karya seni klasik juga mulai menggunakan citra perempuan sebagai sebuah karya seni, kemudian gambar kartu pos berganti menjelma menjadi perempuan bangsawan, dan patung-patung porselen perempuan membanjiri ruangan (Wolf, 2004).

Kemajuan perempuan pada masa itu berkaitan erat dengan perkembangan mitos kecantikan. Walaupun banyak hal yang membangun identitas dan peran perempuan dalam mendorong kemajuan suatu zaman. Tidak dapat dipungkiri juga bahwa sebenarnya itu adalah sebuah bentuk *empowerment* semu yang dilayangkan kepada perempuan perempuan lewat konstruksi kecantikan. Berkaitan hal ini adalah dengan adanya kontrol kecantikan yang disematkan dalam model ideal iklan kecantikan (Wolf, 2004).

Kemudian, perkembangan mitos kecantikan yang banyak memberi kesempatan dalam mengekspresikan peran perempuan di masyarakat, adanya penambahan angka melek huruf merupakan sebuah kemajuan bagi perempuan yang menyimpan kebohongan semu. Alih-alih mengembangkan peran perempuan, justru menjadi salah satu alat penindasan perempuan paling berpengaruh sebagai alat eksploitasi yang dikemas rapih dalam serangan kecantikan. Fenomena *empowerment* semu ini menjadi awal mula perkembangan mitos kecantikan, dimana kaum perempuan dalam masyarakat Barat terkendalikan oleh stereotif tentang bagaimana tubuh perempuan dikonstruksi dalam konsep ideal kecantikan.