

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Cantik adalah suatu sifat yang tidak dapat diukur. Cantik memiliki makna yang berbeda bagi setiap orang. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) edisi VI, cantik merupakan elok atau molek terutama untuk wajah perempuan dan dapat juga berarti indah dalam bentuk dan buaatannya. Kecantikan sendiri memiliki kata “cantik” di dalamnya. Awalan *ke-* dan akhiran *-an* digunakan untuk membentuk kata benda dari kata sifat cantik. Cantik dan kecantikan memiliki sudut pandang yang berbeda (Rahayu & Nurhayati, 2016). Artinya kecantikan dipahami sebagai kemolekan atau keelokan terutama tentang wajah perempuan. Ketika suatu objek atau subjek dibicarakan sebagai cantik, analisis berhenti pada sifat cantik itu sendiri dengan fokus hanya pada penilaian hasil yang nampak. Contohnya saat melihat sebuah lukisan dan menyatakan "lukisan ini cantik" maka, pernyataan tentang sifat cantik selesai pada titik tersebut. Hal ini berbeda ketika pembahasan beralih pada konsep kecantikan dari lukisan tersebut. Perhatian dialihkan pada konsep atau kualitas abstrak apa yang mendasari keindahan lukisan. Kata cantik berfokus pada pemberian sifat yang nampak (fisik), sedangkan kecantikan mewakili konsep atau kualitas abstrak yang menjadi bahan diskusi.

Berdasarkan penelitian Sari (2017) makna cantik menurut mahasiswa Universitas Riau yang berkulit coklat dibagi menjadi dua, yaitu kecantikan dari luar dan kecantikan dari dalam. Kecantikan dari luar mencakup berkulit putih, rupawan, bersih dan paras yang cantik. Sedangkan kecantikan dari dalam yaitu jiwa, hati, kecerdasan, pikiran dan kepribadian (Sari, 2017). Temuan ini mengalami perluasan melalui hasil Survei ZAP *Beauty Index* tahun 2024. Klinik kecantikan ZAP memetakan preferensi dan tren wanita Indonesia dalam industri kecantikan melalui survei tahunan yang melibatkan 9.000 wanita berusia 15-65 tahun. Survei tersebut menghasilkan tiga syarat kecantikan utama versi wanita Indonesia, di mana 63,4% responden merasa cantik bila

memiliki wajah mulus, kulit bercahaya (*glowing*) dan *well-dressed*. Secara spesifik, kulit wajah yang mulus mendapat perolehan 30,7% dan kulit wajah yang *glowing* mewakili 16,3% dari pendapat tersebut. Menariknya, terkait definisi kecantikan, hampir seluruh (98,9%) wanita Indonesia yang disurvei sepakat bahwa kulit putih tidak lagi menjadi standar kecantikan masa kini (ZAP, 2024). Namun, klaim bahwa kulit putih bukan lagi standar ini terasa kurang relevan dengan realitas sosial di mana praktik *colorism* masih masif. Tuntutan terhadap kulit mulus dan *glowing* secara implisit mengarah pada pengabaian dan bahkan stigma negatif terhadap perempuan dengan kulit berwarna gelap yang secara alamiah tidak mudah mencapai standar kecerahan kulit tersebut.

Pergeseran pemaknaan kecantikan dari penekanan pada warna kulit hingga atribut seperti kulit mulus dan *glowing* sejatinya menunjukkan bahwa standar kecantikan adalah sebuah konstruksi yang lentur dan dinamis, bukan nilai yang statis atau alami (Andreas, 2019). Konstruksi ini semakin diperkuat oleh hegemoni media massa dan arus globalisasi yang tak terbendung. Media sosial, seperti Instagram dan Tiktok telah menjadi ruang diseminasi citra ideal yang sangat efektif. Fenomena *Korean Wave* yang masif telah memberikan peran signifikan dalam menggeser dan memengaruhi standar kecantikan yang ada di Indonesia (Nagara & Nurhajati, 2022). Melalui media dan iklan komersial, citra ideal yang seragam (putih, langsing, berhidung mancung, berwajah mulus) terus diproduksi dan direproduksi. Standar yang dibangun oleh industri kapitalis ini kemudian menciptakan tekanan sosial yang kuat untuk mendefinisikan apa yang layak dan tidak layak dalam penampilan perempuan sehingga mendudukkan isu kecantikan tidak lagi sebagai urusan personal, melainkan masalah sosial yang kompleks dan terkait erat dengan sistem patriarki.

Tekanan untuk mencapai standar kecantikan yang dikonstruksi oleh faktor eksternal (media, lingkungan pergaulan, dan keluarga) ini paling dirasakan oleh perempuan muda pada jenjang usia mahasiswa, yaitu periode penting dalam pembentukan identitas diri (Jahidin, 2019). Pada fase ini, mahasiswa menghadapi dilema antara dua kutub definisi cantik yaitu

kecantikan dari luar (*outer beauty*) yang berupa fisik ideal (putih, bersih, langsing, mengikuti *fashion trend*) dan kecantikan dari dalam (*inner beauty*) yang mencakup akhlak baik, sopan santun dan kecerdasan (Sari, 2017). Namun realitanya, persepsi di kalangan mahasiswa seringkali lebih mengutamakan kecantikan fisik. Sebuah studi di Universitas Islam Negeri Ar-Raniry menunjukkan bahwa 60 persen mahasiswi berpendapat kecantikan selalu diutamakan tanpa melihat *skill* dan kemampuan (Ariani, 2023). Hal ini mengindikasikan adanya politisasi dan objektifikasi tubuh perempuan menjadi representasi eksistensi diri dan komoditas yang harus diupayakan untuk mengikuti tren kekinian.

Konsep kecantikan dalam pandangan Islam adalah dimensi holistik yang menempatkan keindahan spiritual dan moral di atas estetika fisik semata. Prinsip dasarnya berakar pada keyakinan bahwa Allah adalah Maha Indah dan menyukai keindahan. Oleh karena itu kecantikan ideal yang dianjurkan bagi perempuan merupakan perpaduan harmonis antara kecantikan batiniah (*inner beauty*), yang diwujudkan melalui akhlak mulia, keimanan dan amal perbuatan baik dengan kecantikan lahiriah yang tercermin dalam kebersihan, kerapian dan perawatan diri yang proporsional (Utami & Izzati, 2022). Hadis dan tafsir Al-Qur'an memberikan ruang bagi perempuan untuk tampil menarik dan berhias bahkan di ruang publik dengan niat yang benar yakni menjaga kehormatan diri dan memuliakan anugerah Allah (Zakiyah & Ghifari, 2025). Toleransi syariat dibatasi oleh kewajiban syar'i, di mana praktik kecantikan tidak boleh bersifat *tabarruj* (berhias yang berlebihan atau memamerkan aurat) maupun mengubah ciptaan Allah secara permanen demi mengikuti tren kecantikan modern seperti *eyelash extension* (tanam bulu mata), *nail art* (seni hias kuku) dan sulam alis yang saat ini disukai oleh para wanita (Andriani dkk., 2024). Dalam lingkungan keislaman, pemaknaan kecantikan seharusnya berpusat pada ketaatan dan kesucian hati, menjadikannya sebuah nilai normatif yang menjadi pembanding utama bagi standar kecantikan yang dikonstruksi oleh media massa.

Konteks penelitian ini menjadi krusial ketika dibawa ke lingkungan Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Sebagai lingkungan

kampus Islam yang kaya akan nilai-nilai keislaman, semestinya pemaknaan kecantikan mengacu pada konsep Islam yang lebih holistik seperti kecantikan *dakhiliyah* (akhlak, keimanan) dalam bingkai kewajiban syar'i. Namun, fenomena yang terjadi di lingkungan Universitas Islam Negeri lain seperti di Universitas Islam Negeri Ar-Raniry menunjukkan bahwa konstruksi sosial standar kecantikan yang menekankan wajah putih, *glowing* dan gaya hidup hedonistik tetap terjadi di internal mahasiswi. Bahkan 90 persen mahasiswi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry terbukti mengikuti eksistensi tren anak muda zaman sekarang. Hal ini menjadi menarik karena mahasiswa tetap menjadi individu yang berinteraksi dengan realitas media yang menampilkan standar kecantikan fisik. Oleh karena itu, diperlukan kajian mendalam untuk memahami bagaimana mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung secara aktif mengkonstruksi, menafsirkan dan bernegosiasi dengan standar kecantikan di tengah tarikan antara nilai-nilai Islam dan arus modernitas atau media sosial yang dominan.

Berdasarkan observasi awal di lingkungan Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, dalam interaksi sehari-hari ditemukan indikasi kuat bahwa standar kecantikan tidak hanya mengacu pada nilai-nilai Islam melainkan sangat dipengaruhi oleh tren modernitas. Observasi ini menunjukkan adanya fenomena di mana sebagian mahasiswa dan mahasiswi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung mempraktikkan perbandingan warna kulit ketika kulit putih atau cerah seringkali dianggap lebih menarik. Selain itu, kulit wajah yang *glowing* mulus tanpa noda bekas jerawat, serta bentuk tubuh yang proporsional (tidak terlalu kurus maupun terlalu gemuk) juga menjadi atribut fisik yang diidealkan. Menariknya, atribut non-fisik seperti kepercayaan diri turut dianggap penting karena dinilai mampu memancarkan kecantikan dari dalam (*inner beauty*). Anggapan-anggapan ini membentuk dugaan awal bahwa mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung berada dalam ruang negosiasi intens antara standar normatif Islam dan standar fisik yang dikonstruksi secara sosial dan dimediasi oleh media.

Meskipun fokus kajian ini adalah standar kecantikan perempuan, penelitian ini secara sengaja menggunakan subjek mahasiswa dalam judul, sebagai istilah umum untuk menyebut pelajar laki-laki dan perempuan di perguruan tinggi. Penggunaan istilah umum ini penting karena dalam kerangka Teori Konstruksi Sosial yang dikemukakan oleh Berger dan Luckmann (1990) pembentukan realitas termasuk standar kecantikan adalah proses intersubjektif yang melibatkan seluruh anggota masyarakat. Mahasiswa laki-laki tidak hanya berperan sebagai audiens tetapi juga sebagai aktor sosial yang turut aktif dalam proses eksternalisasi dan objektivasi standar kecantikan tersebut. Pandangan dan penilaian dari mahasiswa laki-laki terhadap penampilan perempuan secara tidak langsung menjadi bagian dari sanksi sosial yang melegitimasi dan mempertahankan standar kecantikan tertentu di lingkungan kampus. Penggunaan kata ‘mahasiswa’ bertujuan untuk menangkap dinamika interaksi sosial di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung dalam membentuk realitas kecantikan yang melibatkan baik subjek yang dinilai (perempuan) maupun subjek yang turut menilai dan mengkonstruksi (laki-laki dan perempuan).

Untuk memastikan batasan kajian yang lebih tajam dan mendalam, penelitian ini secara spesifik mengerucutkan objek pengamatannya pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2022. Pemilihan angkatan 2022 sebagai subjek utama didasarkan pada pertimbangan sosiologis bahwa mereka telah menjalani dinamika kehidupan dan interaksi sosial di lingkungan kampus dalam kurun waktu yang cukup lama. Berada pada fase perkuliahan tingkat akhir, angkatan ini diasumsikan telah secara intensif terpapar, menegosiasikan, serta menginternalisasi berbagai wacana mengenai standar kecantikan yang beredar di ruang lingkup institusi. Kematangan durasi interaksi ini menjadi esensial untuk melihat bagaimana proses dialektika sosial secara utuh telah mengendap dan termanifestasi dalam praktik keseharian mahasiswa yang tentunya akan memberikan potret pembentukan realitas yang lebih terpolarisasi dibandingkan dengan mahasiswa angkatan baru yang masih berada dalam tahap adaptasi lingkungan.

Dalam menganalisis dan membongkar fenomena standar kecantikan tersebut, penelitian ini menggunakan Teori Konstruksi Sosial yang dikemukakan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann (1990). Teori ini digunakan sebagai kerangka analisis utama yang memandang bahwa realitas termasuk standar kecantikan bukanlah sesuatu yang mutlak atau alami, melainkan diciptakan dan dipertahankan melalui interaksi sosial yang berulang (Berger & Luckmann, 1990). Teori ini akan digunakan untuk membedah bagaimana standar kecantikan fisik (seperti kulit putih dan *glowing*) yang diproduksi oleh media diterima sebagai kebenaran mutlak di kalangan mahasiswa dan kemudian diupayakan untuk dicapai dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, teori ini memungkinkan peneliti untuk melihat standar kecantikan di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung bukan hanya sebagai preferensi pribadi tetapi sebagai hasil dari proses sosial yang dilembagakan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, terlihat bahwa konstruksi sosial pada standar kecantikan di kalangan mahasiswa adalah isu yang krusial untuk dikaji terutama dalam konteks lingkungan keislaman di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung secara sosial membentuk, memaknai dan menyikapi standar kecantikan perempuan yang dipengaruhi oleh media global dan nilai-nilai religius. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam memahami interaksi antara identitas keislaman dan budaya pop dalam membentuk citra diri perempuan sekaligus menjadi kritik terhadap standar kecantikan yang tidak realistis.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan dalam latar belakang masalah mengenai dinamika standar kecantikan dan urgensi kajiannya pada lingkungan akademik Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, diperlukan fokus pertanyaan yang terperinci. Pertanyaan-pertanyaan ini berfungsi sebagai

pedoman untuk membatasi cakupan penelitian, memastikan analisis yang mendalam dan menjawab kesenjangan pengetahuan yang telah diidentifikasi. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana pemaknaan standar kecantikan perempuan menurut mahasiswa di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung?
2. Bagaimana agen konstruksi standar kecantikan perempuan pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung?
3. Bagaimana standar kecantikan perempuan di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung diinternalisasi oleh mahasiswa dalam kehidupan sehari-hari?

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mencapai pemahaman empiris dan analitis terkait konstruksi sosial standar kecantikan. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui bagaimana pemaknaan standar kecantikan perempuan menurut mahasiswa di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.
2. Untuk memahami bagaimana konstruksi standar kecantikan perempuan pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.
3. Untuk mengetahui bagaimana standar kecantikan perempuan di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung diinternalisasi oleh mahasiswa dalam kehidupan sehari-hari.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian mengenai Konstruksi Sosial Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung pada Standar Kecantikan Perempuan ini diharapkan tidak hanya menjadi pemenuhan syarat akademis tetapi juga dapat memberikan kontribusi signifikan baik secara keilmuan maupun praktis. Secara

umum, kegunaan penelitian ini dapat diklasifikasikan menjadi dua aspek utama yaitu:

1. Kegunaan Teoretis (Akademis)

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan Sosiologi khususnya di bidang Sosiologi Budaya dan Sosiologi Agama dengan mengaplikasikan teori Konstruksi Sosial Peter L. Berger dan Thomas Luckmann (1990) dalam konteks pemaknaan kecantikan di lingkungan perguruan tinggi Islam.
- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dan referensi bagi peneliti selanjutnya terutama yang mengkaji isu standar kecantikan di perguruan tinggi Islam lainnya.
- c. Memberikan pemahaman teoretis mengenai bagaimana nilai-nilai religius (Islam) dan budaya populer global (media sosial, *Korean Wave*, dan tren lainnya) berinteraksi dan dinegosiasikan oleh kelompok subjek dalam membentuk realitas sosial.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi institusi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung diharapkan dapat memberikan masukan dan data empiris yang berharga bagi pihak kampus khususnya unit yang berwenang mengenai standar kecantikan dan tekanan sosial yang dominan di kalangan mahasiswa. Data ini dapat menjadi dasar dalam merancang program pembinaan atau *self-development* yang berorientasi pada peningkatan *inner beauty* dan penerimaan diri.
- b. Bagi mahasiswa maupun mahasiswi, hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran kritis mahasiswa atau mahasiswi mengenai standar kecantikan yang telah dikonstruksi oleh media dan masyarakat sehingga mendorong mahasiswa atau mahasiswi untuk mendefinisikan kecantikan secara lebih otentik dan sejalan dengan nilai-nilai agama.
- c. Bagi masyarakat umum, penelitian ini diharapkan memberikan pandangan baru mengenai dinamika pemaknaan kecantikan di kalangan

perempuan berhijab atau muslimah sekaligus menjadi kritik terhadap standar kecantikan yang tidak realistis.

E. Kerangka Berpikir

Teori utama yang melandasi penelitian ini adalah Konstruksi Sosial Realitas yang dicetuskan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann dalam karya monumental mereka yaitu *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Teori ini berakar pada tradisi Sosiologi Pengetahuan dengan asumsi dasar bahwa realitas sosial bukanlah suatu entitas yang absolut dan berdiri sendiri melainkan suatu produk yang dibentuk melalui interaksi sosial dan proses komunikasi di antara individu-individu dalam masyarakat. Pembentukan realitas sosial bergerak dalam suatu proses dialektika yang terdiri dari tiga momen simultan yaitu eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi (Berger & Luckmann, 1990).

Proses dialektis ini dimulai dari tahap pertama yang disebut eksternalisasi. Eksternalisasi adalah proses di mana manusia mencurahkan keberadaannya ke dalam dunia baik melalui aktivitas fisik maupun mental (Berger & Luckmann, 1990). Dalam tahap ini individu mengekspresikan ide, gagasan dan tindakannya secara berulang-ulang. Tindakan berulang ini kemudian menjadi suatu kebiasaan (*habitus*). Produk-produk yang dihasilkan oleh manusia melalui pencurahan diri ini adalah cikal bakal realitas sosial yang memungkinkan individu membentuk suatu dunia intersubjektif.

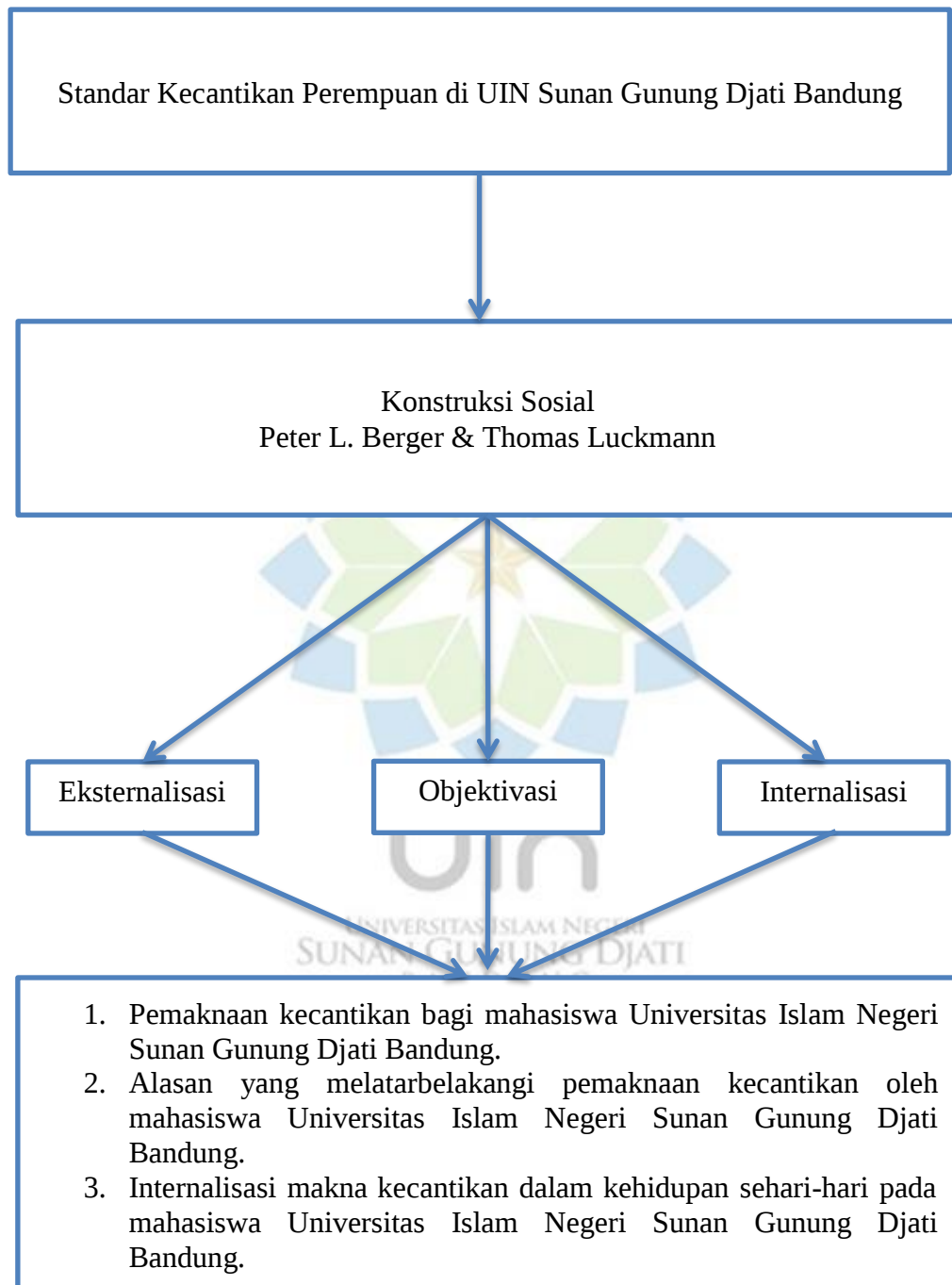
Tahap kedua adalah objektivasi yang terjadi ketika produk-produk dari eksternalisasi (seperti kebiasaan, gagasan dan sistem nilai) mencapai karakter realitas objektif yang terpisah dan seolah-olah berdiri independen dari individu yang menciptakannya (Berger, 1991). Realitas yang terobjektivasi ini sering kali dikukuhkan melalui institusionalisasi dan sejarah, sehingga realitas yang terobjektivasi tersebut dipandang sebagai suatu kenyataan yang pasti, mengikat dan berada di luar individu. Realitas objektif yang telah terbentuk ini kemudian menjelma menjadi semacam fakta sosial yang membatasi dan mengarahkan perilaku anggota masyarakat.

Tahap terakhir yaitu internalisasi yang merupakan proses individu menyerap kembali realitas objektif yang telah terobjektivasi ke dalam kesadaran dirinya sebagai kenyataan subjektif. Internalisasi terjadi melalui proses sosialisasi (Berger, 1982). Individu mengadopsi dunia sosial yang sudah terbentuk dan mengambil alih realitas objektif tersebut, menyesuaikannya dengan interpretasi dan kreativitas dirinya. Melalui internalisasi realitas yang dikonstruksi di luar diri individu dapat memengaruhi struktur kesadaran, pengetahuan dan persepsi yang pada akhirnya menentukan bagaimana individu memahami dan bertindak dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam konteks penelitian mengenai standar kecantikan perempuan, fenomena ini dapat dipahami sebagai budaya, pemahaman, dan persepsi yang sepenuhnya terkonstruksi secara sosial. Standar kecantikan bukanlah ketentuan alam yang hakiki (*essences*), melainkan hasil dari nilai-nilai, ideologi dan institusi sosial yang diciptakan dan dilembagakan oleh manusia. Artinya, kriteria yang mendefinisikan cantik seperti warna kulit, bentuk tubuh atau fitur wajah adalah hasil dari kesepakatan, pemaknaan bersama dan legitimasi yang disematkan oleh suatu kelompok masyarakat tertentu. Sebagai konstruksi, standar ini bersifat relatif terhadap waktu, tempat dan kelompok sosial yang menunjukkan bahwa apa yang dianggap ideal di masa kini atau di tempat tertentu dapat berbeda di masa lampau atau di masyarakat lainnya.

Konstruksi sosial terhadap standar kecantikan ini terus berlangsung dan dipelihara melalui interaksi sosial yang intens baik dalam interaksi sehari-hari di kampus maupun melalui media seperti iklan komersial dan media sosial. Dalam zaman modern peran media massa khususnya media sosial menjadi sangat sentral. Realitas subjektif dan objektif semakin dipahami dan dibentuk melalui media massa atau media sosial (Hadiwijaya, 2023). Mahasiswa sebagai individu yang hidup di era digital, tidak dapat dilepaskan dari peran interaksi di media sosial. Di sinilah mahasiswa secara aktif mengeksternalisasi, mengobjektivasi dan menginternalisasi realitas standar kecantikan berdasarkan referensi yang mereka dapatkan dari media. Media melalui penyebaran pesan, simbol dan norma kecantikan yang masif berfungsi sebagai agen utama yang mengobjektivasi standar kecantikan dan menjadikannya seolah-olah fakta yang

mengikat untuk kemudian diinternalisasi dalam kesadaran dan perilaku mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.



Gambar 1. 1 Bagan Kerangka Berpikir

Sumber: Olahan Peneliti (2025)