

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kecantikan dan perempuan adalah dua hal yang tidak bisa dilepaskan. Menjadi cantik adalah hal yang didambakan setiap perempuan. (Jahidin & Ahmad, 2017). Muncul berbagai narasi terkait standar kecantikan diberbagai belahan dunia dan ini selalu berubah dari waktu ke waktu. Sejarah panjang dunia menunjukkan tuntutan terkait kecantikan di masyarakat tidak jarang membuat para perempuan berusaha untuk memenuhi standar yang berlaku saat itu. Misalnya cantik yang dikonstruksi sebagai perempuan yang memiliki postur tubuh tinggi, langsing, berkulit putih, hidung mancung, dan rambut yang lurus. Perempuan yang berbeda dari konstruksi yang dibentuk rela mempercantik diri melalui berbagai cara seperti melakukan perawatan dengan membeli produk – produk kecantikan dan bahkan orrasi plastik untuk mendapatkan validasi dari masyarakat. Banyak perempuan yang berinvestasi demi kecantikan, karena sebagai bentuk kapita ekonomi. Karena kecantikan yang dimiliki dapat membantunya mendapatkan pekerjaan lebih mudah dengan upah yang besar atau menikahi.

Media massa menjadi bagian dalam merepresentasikan nilai cantik dan ujungnya beririsan dengan kepentingan ekonomi. Media menampilkan “*role model*” dimana dijadikan untuk contoh masyarakat. Role modelpun bisa menjadi positif maupun negatif. Seperti yang dikutip dalam (Mills, 2017) *media are instrumental in shaping and framing standards of beauty. They control what people see and how they perceive beauty*. Dijelaskan bahwa media berperan penting dalam membentuk dan menyusun standar kecantikan. Karena mereka mengontrol apa yang dilihat orang dan bagaimana mereka memandang keindahan atau kecantikan. Hal tersebut juga sejalan dengan media yang membentuk “*role model*” yang dinilai tidak realistis seperti apa yang dituturkan oleh (Tummy, 2020).

Menurut penelitian dari pakar ekonomi dari University of Texas, Daniel S. Hamermesh, bahwa perempuan yang dinilai cantik biasanya memiliki *privilege* yang lebih banyak daripada perempuan yang memiliki wajah biasa-biasa saja. Ia mengungkapkan bahwa orang yang mempunyai paras cantik atau tampan akan

mendapatkan bonus yang melebihi gaji, seperti bonus perjalanan, atau perlakuan khusus di kantor. Sementara orang yang mempunyai wajah yang biasa-biasa saja menjadi korban diskriminasi di tempat kerja. Francis Arackal Tummy dalam bukunya *The Concept of Beauty in the Media* mengatakan bahwa:

Surely, body images would exist without the media. It's natural for societies to develop certain body image standards. Even in the absence of media we would still compare our bodies to those around us. However, contemporary media play a powerful role in setting and influencing certain body image standards. It is no exaggeration to say that media pressure people to live up to them. One way media influence body image ideals is by presenting role models – persons who set examples for others to copy. The role models can of course be positive or negative. (Tummy, 2020)

Sebetulnya citra tubuh akan ada meskipun tanpa media. Adalah hal yang wajar masyarakat membangun standar citra yang nyata. Meski media tidak ada, kita akan tetap membandingkan tubuh kita dengan orang sekeliling kita. Namun bagaimanapun, media memainkan peran yang besar dalam mengatur dan menyebarkan standar citra tubuh. Tidaklah berlebihan untuk mengatakan bahwa media menekankan orang-orang untuk hidup bersamanya.

Hal ini juga didukung oleh (Septiyani, n.d.) yang mengatakan bahwa kecantikan yang acapkali di eksploitasi dapat dengan mudahnya ditemukan, yaitu iklan. Banyak iklan yang lebih menampilkan dari segi keindahan fisik dibandingkan intelektual perempuan itu sendiri. (Septiyani, n.d.) Ini, pada gilirannya, telah memperkuat stereotip dalam masyarakat dengan pandangan bias tentang keindahan. Media menciptakan realitas yang bias. Hal tersebut juga diperkuat dari penelitian *The Dove Global Beauty and Confidence Report 2016* bahwa 69% wanita dan 65% anak perempuan yakin bahwa media dan iklan-iklan yang ada telah menentukan bahwa standar kecantikan sangat tidak realistis dibandingkan yang ada di masyarakat.

Konstruksi cantik tidak hanya berhenti di iklan saja, hal yang sama juga terjadi pada cerpen. Salah satu contohnya ialah dari sebuah penelitian yang dilakukan pada tahun 2016 karya Royyan Julian yang berjudul *Mitos Kecantikan dalam Cerpen*

Dwi Ratih Ramadhany . Hasil dari penelitian ini adalah, dalam cerpen yang berjudul “Janda Sungai Gayam” dan “Perempuan Bisu dan Cermin Ratu” perempuan memiliki standar baku cantik seperti rambut hitam panjang, leher jenjang, bibir merekah, tubuh wangi, kulit kencang putih mulus, serta langsing.

Sejarah mencatat bahwa budaya tempat tinggal membentuk standar kecantikan seseorang wanita seperti di Myanmar memiliki suku Kayan yang menilai bahwa wanita cantik atau tidak berdasarkan dari panjangnya leher. Semakin panjang leher seorang wanita, maka ia semakin cantik. Usia yang bertambah menjadi tanda bahwa ikut panjangnya cincin yang akan di pasangkan di leher mereka. Selain itu, di Afrika Barat menilai wanita cantik atau tidak dari gusi gigi yang berwarna gelap. Semakin gelap, maka akan semakin cantik. Maka dari itu, perempuan di Afrika Barat berlomba-lomba untuk menggelapkan gusi untuk mendapatkan senyum yang indah. (Anita, 2015)

Di negara Korea Selatan, perempuan yang memiliki mata yang lebih besar dikonstruksikkan dengan cantik, padahal pada dasarnya perempuan Korea Selatan memiliki mata yang kecil dan cenderung sipit dan tidak memiliki kantung mata. Di negara Eropa, perempuan dikatakan cantik jika ia memiliki kulit yang gelap, sedangkan sangat jelas bahwa perempuan Eropa memiliki jenis kulit yang terang. (Yusanto & Putri, 2018) Hal ini tidak jauh berbeda dengan wanita di Amerika. Mereka akan disebut cantik jika mempunyai bokong yang besar, bibir yang besar, serta kulit yang *tanning*. Tak heran jika orang Amerika senang berjemur berlama-lama di bawah sinar matahari untuk mendapatkan kulit *tan* yang mereka inginkan. Maraknya produk-produk yang membuat kulit tan secara instan juga banyak beredar. (Hestianingsih, 2020) Sedangkan perempuan di negara Ghana akan dikatakan cantik ketika memiliki pinggul yang besar, padahal perempuan di negara tersebut tidak memiliki pinggul yang besar. (Yusanto & Putri, 2018)

Menurut Abdullah (dalam Nurhayati, 2017) setiap budaya memiliki kekhasan dalam melihat kecantikan yang ditunjukkan baik dari segi fisik dan nonfisik. Ciri-ciri tersebut akan membentuk pengelompokan konsep kecantikan perempuan selalu berubah dari waktu ke waktu. (Putri & Prasetyo, 2019)

Dove melakukan penelitian global yang berjudul *The Real Truth About Beauty Riset* untuk mempertegas isu yang umum, hasilnya ialah hanya 4%

wanita di seluruh dunia yang menganggap diri mereka cantik (meningkat dari 2% pada tahun 2004). Hanya 11% wanita yang merasa nyaman menyatakan diri mereka 'cantik'. 72% wanita merasakan adanya tekanan yang besar untuk menjadi cantik. 80% wanita setuju bahwa setiap wanita punya sesuatu yang membuatnya cantik, tapi tidak melihat kecantikan mereka sebenarnya. Lebih dari setengah wanita secara global (54%) setuju bahwa ketika menyangkut penampilan, diri mereka sendirilah yang menjadi kritikus terbesarnya.

Pembahasan mengenai kecantikan tidak akan ada habisnya. Demi terlihat masuk dalam standar kecantikan, perempuan rela melakukan segala cara. Seperti istilah *beauty is pain*, atau untuk menjadi cantik itu sakit. Untuk *fit-in* dalam masyarakat, kita harus bersusah-susah menahan rasa sakit dan menderita demi menjadi cantik. Istilah ini yang tak asing lagi di telinga masyarakat, terutama para wanita di luar sana. Dalam jurnal (Yanti & Bajari, 2020) dituliskan bahwa "*The Beauty Myth*" karangan Naomi Wolf seakan-akan mendukung istilah di atas dimana Plato juga mengatakan hal yang hampir sama "perempuan selalu menderita untuk bisa menjadi sosok yang cantik."

Kecantikan hanya dilihat dari segi luar saja. Hal ini ternyata telah ada dari zaman dahulu. Pada masa perempuan berlomba-lomba untuk menjadi cantik dengan menggunakan bahan-bahan alami hingga berbahaya yang akan menjadi bumerang bagi tubuh. Cantik menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah elok; molek (tentang wajah, muka perempuan), cantik (bagus) sekali (antara bentuk, rupa, dan lainnya tampak serasi). Tidak sedikit bahwa standar kecantikan akan berakibat kepada perempuan yang berimbas pada membenci dirinya sendiri karena tidak masuk dalam standar cantik yang muncul di media. Akibatnya, kurangnya rasa percaya diri dan gangguan mental bagi perempuan. Tetapi bagaimanapun media menetapkan standar kecantikan tersebut, masyarakat tetap saja masih mengikutinya. (Yanti & Bajari, 2020)

Ada kecantikan fisik dan kecantikan non fisik. Bahasa inggrisnya adalah *inner beauty* dan *outer beauty*. Inner beauty sendiri adalah kecantikan dari dalam yang dimiliki setiap wanita di luar sana, inner beauty bisa berwujud kecantikan batin yang terpancar secara alami. Sedangkan outer beauty adalah kecantikan yang dinilai dari segi luarnya atau fisiknya. Bukan dinilai dari kepribadiannya. (Wijayanti, 2009:5). Dalam konsep cantik itu sendiri dapat mengubah perilaku masyarakat.

Misalnya cara seseorang untuk menghargai dirinya sendiri dan cara ia melihat oranglain. Konsep cantik yang sempit yang muncul di masyarakat hanya *outer beauty*, yang menilai hanya dari fisik saja.

Bisa dikatakan bahwa kecantikan adalah sesuatu yang dapat diperlihatkan lantas bagaimana bagaimana makna cantik menurut perempuan yang menggunakan cadar atau niqab? Cadar merupakan versi dari penggunaan jilbab, yang menjadi fashion “kekinian”. Mengenai penggunaannya masih diperdebatkan oleh para ulama hingga saat ini. Namun, hal yang nyata yang harus dihadapi bahwa konsekuensi penolakan penggunaan cadar jauh lebih besar dari penggunaan jilbab. Dengan perkembangan budaya, jilbab dapat diterima di kalangan masyarakat, tetapi tidak dengan cadar. Terlebih setelah adanya kejadian terorisme, hal itu membatasi ruang gerak para pengguna cadar. Diskriminasi tidak hanya diterima dari sebagai perempuan, tetapi ada diskriminasi baru yang terbentuk dan berlipat ganda. (Ratri, n.d.) Dalam konteks keIndonesiaan, beberapa tahun belakangan para pengguna cadar banyak mendapat sorotan dari beberapa kalangan (Mujahidin, 2019) Menariknya, sorotan itu melahirkan sesuatu yang baru yakni soal stigmatisasi terhadap para pengguna cadar. Terlebih lagi stigma yang lahir lebih condong ke arah negatif dan diskriminatif (Fitriillah et al., 2020). Stigma-stigma itu seperti mengklaim bahwa orang-orang bercadar adalah orang-orang radikal (Sarhindi, 2019), teroris dan fanatik (Rahman & Syafiq, 2017), eksklusif (Sujoko & Khasan, 2019) dan tergabung dengan organisasi keagamaan ekstrim seperti HTI dan ISIS (Danial, 2019). (Sartika & Yusuf, 2020)

Seperti dikutip dari salah satu jurnal yang mengatakan bahwa, *media discourses and political rhetoric about Islamist extremism are often illustrated by the image of a Muslim woman in niqab. Through her clothing, this female figure is used to illustrate the ‘abnormal’, a ‘stranger among us’, an extreme belief system, embodying the potential threat of terrorist attack* (Meer, Dwyer, and Modood 2010) Maksudnya ialah, wacana media dan retorika politik tentang ekstremisme Islam sering digambarkan dengan citra wanita muslimah bercadar. Melalui pakaiannya, sosok perempuan ini digunakan untuk menggambarkan 'abnormal', 'orang asing di antara kita', sistem kepercayaan ekstrem, yang mewujudkan potensi ancaman serangan teroris.



Gambar 1.1 Perempuan Bercadar

(Sumber: *google*)

Menjadi menarik untuk mengetahui sebetulnya bagaimana konstruksi kecantikan perempuan dengan cadar (niqab) yang selanjutnya disebut *niqabis* ini sementara secara fisik keseluruhan tubuh tertutup dan hanya memperlihatkan mata saja, juga dengan adanya sementara pandangan yang berpandangan negatif terhadap niqabis atau stigma yang diasosiasikan dengan gerakan fundamental. Maka dari itu dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian tentang konstruksi makna cantik yang difokuskan pada perempuan yang menggunakan penutup pada wajah atau cadar, dalam hal ini adalah komunitas Niqab Squad Indonesia.

Niqab Squad Indonesia adalah salah satu komunitas cadar terbesar di Indonesia yang berdiri sejak 2017. Dengan jumlah anggota kurang lebih 3000 orang, yang tersebar di seluruh Indonesia dan beberapa negara seperti; Malaysia, Singapura, dan Taiwan. Komunitas ini memiliki setiap peraturan yang berbeda-beda tiap provinsi. Komunitas ini tidak mewajibkan menggunakan cadar/niqab untuk tergabung di dalamnya. Tapi dalam satu peraturannya ialah anggota komunitas ini harus siap untuk mengurangi dan meninggalkan foto selfie, groupfie, dan wefie. Sekarang ini, ketika semua serba ingin tampil dan menonjolkan kecantikan yang ia miliki. Namun, berbeda dengan kebanyakan anggota komunitas ini yang lebih memilih untuk menggunakan cadar atau kain penutup di wajah.



Gambar 1.2 Akun Instagram Niqab Squad Indonesia

(Sumber: https://instagram.com/niqabsquad_official?igshid=af0czxvb6e3f)

Menurut KBBI, cadar adalah kain penutup kepala atau muka (bagi perempuan). Cadar adalah kain penutup wajah bagi perempuan dan dikenal juga dengan sebutan niqab. Niqab banyak digunakan di negara Arab, seperti Arab Saudi, Bahrain, Kuwait, Uni Emirat Arab, Palestina, Qatar, Oman. Bahkan hingga Pakistan, India, dan Indonesia. Niqab adalah penutup atau hijab yang digunakan untuk menutupi kepala dan wajah, kecuali mata. Pemakaian niqab mulai tren pada tahun 2018. Ada tiga macam niqab yang beredar di kalangan wanita muslim, yaitu berbentuk pashmina, khimar, maupun segi empat dan berbeda tiap ukurannya. (Hutasoid, 2020)

Dalam menganalisis fenomena ini, peneliti menggunakan pendekatan fenomenologi. Pendekatan fenomenologi berusaha mencari makna abstrak dari fenomena yang tampak. Fenomenologi juga menunjukkan apa adanya sesuai yang terjadi di lapangan dengan keyakinan ada makna yang tidak lepas dari suatu fenomena. (Kuswarno, 2009) dengan memilih anggota dari komunitas Niqab Squad Indonesia yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan secara purposive.

Informan dari penelitian ini adalah anggota Niqab Squad Indonesia yang berjumlah 5 orang. Penelitian kualitatif digunakan peneliti untuk menggali informasi dan menguraikan makna cantik pada komunitas Niqab Squad Indonesia.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus dari penelitian ini mengacu pada bagaimana konstruksi makna kecantikan pada Komunitas Niqab Squad.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, pertanyaan dari peneliti dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana konstruksi makna cantik pada Komunitas Niqab Squad?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui makna cantik pada Komunitas Niqab Squad baik sebelum dan sesudah menggunakan cadar.
2. Untuk mengetahui rujukan cantik pada Komunitas Niqab Squad.
3. Untuk mengetahui faktor-faktor yang membentuk persepsi terhadap makna cantik pada Komunitas Niqab Squad
4. Untuk mengetahui implikasi sosial mengenai makna cantik pada Komunitas Niqab Squad.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan pada keilmuan khususnya ilmu komunikasi. Kajian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan awal bagi penelitian sejenis khususnya terkait dengan konstruksi makna kecantikan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan:

1. Dapat menambah pengetahuan pembaca mengenai konstruksi kecantikan di masyarakat itu terbentuk, sehingga dapat mengurangi stigma yang mungkin terjadi khususnya terhadap perempuan bercadar.
2. Dapat memberitahu masyarakat bahwa meskipun perempuan yang menggunakan cadar berpakaian serba tertutup, mereka masih memperhatikan penampilannya.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu penelitian di lapangan dilaksanakan mulai bulan Januari 2021-Agustus 2021. Rincian dapat dilihat pada table 1.2 berikut:

Tabel 1.1 Waktu dan Periode Penelitian

Kegiatan	Waktu							
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu
Mencari Informasi Awal (Pra-Penelitian)								
Penyusunan Proposal Skripsi								
Seminar Proposal Skripsi								
Pengumpulan Data Primer								
Pengumpulan Data Sekunder								
Pengolahan Analisis Data (BAB IV dan V)								
Sidang Skripsi								

Sumber : Olahan Penulis 2021

