

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

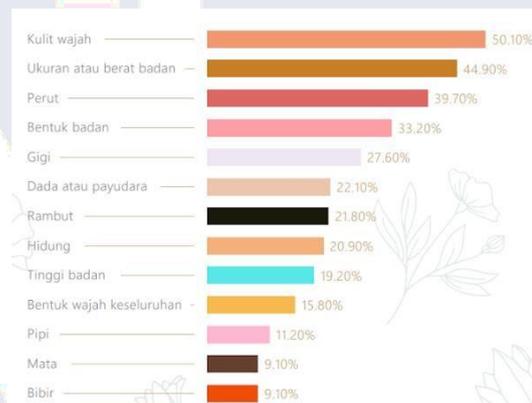
Kecantikan dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang terlihat indah, jelita, elok dan molek secara fisik ketika dipandang. Konsep cantik selama ini sangat identik dengan perempuan. Banyak perempuan yang lebih memikirkan kecantikan fisiknya dibandingkan kaum laki-laki (Nurnanengsi, 2016; Grinder 2019). Sejak usia dini, para perempuan sudah ditanamkan di benaknya bahwa menjadi cantik adalah sebuah kebanggaan. Mereka akan mendapatkan pujian atas penampilan fisik mereka yang lebih menarik dan lebih indah dibandingkan orang lain. Bahkan kecantikan sudah menjadi symbol kesempurnaan bagi perempuan (Wurmaya & Yuana, 2023).

Kata kecantikan selalu diidentikkan dengan standar tertentu, seperti bentuk tubuh langsing, wajah yang cantik, dan kulit putih (Nurafia, 2022). Meskipun begitu, Nagara & Nurhajati (2022) memaparkan bahwa standar bagi kecantikan akan berbeda pada tiap budaya. Hal ini terjadi karena standar kecantikan terbentuk oleh kepercayaan dan nilai mereka masing-masing. Mahanani (2020), menjelaskan bahwa standar dari penampilan fisik bersifat subjektif karena dasarnya setiap negara memiliki beragam standar kecantikan. Seperti di Amerika Serikat yang memiliki standar kecantikan kulit yang kecoklatan, bibir yang tebal, mata *almond*, dan pipi tirus.

Di zaman *modern* seperti saat ini, media massa menjadi salah satu saluran yang secara konsisten mengkomunikasikan standar kecantikan kepada masyarakat. Melalui media massa, masyarakat mengetahui bahwa kriteria perempuan cantik adalah penampilan fisik yang menarik, seperti tubuh langsing, kulit putih, dan hidung mancung (Adriani, 2019). Media sosial juga turut menyuarakan konsep kecantikan tersebut. Gambaran mengenai kecantikan di media membuat para perempuan merasa harus mengikuti dan memiliki kecantikan yang sama seperti di media (Surman, 2019; Triani & Tjahjone,

2023). Di Indonesia sendiri perempuan yang dianggap cantik adalah mereka yang memiliki memiliki kulit yang putih. Kasiyan dalam Worotijan (2014), mengungkapkan bahwa standar kecantikan di Indonesia adalah kulit putih mulus, rambut panjang, bibir tebal, dan bentuk tubuh yang ideal (Worotitjan, 2014).

Survey *online* yang dilakukan oleh MarkPlus dan ZapClinic pada bulan Oktober-November 2022 kepada sejumlah perempuan di Indonesia yang berusia 22-66 tahun, memperlihatkan bahwa perempuan Indonesia mendefinisikan kecantikan berdasarkan dari wajah yang menarik serta berat badan yang ideal. Berikut adalah data yang didapatkan dari survey MarkPlus dan ZapClinic:



Gambar 1.1 ZAP Beauty Index
Sumber: Zap Clinic Indonesia, 2023

Hasil survey di atas menunjukkan rasa *insecurity* atau perasaan tidak aman yang dirasakan oleh para perempuan Indonesia terkait dengan kondisi fisik mereka yang kurang sesuai dengan standar kecantikan yang ada di masyarakat. Mayoritas perempuan mengkhawatirkan kondisi kulit wajah mereka (50,10%), masalah berat badannya (44,90%), wajah seperti bagian gigi (27,6%), hidung (20,9%), bentuk wajah (15,80%), pipi (9,1%), dan mata (9,1%). Hasil survey penelitian memperlihatkan bahwa perempuan di Indonesia sangat mementingkan penampilan fisik mereka, karena hal ini dapat berdampak juga pada *first impression* seseorang terhadap perempuan. Selain itu, penampilan fisik sering kali dipersepsikan sebagai karakter dari seseorang (Zap Clinic,

2022). Penampilan fisik sesuai standar kecantikan ini secara tidak langsung terbentuk di dalam benak para perempuan sebagai penggambaran mengenai bentuk fisik perempuan cantik yang ideal dan sempurna. Oleh karena itu, kecantikan dari penampilan fisik dapat dijadikan sebagai suatu aset atau kebanggaan dari perempuan untuk mendapatkan pekerjaan hingga menarik perhatian lawan jenisnya (Indriana, 2022; Ariani, 2015; Muslim, 2017).

Penahaman mengenai standar kecantikan yang dianut secara umum termasuk pada masyarakat Indonesia, memunculkan fenomena *beauty privilege*. *Privilege* merupakan sebuah hak istimewa yang dimiliki oleh beberapa orang atau sebuah keuntungan yang dimiliki oleh beberapa orang yang memiliki kuasa lebih tinggi dari orang lain dalam suatu lingkungan masyarakat. *Beauty* atau kecantikan merupakan suatu konsep yang berhubungan dengan penampilan fisik. Jadi, dapat dikatakan bahwa *beauty privilege* merupakan keistimewaan yang dimiliki seseorang yang memiliki penampilan fisik yang cantik sesuai dengan standar kecantikan, penampilan fisik ini dianggap membawa keistimewaan dan kesuksesan bagi individu (Amalaa, 2022)

Seseorang dengan *beauty privilege* dianggap akan sangat mudah untuk menggapai apa yang mereka inginkan karena kecantikan mereka membuat mereka mendapatkan atensi dan respon yang positif dari masyarakat (Santoso, 2020). *Beauty privilege* dapat ditemukan dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari lingkungan pendidikan, hingga pekerjaan. Pada lingkungan pekerjaan seseorang yang memiliki *beauty privilege* bisa mendapatkan kesempatan yang tidak bisa dimiliki oleh beberapa orang (Ardhiarisa, 2021). Seseorang yang memiliki penampilan menarik akan mendapatkan perlakuan yang istimewa dalam menunjang karirnya, padahal penilaian kinerja seseorang harus dilihat dari kemampuannya bukan dilihat berdasarkan kecantikannya (Judhita, 2017).

Di dunia kerja sendiri, banyak pekerjaan yang mengharuskan karyawan perempuan mereka memiliki penampilan yang cantik, tubuh yang langsung, dan kulit putih. Hal ini terutama berlaku pada perempuan yang bekerja pada bidang kerjanya berkaitan dengan pemasaran, pelayanan terhadap konsumen maupun

pihak eksternal perusahaan, serta penjualan produk. Perempuan yang menempati posisi ini biasanya diutamakan yang berparas yang cantik, menarik dan memiliki tubuh yang ideal. Sehingga perempuan yang memiliki ciri-ciri fisik semacam itu mendapatkan *privilege* atas kecantikannya untuk bisa mendapatkan pekerjaan tersebut (Judhita, 2017).

Beberapa pekerjaan yang mengutamakan kecantikan bagi perempuan antara lain tenaga penjualan dari sebuah produk atau *brand*. Perempuan yang bekerja sebagai tenaga penjualan seperti *Sales Promotion Girls* (SPG). SPG biasanya bekerja di pusat perbelanjaan, toko, pameran, dan berbagai pusat keramaian. Tugas utama SPG meliputi promosi dan penjualan produk, sehingga kadang mereka mendapatkan target untuk menjual sejumlah produk setiap harinya. Profesi lain yang juga kadang dikategorikan sebagai tenaga penjualan sebuah produk adalah *usher*. *Usher* atau pemandu bertugas untuk memperindah tampilan produk yang dipamerkan. Meskipun begitu, seringkali *usher* di bidang penjualan juga bertugas sebagai *brand representatives*, di mana mereka harus menguasai berbagai pengetahuan tentang produk yang sedang mereka promosikan; karena tugas utama mereka mengkomunikasikan produk tersebut kepada calon konsumen (antara, 2019).

Selain penjualan, *usher* juga banyak ditemukan dalam berbagai acara, mulai dari pameran, musik, gathering, launching produk, bahkan acara pernikahan. Hal ini berkaitan dengan definisi *usher* yang disampaikan oleh Rizal dalam Fadhillah&Wardani (2021), yaitu seseorang yang bisa menyambut dan memandu tamu, menunjukkan segala sesuatu, serta menjadi pamanis untuk acara yang diselenggarakan. *Usher* bertugas untuk menarik simpati para pengunjung dan menampilkan kesan eksklusif dan mewah. Tugas *usher* juga memberikan informasi mengenai produk maupun acara yang sedang berlangsung. Mereka juga bertugas sebagai *brand representatives* yang mewakili perusahaan untuk memperkenalkan dan memberikan edukasi seputar produk kepada pengunjung (Fadhillah & Wardani, 2021).

Dari berbagai acara atau kegiatan, pameran di bidang otomotif masih dianggap sebagai bidang yang bergengsi, sehingga banyak perempuan yang

berlomba-lomba melamar menjadi *usher* dalam pameran tersebut. Hal ini diketahui karena pameran bidang otomotif memberikan imbalan yang besar bagi para *usher* perempuan, lebih tinggi dibandingkan kegiatan lainnya. Secara umum para perempuan yang bekerja sebagai *usher* dalam bidang otomotif ini mendapatkan imbalan sekitar 20-50 juta dalam tujuh hingga sebelas jam kerja (medcom.id, 2021).

Selain itu, *usher* di bidang otomotif bekerja di tempat-tempat yang lebih prestisius seperti pameran besar yang diadakan di pusat konvensi terkenal, memberikan eksposur yang lebih besar dan peluang jaringan yang lebih luas (Highlight.id, 2020). *Usher* otomotif juga memberikan peluang karir yang lebih besar, terutama dalam bidang modeling dan iklan, karena banyak interaksi dengan banyak profesional industri selama pameran berlangsung (Viva.co.id, 2018). Pakaian yang dikenakan oleh *usher* juga menjadi salah satu aspek yang membedakan pekerjaan *usher* otomotif dengan *usher* lainnya. Dalam acara otomotif, para *usher* mengenakan busana dari desainer khusus untuk memberikan kesan mewah dan elegan, mengingat mereka bertindak sebagai perwakilan merek tersebut. Para brand otomotif juga memilih *usher* dari kecerdasannya, di mana para *usher* otomotif harus fasih bahasa Inggris (Tirto.id, 2018).

Banyak persyaratan yang harus dipenuhi seorang perempuan untuk dapat bekerja sebagai *usher* di bidang otomotif. Perempuan yang bekerja sebagai *usher* di bidang otomotif biasanya dipilih berdasarkan kecantikan fisik karena mereka sering kali harus mengenakan pakaian yang menarik dan seksi untuk menarik perhatian konsumen (Tirto.id, 2018). Selain itu, *usher* otomotif memiliki tugas untuk tampil dengan elegan dan memahami produk yang dijual oleh *brand* atau merek tersebut. Mereka juga harus mampu menjawab berbagai pertanyaan dari konsumen (Merdeka.com, 2023).

Mengingat konsumen otomotif sebagian besar adalah laki-laki, bidang ini memerlukan tenaga penjualan seperti *usher* perempuan yang memiliki penampilan fisik yang menarik bagi kaum laki-laki (Tirto.id. 2018). Seperti bentuk tubuh ideal, tinggi semampai, dan wajah yang cantik dan menggunakan

tata rias yang sesuai, termasuk menggunakan pakaian dan aksesoris yang terkesan seksi penampilan usher di bidang otomotif:



Gambar 1.2 Usher GIIAS
Sumber: Merdeka.com, 2023

Usher di bidang otomotif biasanya banyak ditemukan pada berbagai pameran mobil atau otomotif seperti GAIKINDO Indonesia International Auto Show (GIAS) dan International Motor Show (IIMS). Pameran GIIAS dan IIMS termasuk ke dalam kategori pameran otomotif yang besar dan banyak mendapatkan antusiasme dari kalangan masyarakat, terutama para laki-laki. Menurut Oto.com (2023), produsen otomotif sering memanfaatkan pameran ini untuk memperkenalkan kendaraan terbaru mereka. Peluncuran produk baru ini menarik minat media dan para penggemar otomotif, memberikan mereka peluang pertama untuk menyaksikan dan mengapresiasi inovasi terkini di industri otomotif. Termasuk pada pameran GIIAS 2023, lebih dari 180 merek dari berbagai sektor otomotif, antara lain Porsche, Lexus, Audi, Kia, Volkswagen, Hyundai, Mercedes Benz, Mini, BMW, Mazda, Wuling, MG, Volvo, Mitsubishi, Chery, Neta, Seres, dan lainnya (Kompas.com, 2024).

Antusiasme pengunjung laki-laki terlihat tinggi karena pameran ini menawarkan pengalaman langsung untuk melihat dan mencoba berbagai mobil yang mereka sukai (Mobillinanews.com, 2024). Selain itu, pada pameran otomotif biasanya para *usher* akan berdiri di samping produk tersebut sebagai pemanis dari produk dan untuk menarik para pengunjung. (Viva.co.id, 2018). Oleh karena itu, *usher* mampu mencerminkan citra dan nilai-nilai merek *brand* tersebut. Oleh karena itu, para *brand* sangat selektif dalam memilih para *usher*

mereka, karena penampilan dan sikap para usher ini akan mencerminkan produk tersebut (Tirto.id, 2018).

Meskipun begitu, pekerjaan *usher* di bidang otomotif seringkali menghadapi stigma negatif, dianggap superfisial dan kurang dihargai. Pandangan publik sering kali meremehkan peran ini karena terlalu fokus pada penampilan fisik daripada keterampilan profesional. Persepsi ini diperburuk oleh bias masyarakat yang mengaitkan penampilan dengan kompetensi, yang dapat menimbulkan asumsi keliru tentang kemampuan usher. Akibatnya, pekerjaan ini sering diremehkan dan dipandang sebelah mata (Bodyshopmag.com, 2019).

Beauty privilege yang dimiliki oleh para *usher* di industri otomotif memang mempermudah mereka untuk menarik perhatian konsumen, kondisi ini sayangnya seringkali membuat mereka menjadi objek perilaku yang tidak pantas dari para pengunjung pameran otomotif. Banyak pengunjung yang tidak menghormati privasi *usher* dengan menyentuh tubuh mereka, meminta nomor telepon, atau bahkan menggoda mereka (tempo.co, 2023). Bahkan dalam proses perekrutan, perempuan yang tertarik menjadi usher sering kali dinilai lebih dari segi penampilan fisiknya saja, seperti yang terlihat dalam praktik perekrutan mereka. Salah satu kriteria utama yang digunakan oleh perusahaan untuk merekrut *usher* adalah tinggi badan, wajah cantik, dan berat badan proporsional. Hal ini mengimplikasikan bahwa individu yang tidak memenuhi standar fisik tersebut mungkin tidak memiliki kesempatan yang sama (Fadila, 2022).

Naomi Wolf dalam bukunya "The Beauty Myth" menjelaskan bahwa perempuan seringkali mengalami diskriminasi institusional di tempat kerja, di mana mereka diatur oleh aturan yang ambigu dan kontradiktif mengenai penampilan mereka. Ketika perempuan menduduki posisi yang memberikan hak keistimewaan berdasarkan kecantikan, mereka seringkali hanya dipandang dari segi fisik semata dan dianggap sebagai objek (Wolf, 1990). Kelebihan seperti kecantikan dan penampilan fisik dapat mengurangi kekuatan perempuan dan menjadikan mereka lebih rentan mendapatkan perlakuan yang tidak

menyenangkan dibandingkan dengan pihak lain, terutama dalam konteks profesi yang mengutamakan beauty privilege (Jessia & Pribadi, 2023).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan pada latar belakang, profesi *usher* di bidang otomotif menunjukkan bahwa terdapat fenomena *beauty privilege*, di mana banyak perempuan yang menarik dan memenuhi standar kecantikan bersaing untuk mendapatkan posisi ini karena imbalan pendapatan yang besar. Namun, ironisnya, pekerjaan ini sering kali menempatkan perempuan pada posisi yang lemah karena berbagai *brand otomotif* memanfaatkan penampilan fisik mereka untuk menarik perhatian pengunjung. Mereka juga rentan terhadap perlakuan tidak menyenangkan dari pengunjung pameran otomotif, yang terkadang dianggap sebagai hal yang wajar.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah bagaimana perempuan yang memiliki pengalaman kerja sebagai *usher* di bidang otomotif memaknai *beauty privilege* yang mereka miliki.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan pemaknaan *beauty privilege* yang muncul melalui pengalaman pribadi perempuan yang bekerja sebagai *usher* di bidang otomotif.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Kegunaan akademis dalam penelitian ini diharapkan dapat mengisi celah penelitian terdahulu dan menjadi acuan bagi peneliti yang lain yang akan membahas mengenai studi komunikasi dan gender terkait dengan *beauty*

privilege. Selain itu, peneliti mengharapkan bahwa penelitian ini bisa menjadi acuan atau referensi tambahan dalam penelitian komunikasi.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dalam penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dan membuka sudut pandang baru untuk memahami lebih dalam lagi mengenai fenomena *beauty privilege* pada pengalaman pribadi seorang perempuan yang terjadi di lingkungan kerja. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai panduan bagi organisasi yang berfokus pada isu-isu perempuan untuk meningkatkan pemahaman dan menangani isu ini secara lebih efektif.

