

## BAB II

### KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Selama penyusunan penelitian ini, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi untuk peneliti. Peneliti menggunakan referensi dari beberapa penelitian terdahulu untuk menjadi acuan dalam melaksanakan penelitian yang relevan kemudian membuat ringkasannya. Pada penelitian terdahulu ini meliputi topik, tujuan penelitian, teori/konsep, dan metode penelitian. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih berkaitan dengan penelitian dari penulis.

Pertama, penelitian yang dilakukan pada tahun 2017 oleh Anggry Windasari, Mutia Rahmi Pratiwi, dan Amida Yusriana dalam penelitiannya yang berjudul “Pemaknaan Kecantikan Sebagai Putih Jepang Dalam Iklan Shinzui Body Cleanser. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana analisis resepsi konsumen terhadap konsep kecantikan iklan Shinzui. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan teori Interpretasi dan negosiasi makna oleh Stuart Hal. Serta, menggunakan konsep Sinzui, The Standard of Beauty, dan Reception Analysis. Hasil yang didapat dari analisis pada penelitian iklan Shinzui menunjukkan terdapat 3 kategori resepsi dalam iklan Shinzui pada penonton. Satu orang dalam kategori Dominant Hegemonic, satu orang dalam kategori Negotiated Reading dan dua orang dalam kategori Oppositional Reading.

Kedua, penelitian yang dilakukan pada tahun 2023 oleh Shinta Aprilianty, Siti Komariah, & Mirna Nur Alia Abdullah, penelitian yang berjudul “Konsep *Beauty Privilege* Membentuk Kekerasan Simbolik”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana penerapan konsep *beauty privilege* terhadap pengguna Twitter yang membentuk kekerasan simbolik. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode

fenomenologi untuk melihat pengalaman seseorang dan menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk pengumpulan datanya. Penelitian ini menggunakan konsep dari *Beauty privilege*, standar kecantikan, dan kekerasan simbolik. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsep *beauty privilege* terjadi di beberapa lingkungan seperti lingkungan pendidikan, lingkungan kerja, lingkungan keluarga, lingkungan pertemanan, dan lingkungan Masyarakat.

Ketiga, penelitian yang dilakukan pada tahun 2022 oleh Ghazi Daffa Satria & Fajar Junaedi, penelitian yang berjudul “Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan Garnier Sakura White Dan Wardah White Secret”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi kecantikan perempuan dalam iklan Garnier Sakura White dan Wardah White Secret dengan melihat standar kecantikan perempuan di Indonesia. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan melakukan pendekatan semiotika. Konsep yang digunakan oleh penelitian ini adalah representasi, kecantikan perempuan dalam iklan, dan perubahan standar kecantikan perempuan. Dari hasil dari penelitian ini Iklan menunjukkan bahwa media mengistimewakan kecantikan perempuan yang memiliki paras barat/blasteran dan menganggapnya sebagai perempuan yang ideal. Sedangkan pada iklan Wardah White Secret merepresentasikan kecantikan perempuan natural.

Keempat, penelitian ini dilakukan pada tahun 2023 Khadijah Latifah Araaf, Muh, Nur Hidayat Nurdin, & Irdianti, penelitian yang berjudul “Hubungan Antara Body Shaming Dengan Body Image Pada Remaja Akhir Perempuan Di Kota Makassar”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan perlakuan body shaming dengan body image (citra diri) remaja akhir perempuan di Kota Makassar. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional dengan melakukan pengambilan sampel accidental sampling, konsep yang digunakan pada penelitian ini adalah body image dan remaja akhir perempuan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara body shaming dengan body image. Artinya H1 ditolak dan H0 diterima. Kesimpulan dari penelitian

ini yaitu tidak terdapat hubungan antara body shaming dengan body image pada remaja akhir perempuan di Kota Makassar.

Kelima, penelitian yang dilakukan pada tahun 2020 oleh Mahvira Putri Mahanani, Dwi Laraswati, Reva Salsadilla, dan Hana Nabilah, penelitian yang berjudul “Pelatihan Konsep Diri Remaja Putri Untuk Membangun Pemahaman Tentang Standar Kecantikan”. Penelitian ini bertujuan untuk membangun konsepsi yang baik tentang *beauty standard* serta pentingnya konsep diri yang baik atas *insecurity* di setiap individu dengan menggunakan metode *action research* diaktualisasikan melalui webinar di *platform Whatsapp group* kepada 80 orang peserta yang mayoritas remaja perempuan. Dengan menggunakan konsep siri, standar kecantikan, rasa tidak percaya diri, dan konstruksi sosial. Hasil penelitian ini menunjukkan beberapa peserta menghubungkan fenomena standar kecantikan ini dengan beberapa isu kesehatan serta adapun peserta lain yang mengaitkannya dengan konsep diri ideal.

Keenam, penelitian ini dilakukan pada tahun 2021 oleh Mirantih Rasyid, Aldi Barkhia, Muhammd Fadhlurohman, dan As’liyanti Nor, peneliti ini berjudul “*Social Prejudice and Discriminatory Behavior Experienced In Individuals Who Have Beauty Privilege*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara menggambarkan individu yang mempunyai *beauty privilege* terhadap prasangka sosial, bagaimana cara menggambarkan individu yang mempunyai *beauty privilege* terhadap perilaku diskriminatif, dan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi prasangka sosial dan perilaku diskriminatif terhadap individu yang mempunyai kecantikan. Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif berbentuk penelitian dengan metode atau pendekatan studi kasus (*case study*). Penelitian ini menggunakan konsep *Social Prejudice, Avoidance, Discrimination, dan Physcal Attack*. Adapun hasil dari penelitian yang menunjukkan bahwa keempat subjek penelitian memperoleh prasangka sosial dan juga mengalami perilaku diskriminatif. Faktor dominan yang mempengaruhi prasangka sosial adalah interlokusi, dimana subjek mengalami tindak percakapan yang mengarah pada permusuhan, sikap

merendahkan secara verbal, dan melontarkan lelucon rasial (perbedaan budaya dan ras) kepada seseorang atau sekelompok orang tertentu.

Ketujuh, penelitian dilakukan pada tahun 2018 oleh Isti Khomalia, penelitian yang berjudul Standarisasi Kecantikan di Media Sosial: Analisis Wacana Sara Mills *Beauty Standard* di Canel Youtube (Gita Savitri Devi). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana standarisasi kecantikan di media sosial YouTube terhadap video *Beauty Standard* di channel Gita Savitri Devi. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan metode analisis wacana kritis Sara Mills. Penelitian ini menggunakan konsep media sosial, dan standar kecantikan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kaum perempuan acapkali men-*scanning* bahwa dirinya tidak cantik setelah melihat video beauty tutorial di YouTube. *Mindset* mereka digiring untuk melihat bahwa standar cantik adalah seperti apa mereka lihat di video tersebut. Padahal definisi cantik menurut sosial media tidak terlepas dari peran kapitalis.

Kedelapan, penelitian yang dilakukan pada tahun 2022 oleh Chika Ananda Putri Irza, Ivan Taufiq, dan Budi Hermanto, penelitian yang berjudul Konsep Diri Perempuan Cantik DiInstagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari standar kecantikan yang membuat perempuan tidak percaya diri, membandingkan diri dengan perempuan lagi di Instagram dan kehilangan motivasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologi Alfred Schutz dengan menggunakan konsep diri, Perempuan Cantik, dan Instagram. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa infotman memanfaatkan informasi yang ada di Instagram untuk menambah wawasan. Para informan juga belajar untuk mencintai dirinya sendiri dan merasa jauh lebih nyaman dan termotivasi dari pengalaman sebelumnya agar bisa terus memperbaiki diri sehingga kelak menjadi orang yang baik.

Kesembilan, penelitian dilakukan pada tahun 2021 oleh Joanne Mareris Sukisman dan Lusya Savitri Setyo Utami, penelitian yang berjudul Perlawanan Stigma Warna Kulit Terhadap Standar Kecantikan Perempuan Melalui Iklan. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan mendeskripsikan perlawanan

terhadap stigma standar kecantikan warna kulit perempuan yang digambarkan pada iklan TV Pond's White Beauty Skin Perfecting Cream. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan analisis semiotika Charles Sanders Peirce yang melihat suatu fenomena dengan tiga komponen utama yaitu tanda, objek, dan interpretan. Menggunakan konsep iklan, semiotika, standar kecantikan, dan warna kulit. Hasil dari penelitian ini menunjukkan pada beberapa scene iklan memberikan makna pesan di dalamnya bahwa standar kecantikan perempuan bukan diukur dari warna kulit, melainkan kecantikan di dasari dengan mengedepankan inner beauty atau potensi dan bakat yang dimiliki serta rasa bersyukur dan percaya diri.

Kesepuluh, penelitian yang dilakukan pada tahun 2021 oleh Moriom Begum Mim & Maliha Tabassum, penelitian yang berjudul *A critical study on female roles in television commercials of Bangladesh*. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana peran perempuan dikonstruksi dalam iklan televisi di Bangladesh. Menggunakan konsep Female Role, Television Commercials, Bangladesh, Representation, dan Gender. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teori representasi dari Stuart Hall. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan televisi di Bangladesh sering kali mencerminkan ideologi patriarkal yang dominan. Perempuan sering kali digambarkan dalam peran tradisional, seperti ibu rumah tangga atau objek kecantikan, yang memperkuat identitas gender yang tidak setara. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa representasi media juga memperkuat konsep kecantikan yang negatif dan mendorong colorism terhadap perempuan.

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul dan Peneliti	Tujuan Penelitian	Teori dan Konsep	Metodologi	Hasil dan Kesimpulan
1.	Anggry Windasari, Mutia Rahmi Pratiwi, dan Amida Yusriana. (2017)	Pemaknaan Kecantikan Sebagai Putih Jepang Dalam Iklan Shinzui Body Cleanser	Tujuan penelitian ini berusaha mengetahui bagaimana Analisis resepsi konsumen terhadap konsep kecantikan iklan Shinzui	Sinzui, The Standard of Beauty, Reception Analysis. Teori Interpretasi dan Negosiasi Makna oleh Stuart Hall	Metode analisis resepsi dengan melakukan wawancara kepada responden	Hasil menunjukkan bahwa terdapat 3 kategori resepsi dalam iklan Shinzui pada penonton. Satu orang dalam kategori Dominant Hegemonic, satu orang dalam kategori Negotiated Reading dan dua orang dalam kategori Oppositional Reading
2.	Shinta Aprilianty, Siti Komariah, & Mirna Nur Alia Abdullah. (2023)	Konsep <i>Beauty Privilege</i> Membentuk Kekerasan Simbolik	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan konsep <i>beauty privilege</i> Terhadap masyarakat pengguna Twitter yang membentuk kekerasan simbolik.	<i>Beauty privilege</i> , standar kecantikan, kekerasan simbolik	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi, serta teknik pengumpulan data yang digunakan berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi	Hasil temuan penelitian ini menyatakan bahwa konsep <i>beauty privilege</i> terjadi di beberapa lingkungan seperti lingkungan pendidikan, lingkungan kerja, lingkungan keluarga, lingkungan pertemanan, dan lingkungan masyarakat.
3.	Ghozi Daffa Satria & Fajar Junaedi, (2022)	Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan Garnier Sakura White Dan Wardah White Secret.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi kecantikan perempuan dalam iklan Garnier Sakura White dan Wardah White Secret dengan melihat standar kecantikan perempuan di Indonesia.	Representasi, Kecantikan Perempuan dalam iklan, perubahan standar kecantikan perempuan dalam iklan di Indonesia.	Metode penelitian menggunakan Roland Barthes.	Hasil dari penelitian menunjukkan iklan ini menunjukkan bahwa media mengistimewakan kecantikan perempuan barat/blasteran dan menganggapnya sebagai perempuan yang ideal. Sedangkan pada iklan Wardah White Secret merepresentasikan kecantikan perempuan natural.

4.	Khadijah Latifah Araaf, Muh, Nur Hidayat Nurdin, & Irdianti. (2023)	Hubungan Antara Body Shaming Dengan Body Image Pada Remaja Akhir Perempuan Di Kota Makassar	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan perlakuan body shaming dengan body image (citra diri) remaja akhir perempuan di Kota Makassar.	Body image, Remaja Akhir Perempuan	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif korelasional dengan pengambilan sampel yang digunakan yaitu accidental sampling	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara body shaming dengan body image. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu tidak terdapat hubungan antara body shaming dengan body image pada remaja akhir perempuan di Kota Makassar
5.	Mahvira Putri Mahanani, Dwi Laraswati, Reva Salsadilla, Hana Nabilah. (2020)	Pelatihan Konsep Diri Remaja Putri Untuk Membangun Pemahaman Tentang Standar Kecantikan	Penelitian ini bertujuan untuk membangun konsepsi yang baik tentang <i>beauty standard</i> serta pentingnya konsep diri yang baik atas insecurity di setiap individu.	Konsep Diri, Standar Kecantikan, Rasa Tidak Percaya Diri, dan Konstruksi Sosial	Metode action research ini diaktualisasikan melalui webinar di platform Whatsapp group dengan 80an orang peserta yang mayoritas remaja perempuan.	Hasil penelitian ini menunjukkan beberapa peserta menghubungkan fenomena standar kecantikan ini dengan beberapa isu kesehatan serta adapun peserta lain yang mengaitkannya dengan konsep diri ideal.
6.	Mirantih Rasyid, Aldi Barkhia, Muhammad Fadhlurohman, As'liyanti Nor. (2021)	Social Prejudice and Discriminatory Behavior Experienced In Individuals Who Have Beauty Privilege.	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana cara menggambarkan individu yang mempunyai <i>beauty privilege</i> terhadap prasangka sosial, bagaimana cara menggambarkan individu yang mempunyai <i>beauty privilege</i> terhadap perilaku	Social Prejudice, Avoidance, Discrimination, Physical Attack.	Metode atau pendekatan studi kasus (case study).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat subjek penelitian memperoleh prasangka sosial dan juga mengalami perilaku diskriminatif. Faktor dominan yang mempengaruhi prasangka sosial adalah interlokusi, dimana subjek mengalami tindak percakapan yang mengarah pada permusuhan, sikap merendahkan secara verbal, dan melontarkan lelucon rasial

			diskriminatif, dan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi prasangka sosial dan perilaku diskriminatif terhadap individu yang mempunyai kecantikan			(perbedaan budaya dan ras) kepada seseorang atau sekelompok orang tertentu.
7	Isti Khomalia (2018)	Standarisasi Kecantikan di Media Sosial: Analisis Wacana Sara Mills <i>Beauty Standard</i> di Canel Youtube (Gita Savitri Devi)	Mengetahui bagaimana standarisasi kecantikan di media sosial YouTube terhadap video <i>Beauty Standard</i> di channel Gita Savitri Devi.	Media sosial, Standar kecantikan, Analisis Wacana Kritis, Sara Mills.	Menggunakan Analisis Wacana Kritis Sara Mills.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kaum perempuan acapkali menscaning bahwa dirinya tidak cantik setelah melihat video beauty tutorial di youtube. Mindset mereka digiring untuk melihat bahwa standar cantik adalah seperti apa mereka lihat di video tersebut. Padahal definisi cantik menurut sosial media tidak terlepas dari peran kapitalis
8	Chika Ananda Putri Irza, Ivan Taufiq, Budi Hermant. (2022)	Konsep Diri Perempuan Cantik Di Instagram	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak dari standar kecantikan ini membuat perempuan tidak percaya diri, membandingkan diri dengan perempuan lain di Instagram dan kehilangan motivasi	Konsep Diri, Perempuan Cantik, Instagram	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologi Alfred Schutz	Hasil penelitian adalah informan memanfaatkan informasi yang ada di Instagram untuk dapat menambah wawasan. Para informan juga belajar untuk mencintai diri sendiri dan merasa jauh lebih nyaman dan termotivasi dengan versi diri mereka saat

						ini. Para informan justru belajar dari pengalaman sebelumnya agar bisa terus memperbaiki diri sehingga kelak menjadi orang yang lebih baik
9	Joanne Mareris Sukisman, Lusia Savitri Setyo Utami. (2021)	Perlawanan Stigma Warna Kulit terhadap Standar Kecantikan Perempuan Melalui Iklan	Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan dan mendeskripsikan perlawanan terhadap stigma standar kecantikan warna kulit perempuan yang digambarkan pada iklan TV Pond's White Beauty Skin Perfecting Cream.	Iklan, semiotika, standar kecantikan, & warna kulit	Metode pendekatan kualitatif dengan analisis semiotika Charles Sanders Peirce yang melihat suatu fenomena dengan tiga komponen utama yaitu tanda, objek, dan interpretan.	Hasil penelitian menunjukkan pada beberapa scene iklan memberikan makna pesan di dalamnya bahwa standar kecantikan perempuan bukan diukur dari warna kulit, melainkan kecantikan di dasari dengan mengedepankan inner beauty atau potensi dan bakat yang dimiliki serta rasa bersyukur dan percaya diri.
10	Moriom Begum Mim & Maliha Tabassum. (2021)	A critical study on female roles in television commercials of Bangladesh	Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana peran perempuan dikonstruksi dalam iklan televisi di Bangladesh.	Female Role, Television Commercials, Bangladesh, Representation, Gender.	Menggunakan metode kualitatif dengan teori representasi dari Stuart Hall	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan televisi di Bangladesh sering kali mencerminkan ideologi patriarkal yang dominan. Perempuan sering kali digambarkan dalam peran tradisional, seperti ibu rumah tangga atau objek kecantikan, yang memperkuat identitas gender yang tidak setara. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa representasi media juga memperkuat konsep kecantikan yang negatif dan mendorong colorism terhadap perempuan.

Secara keseluruhan perbedaan pada penelitian terdahulu dan penelitian ini adalah penelitian terdahulu lebih fokus untuk meneliti isu fenomena *beauty privilege* yang menyebabkan standar kecantikan pada perempuan yang di mana bisa menyebabkan diskriminasi ataupun kekerasan simbolik. Lalu, pada penelitian terdahulu banyak menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan semiotika dan menggunakan metode praktik. Serta, objek dari penelitian terdahulu lebih sering menggunakan iklan dan media sosial.

Penelitian yang diteliti ini lebih fokus kepada standar kecantikan yang membentuk fenomena *beauty privilege* yang terjadi pada pengalaman pribadi pada perempuan yang bekerja sebagai *usher* otomotif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dari Stake dengan melihat pengalaman pribadi seorang perempuan secara mendalam yang pernah merasakan fenomena *beauty privilege* pada dirinya saat bekerja sebagai *usher* di bidang otomotif.

## **2.2 Teori atau Konsep yang digunakan**

### **2.2.1 Standar Kecantikan Bagi Perempuan Di Indonesia.**

Istilah kata kecantikan merupakan hal yang identik dengan perempuan. Menjadi cantik merupakan dambaan bagi setiap perempuan. Cantik dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang indah dan menarik. Kata cantik berasal dari bahasa Latin yang memiliki makna elok, molek, dan indah pada perempuan. Umumnya kata cantik biasanya selalu mengacu pada paras wajah yang cantik, kulit putih, dan penampilan ataupun bentuk tubuh perempuan yang bisa mempertimbangkan apakah perempuan tersebut dikatakan cantik atau tidak (Ariani, 2015).

Walaupun setiap orang memiliki konsep kecantikan yang berbeda-beda, namun banyaknya perempuan menganggap cantik adalah memiliki kulit putih, rambut panjang, dan wajah cantik. Kartini mengatakan hampir semua perempuan di Indonesia mempercayai bahwa kecantikan adalah simbol kesempurnaan untuk kaum perempuan (Wurmaya & Yuana, 2023). Selain itu, media juga memiliki peran dan pengaruh paling besar dalam

meghantarkan makna kecantikan yang di mana membuat standar kecantikan di Indonesia bersangkutan dengan kriteria di atas. Media selalu menunjukkan atau menampilkan iklan perempuan yang bertubuh langsing, kulit putih, rambut panjang, dan wajah yang cantik.

Media secara tidak langsung membentuk persepsi masyarakat mengenai apa yang disebut dan dikatakan cantik sehingga membuat para kaum perempuan secara tidak sadar menerima konsep kecantikan yang diberikan oleh media-media (Jahidin, 2019). Oleh karena itu, banyak dari perempuan yang ingin menjadi cantik karena seseorang akan dipandang atau merasa cantik ketika ia dipuji oleh seseorang. Pemaknaan dari kecantikan ini juga berkaitan dengan lingkungan sosial seseorang karena setiap lingkungan memiliki pandangan mengenai standar kecantikan yang berbeda-beda. Sama halnya dengan negara lain yang memiliki standar kecantikan sendiri, misalnya negara Malaysia yang memiliki standar cantik di mana perempuan dikatakan cantik apabila memiliki kriteria kulit sawo matang dan memiliki paras melayu. Simanullang mengatakan berbeda dengan Indonesia yang memiliki standar bahwa perempuan harus memiliki kulit putih yang halus (Sari, 2017).

Stigma kecantikan yang tanpa sadar dibuat oleh masyarakat menghantarkannya kepada standar kecantikan yang harus dimiliki oleh setiap perempuan. Adanya standar kecantikan ini membuat para perempuan mau tidak mau harus mengikutinya dan rela merubah bentuk fisiknya untuk terlihat cantik di depan masyarakat. Secara tidak langsung standar kecantikan ini dibentuk sendiri oleh masyarakat sosial (Mahanani, 2020). Setiap perempuan pastinya ingin menjadi cantik dengan definisi cantik yang dimilikinya sendiri. Namun, standar kecantikan ini juga bisa berdampak negatif pada seseorang yang tidak memenuhinya dan memunculkan bentuk diskriminasi sesama perempuan.

Wolf mengatakan standar kecantikan didefinisikan pada perempuan yang memiliki tubuh langsing, kulit putih mulus, dada besar, dan lainnya untuk menjadi patokan sebagai standar tubuh yang ideal (Indriana, 2022).

Kata kecantikan ini bisa menjadi alat dikriminasi bagi sesama perempuan yang terlihat tidak cantik atau jelas sebagai sebuah *lookism* hingga ekspektasi terhadap standar kecantikan semakin kuat dari masa ke masa. Tanpa kita sadari juga lingkungan budaya di masyarakat juga sering menilai seseorang berdasarkan penampilan fisik atau luarnya seseorang. Oleh karena itu, perempuan selalu dituntut untuk mengikuti standar kecantikan terutama di Indonesia (Triani & Tjahjone, 2023)

Padahal menilai cantik seseorang tidak bisa dilakukan hanya dengan melihat penampilan fisik atau luarnya saja, namun harus melihatnya dari sisi *inner beauty* atau kepribadiannya. Sampai saat ini, kecantikan masih sangat dianggungkan oleh masyarakat, banyak kaum perempuan di Indonesia rela melakukan apapun untuk merubahnya menjadi cantik seperti melakukan bedah plastik atau *treatment*. Kecantikan dari penampilan fisik bida dijadikan sebagai suatu aset kebanggaan dari perempuan untuk mendapatkan pekerjaan hingga menarik perhatian lawan jenisnya (Indriana, 2022). Triani & Tjahjone (2023), juga mempertegas bahwa kecantikan menjadi aset yang berharga bagi perempuan untuk bisa mendapatkan pekerjaan dan jabatan.

### **2.2.2 Beauty Privilege: Ketika Kecantikan Diistimewakan**

Kecantikan atau *beauty* adalah konsep yang berkaitan dengan penampilan fisik. Oleh karena itu, *beauty privilege* merujuk pada keistimewaan dan kesuksesan yang diperoleh individu dengan penampilan fisik yang cantik sesuai dengan standar kecantikan yang ada (Amalaa, 2022). Individu yang memiliki *beauty privilege* seringkali dianggap lebih mudah mencapai apa yang mereka inginkan dan menjalani karir dengan lancar. Penampilan fisik yang ideal dapat mempengaruhi keseharian individu dalam menjalankan aktivitas sosial mereka (Santoso, 2020). *Privilege* tidak bisa kita dapatkan secara cuma-cuma karena *privilege* merupakan suatu hak istimewa yang tidak bisa dimiliki oleh banyak orang. Memiliki *privilege* juga bisa menjadi keuntungan yang tidak dapat diperoleh dalam masyarakat. Konsep dari *privilege* sendiri mencerminkan perbedaan kekuasaan seseorang yang lebih

besar di dalam masyarakat dan dilihat dari aspek sosial seperti pendidikan, ras, jenis kelamin, dan fisik yang tidak bisa dimiliki oleh orang lain. Dalam Very Well Mind menjabarkan *privilege*, sebagai berikut:

- Ras

Orang-orang yang cenderung memiliki kulit putih akan mendapatkan perlakuan istimewa atau yang disebut sebagai *white privilege* yang di mana orang-orang lebih mengistimewakan orang yang berkulit putih daripada orang yang berkulit hitam, hal ini mengakibatkan terjadinya diskriminasi terhadap kelompok kulit hitam

- *Class*

Seseorang yang sudah terlahir menjadi kaya atau memiliki kekuasaan yang lebih pastinya memiliki keuntungan yang tidak bisa dimiliki oleh seseorang. Faktanya dalam masyarakat yang memiliki kelas lebih tinggi akan memiliki akses yang lebih luas dan istimewa daripada orang lain.

- Penampilan

Penampilan fisik yang disangkutkan oleh standar kecantikan sangat melekat pada wajah seseorang yang ditampilkan oleh media. Kecantikan yang berarti memiliki kulit putih, tubuh langsung, dan wajah cantik. Seseorang yang terlahir dengan fisik cantik memiliki *privilege* atau hak istimewa. Hal ini juga berkaitan dalam menunjang karir seperti permodelan.

Orang-orang yang tidak memiliki *privilege* adalah sebuah tantangan bagi kita semua karena *privilege* bisa terjadi di mana saja terutama di lingkungan masyarakat. Sama halnya dengan *beauty privilege*. Standar kecantikan yang begitu dipercayai dan selalu dianut oleh para masyarakat terutama perempuan menghantarkannya pada fenomena *beauty privilege*.

Grosberg (2018), *Beauty privilege* merupakan hak istimewa yang dimiliki oleh seseorang yang dipandang tinggi di masyarakat. Seseorang yang memiliki *beauty privilege* bisa mendapatkan perlakuan

yang istimewa kepada seseorang yang memiliki penampilan menarik dan cantik. Tidak bisa dipungkiri bahwa adanya *beauty privilege* ini sangat membawa perubahan yang besar karena menyebabkan penyimpangan sosial bagi orang yang tidak memenuhi standar tersebut (Ardhiarisa, 2021).

*Beauty Privilege* juga sering kali disebut sebagai *physical attractiveness* dimana orang memiliki pesona sendiri yang dilihat dari fisik, terutama wajahnya (Yonce, 2014). Fenomena *beauty privilege* bisa terjadi di mana saja seperti saat di lingkungan pekerjaan, lingkungan masyarakat, dan lingkungan kuliah (Sari, 2017). Seseorang akan mendapatkan keuntungan atau kesempatan yang tidak bisa dimiliki oleh orang lain. Hal ini sangat menguntungkan bagi seseorang yang memiliki *beauty privilege* karena setiap pekerjaannya akan lebih dipermudah dan mendapatkan perilaku yang berbeda atau lebih diistimewakan oleh rekan kerjanya.

Perlakuan istimewa yang dialami oleh orang-orang yang memiliki *beauty privilege* pastinya memiliki paras yang cantik dan fisik yang menarik, serta orang yang memiliki *beauty privilege* sering dikatakan bisa menjalankan hidupnya dengan baik. Yonce (2014), dalam bukunya yang berjudul "Attractiveness Privilege: The Unearned Advantages of Physical Attractiveness" mengembangkan konsep daya tarik fisik dengan melihatnya melalui tiga premis utama (Indriana, 2022):

- Hak istimewa hadir sebagai kebalikan dari penindasan. Misalnya, kelompok orang yang tidak memiliki penampilan fisik yang menarik mungkin merasakan penindasan, sementara mereka yang memiliki penampilan menarik cenderung mendapatkan hak istimewa.
- Individu cenderung lebih sering menilai orang lain berdasarkan penampilan fisik yang menarik dan cantik daripada yang tidak.
- Individu yang memiliki penampilan fisik menarik sering kali merasa diagungkan atau diperlakukan lebih istimewa dibandingkan dengan mereka yang kurang menarik.

Konsep ini menggambarkan bagaimana penampilan fisik dapat memberikan keuntungan yang tidak dimiliki secara adil (*unearned advantages*) kepada individu-individu tertentu dalam masyarakat.

Hak istimewa dari daya tarik fisik (Yonce, 2014), sebagai berikut:

- Persepsi Positif: Secara umum, individu cenderung memberikan penilaian yang lebih positif terhadap orang yang memiliki penampilan menarik daripada mereka yang tidak.
- Pandangan Sosial: Di masyarakat, sering kali orang lebih memilih untuk berinteraksi dengan dan menyukai orang yang dianggap memiliki penampilan fisik yang menarik.
- Perlakuan Menguntungkan: Individu yang mempunyai penampilan menarik sering kali diperlakukan lebih istimewa dan mendapatkan perlakuan yang lebih menguntungkan dibandingkan mereka yang kurang menarik secara fisik.
- Kehidupan yang Lebih Baik: Orang yang memiliki penampilan fisik yang menarik cenderung mendapatkan kehidupan yang lebih baik dan lebih nyaman daripada mereka yang tidak.
- Kelemahan Daya Tarik Fisik: Meskipun demikian, terdapat juga risiko bahwa individu yang memiliki penampilan fisik menarik dapat dihadapkan pada penilaian negatif jika perilaku mereka tidak sejalan dengan ekspektasi yang timbul dari penampilan mereka.

Meskipun banyak yang percaya bahwa penilaian terhadap individu seharusnya berdasarkan pada sifat-sifat internal seperti kebaikan dan kecerdasan, faktanya daya tarik fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap bagaimana seseorang diperlakukan dan dipersepsikan (Yonce, 2014). Perlakuan yang berbeda terhadap individu berdasarkan penampilan fisik dapat dianggap tidak adil, mengingat setiap orang memiliki kelebihan dan kekurangan yang unik dalam bentuk fisik mereka. Konsep *beauty*

*privilege* ini menciptakan kecemasan tersendiri bagi kaum perempuan yang merasa tidak mampu memenuhi standar kecantikan yang ditetapkan. Seharusnya, kecantikan dinilai dari berbagai aspek seperti kepribadian dan pencapaian dalam kehidupan, sehingga menciptakan kesetaraan yang lebih baik tanpa adanya penyimpangan sosial yang tidak perlu.

### 2.2.3 *Usher*: Representasi Kecantikan dari Sebuah Brand

*Usher* pada hakikatnya adalah staff yang bekerja sebagai penyambut tamu. Namun, seiringnya waktu berjalan, pekerjaan *usher* ini terus berkembang menjadi lebih luas, salah satunya menjadi *usher* otomotif. *Usher* di bidang pernikahan bertugas sebagai penerima tamu undangan pada pernikahan. Di kutip dari elnam.wo (2023), bahwa *usher* merupakan pemanis dalam acara pernikahan yang duduk di meja registrasi yang bertugas untuk mendata kehadiran tamu dan menyambut tamu undangan.



Gambar 2.1 *Usher* Pernikahan  
Sumber: Bridestory, 2018

Gambar di atas merupakan contoh dari *usher* pernikahan yang menggunakan pakaian yang sopan dan terlihat anggun untuk menyambut tamu undangan pernikahan. Pendapatan yang diterima saat menjadi *usher* pernikahan sebesar Rp700.000 sampai Rp800.000 selama 4 jam kerja. Berbeda dengan *Usher* di bidang otomotif, biasanya para *usher* akan bekerja

saat pameran otomotif seperti GAIKINDO Indonesia International Auto Show (GIIAS) dan International Motor Show (IIMS).

Usher dalam industri otomotif bukan hanya sebagai pemandu atau penampilan visual di acara pameran, tetapi juga sebagai simbol dari citra dan standar kecantikan yang diinginkan oleh merek otomotif. Pekerjaan sebagai usher di industri otomotif sering kali dianggap lebih eksklusif dibandingkan dengan peran usher di bidang lainnya, hal ini disebabkan oleh kehadiran banyak merek otomotif terkenal di pameran-pameran tersebut. *usher* otomotif sering kali menjadi perwakilan langsung dari merek-merek otomotif terkemuka. Oleh karena itu, sangat penting bagi usher untuk dapat memancarkan citra dan nilai-nilai yang dimiliki oleh merek tersebut. Karena alasan ini, merek-merek otomotif sangat hati-hati dalam memilih usher mereka, karena penampilan dan sikap usher dapat sangat mempengaruhi citra produk yang mereka wakili.

Mereka dipilih berdasarkan kriteria fisik yang ketat seperti penampilan fisik yang menarik dan kesesuaian dengan identitas merek, dengan tujuan untuk menarik perhatian pengunjung dan memperkuat citra positif dan eksklusif merek tersebut di hadapan publik. Penekanan pada penampilan usher sebagai bagian penting dalam strategi *branding* perusahaan otomotif menunjukkan betapa pentingnya peran mereka dalam membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat dalam industri yang sangat kompetitif ini.

Oto.com (2023), peran dari usher di pameran otomotif tidak hanya sebagai pemandu, namun juga sebagai gambaran visual yang merepresentasikan citra merek pada brand otomotif tersebut. Kompas.com (2024), adanya usher dari merek-merek terkenal seperti Porsche, Lexus, dan BMW di pameran otomotif besar (GIIAS & IIMS) menegaskan pentingnya penampilan usher dalam membangun dan mengkomunikasikan identitas visual yang kuat bagi merek-merek tersebut. Bahkan untuk pakaian dan penampilan usher di acara otomotif dipilih dengan cermat untuk mencerminkan kesan mewah dan elegan yang sejalan dengan citra merek

otomotif yang mereka wakili (Mobillanews.com, 2024). Dengan demikian, peran dari usher sebagai simbol kecantikan dari sebuah brand dalam industri otomotif bukan hanya sekadar elemen visual, tetapi juga bagian integral dari strategi branding yang memiliki dampak signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek otomotif tersebut.



Gambar 2.2 Usher Otomotif  
Sumber: Merdeka.com, 2023

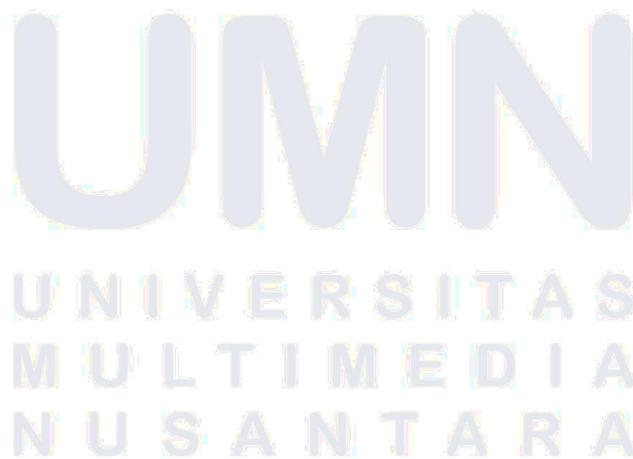
Gambar di atas merupakan salah satu Usher pada *brand* mobil saat pameran di Indonesia. Usher otomotif bertugas sebagai pemanis atau display produk mobil atau motor di pameran, sering kali berdiri di sebelah produk tersebut. Mereka juga dilatih untuk memahami dasar-dasar produk untuk memberikan informasi dasar kepada pengunjung (Oto.com, 2023). Hal membedakan usher otomotif dari usher pada umumnya adalah tugasnya yang lebih pasif, di mana mereka berperan sebagai penunjang visual produk dengan mengenakan pakaian yang menonjolkan kecantikan dan seksinya, sehingga menarik perhatian konsumen ke *booth* tersebut.

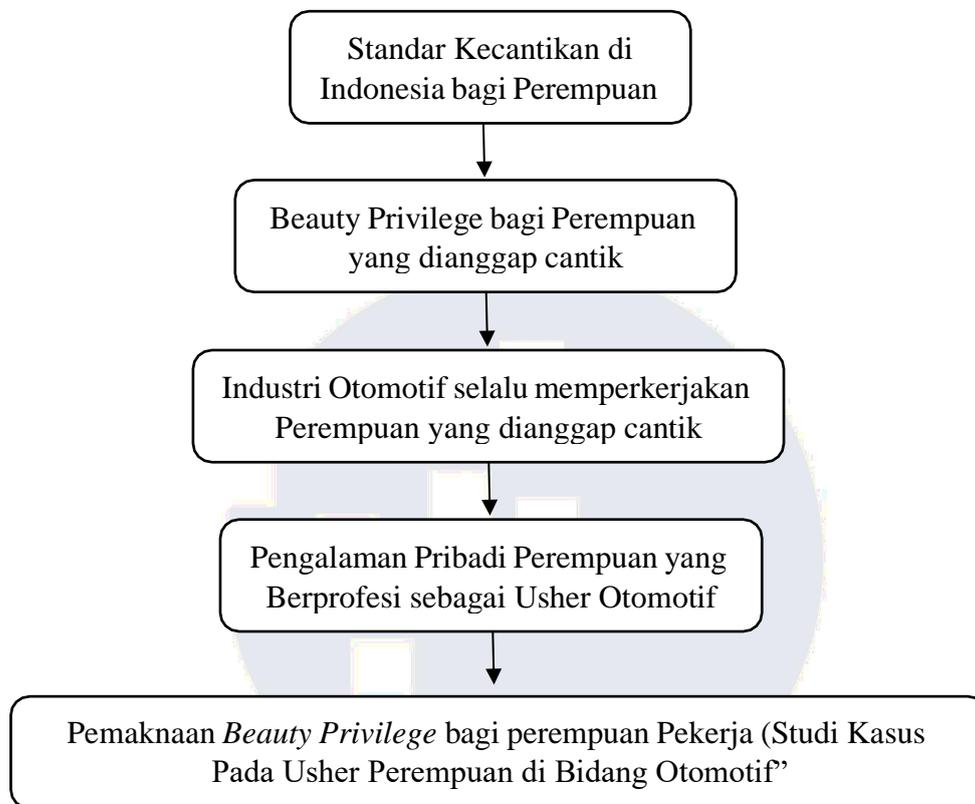
### 2.3 Alur Pemikiran

Berdasarkan paparan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana standar kecantikan di Indonesia menciptakan fenomena *beauty privilege*. Fenomena ini mengacu pada perlakuan lebih menguntungkan yang diterima oleh individu yang memenuhi standar kecantikan yang ditetapkan masyarakat, dibandingkan dengan mereka yang tidak memenuhinya. Dalam konteks pekerjaan, terutama di industri otomotif, perempuan yang bekerja sebagai usher menjadi contoh konkret bagaimana *beauty privilege*

mempengaruhi pengalaman individu. Posisi usher di acara pameran sering kali diberikan kepada mereka yang memiliki penampilan menarik dan sesuai dengan standar kecantikan.

Meskipun pekerjaan ini menawarkan imbalan yang menggiurkan, seperti yang telah disebutkan, perempuan dalam peran ini juga sering menghadapi perlakuan tidak adil dari pengunjung pameran, yang mungkin tidak menghargai profesionalisme mereka dan lebih memandangi mereka sebagai objek visual. Oleh karena itu, penelitian ini akan menggali lebih dalam pengalaman pribadi seorang perempuan yang bekerja sebagai usher di industri otomotif. Gambar di bawah ini merupakan alur penelitian dari “Pemaknaan *Beauty Privilege* bagi perempuan Pekerja (Studi Kasus Pada Usher Perempuan di Bidang Otomotif)”





Gambar 2.3 Alur Penelitian  
Sumber: Data olahan, 2024

