



Perilaku Membeli Produk Pemutih Wajah di Kalangan Perempuan Pekerja Millet Tempat Pelelangan Ikan Jongor Kelurahan Tegalsari Kota Tegal

Sefira Rizki Ayu Nindia, Thriwaty Arsal, Moh. Solehatul Mustofa

sefirarizki.an@gmail.com thriwaty.arsal@mail.unnes.ac.id

moh.solehatul.mustofa@mail.unnes.ac.id

Jurusan Sosiologi Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Semarang

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima November 2018

Disetujui Januari 2019
Dipublikasikan Januari 2019

Keywords:

Consumption Behavior, The Meaning of Whitening Products for Women, Whitening Products

Abstrak

Kehadiran produk pemutih mempengaruhi gaya hidup seseorang, khususnya bagi kaum perempuan. Keinginan untuk memiliki penampilan yang menarik dan cantik karena kecantikan bagi perempuan merupakan simbol keberadaan dalam lingkungan. Berbagai usaha dilakukan untuk mempertahankan citra diri. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana makna produk pemutih bagi perempuan pekerja millet, dan untuk mengetahui faktor apa saja yang mendorong perempuan pekerja millet dalam menggunakan produk pemutih wajah. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menemukan bahwa: Konsep cantik perempuan pekerja millet yaitu berasal dari lingkungan sosial perempuan pekerja millet, iklan, pembuktian eksistensi diri, dan konsep diri (self) tentang perempuan yang cantik. Faktor-faktor yang mendorong perempuan pekerja millet dalam menggunakan produk pemutih wajah adalah (1) adanya pengaruh teman sepeergaulan (2) adanya keinginan untuk memiliki kulit wajah cantik, (3) pengaruh suami. Saran dari penelitian ini adalah perempuan pekerja millet sebaiknya mempertimbangkan jaminan kualitas krim pemutih dari penjual produk pemutih, dan perempuan pekerja millet sebaiknya memperhatikan antara kebutuhan kebutuhan sehari-hari dan keinginan membeli produk pemutih.

Abstract

The presence of whitening products affect a person's lifestyle, especially for women. The desire to have an attractive and beautiful appearance, the beauty is a symbol of existence of woman as a social status. The purpose of this study is to find out the meaning of facial whitening product for millet worker women, and to find out the factors that encourage millet worker women to use facial whitening products. The research's method used in this study is a qualitative research. The data are in the form of words, actions, and supporting data such as documents and photos. Data collection techniques in this research are observation, interviews, and documentations. The results showed that: Millet workers women interpret the needs of facial whitening products derived from the mind (mind), self-concept about beautiful women, and the need to maintain or protect the face or skin. The factors that encourage millet workers women to use the facial whitening products are (1) the desire to have a beautiful face and skin, (2) the influence from family (husband) and co-workers as significant others and reference groups, (3) The sellers of facial whitening products that provide the various types of cosmetics products which is needed of the community. The suggestions of this research are the millet workers women should pay attention to the quality of facial whitening products, taking into consideration of the guarantee of products, and should also pay attention to the needs and the desires.

✉ Alamat korespondensi:
Gedung C6 Lantai 1 FIS Unnes
Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229
E-mail: unnessosant@gmail.com

PENDAHULUAN

Kecantikan bagi perempuan merupakan simbol keberadaan dalam lingkungan sosialnya. Masyarakat merupakan alat kontrol sosial yang menentukan standar perilaku dalam masyarakat. Masyarakat pula yang menentukan apakah perempuan tersebut tergolong cantik atau tidak. Label dari masyarakat merupakan perilaku bagi perempuan untuk tampil seperti apa yang telah dilabelkan oleh masyarakat.

Perempuan ingin tampil dan terlihat cantik memang tidak salah, tetapi jika kemudian seseorang menghalalkan segala cara untuk menjadi cantik, inilah yang tidak dibenarkan. Opini yang berkembang dalam masyarakat terlanjur mencitrakan bahwa perempuan yang cantik adalah yang berkulit putih, berambut lurus dan bertubuh langsing. Pencitraan ini sebenarnya ditanamkan oleh sekelompok orang yang sedang mencari keuntungan dari pola pikir yang ada di masyarakat tersebut. Kelompok tersebut adalah produsen produk-produk kosmetik termasuk produk kosmetik pemutih wajah. Beredarnya semua produk ini tentunya tidak lepas dari propaganda yang dilancarkan oleh kaum kapitalis yang selalu menginginkan keuntungan dalam setiap peluncuran hasil produksinya. Perempuan telah mendukung kaum kapitalis dalam mengontrol kehidupan dan tanpa disadari juga perempuan telah dikendalikan oleh pihak-pihak yang mempunyai kepentingan dan semakin majunya peradaban dan keseragaman selera terutama tentang kecantikan (Rogers, 2009).

Konsep kecantikan dalam kehidupan perempuan masa kini dibangun dengan tubuh yang ideal, langsing, tinggi dan berkulit putih. Pencitraan kecantikan perempuan melalui ciri-ciri fisik kecantikan seorang perempuan seperti halnya ratu kecantikan adalah salah satu karakteristik modernisasi, sebuah proses homogenisasi konsep kecantikan. Keseragaman ini memang disengaja oleh pihak-pihak yang mempunyai kepentingan dalam membuat komoditas. Bagi kaum kapitalis, tidak ada yang tidak bisa dikomersilkan. Bahkan kebudayaanpun dapat dijadikan bahan komoditi. Kondisi seperti ini tentunya tidak baik jika terus berlangsung di masyarakat, tetapi tidak ada yang bisa dikendalikan jika selera masyarakat telah benar-benar menjadi seperti yang dikehendaki oleh pasar (Nangimah, 2008)

Menurut Gunarsa (2009 : 49) kekuatan psikologis terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan, gambaran diri atau konsep diri. Bagi perempuan penilaian diutamakan terhadap kehalusan wajah dan kelangsingan tubuh. Perempuan lebih banyak memberikan perhatian dalam hal fisik terutama wajah untuk mencapai suatu keadaan yang ideal. Perempuan berusaha untuk menutupi kekurangan dan memperbaiki kondisi fisik terutama dalam hal ini warna kulit wajah dalam mendukung pencapaian keadaan ideal yang diharapkan. Perempuan yang memiliki konsep diri negatif karena berkulit hitam akan terdorong untuk membeli produk pemutih. Kondisi dalam suatu masyarakat tersebut, dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli suatu produk terutama produk kosmetik pemutih wajah. Menurut Synnott 1993 (115-116), seseorang dapat diidentifikasi melalui wajahnya dibandingkan dengan bagian tubuh lainnya. Konsep diri seseorang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku membeli seseorang tersebut.

Kebutuhan untuk menjadi sama seperti yang lain dan keinginan untuk berubah seperti kelompok acuan yang diagung-agungkan mendorong individu untuk mengkonsumsi produk

kosmetik tertentu terutama kosmetik pemutih, yang dapat memenuhi harapan dan impian sehingga menjadi kenyataan tak terkecuali perempuan yang bekerja di TPI Jongor Kota Tegal. Pekerja *millet* merupakan bahasa lain dari kata *fillet*. *Millet* merupakan pekerjaan sebagian besar perempuan di daerah TPI Jongor Kota Tegal karena daerah tersebut merupakan daerah pesisir laut yang warganya menggantungkan hidupnya dari penghasilan laut. *Fillet* merupakan suatu proses pemisahan anatara daging ikan, kulit, dan tulangnya. Pekerjaan *millet* merupakan pekerjaan sehari-hari perempuan di daerah Jongor. Pekerjaan ini dilakukan di daerah pesisir yang memiliki cuaca sangat panas, tetapi keinginan memiliki kulit putih masih tetap jadi pilihan perempuan pekerja *millet* tersebut tanpa mengetahui resiko dan dampaknya. Berbagai cara dilakukan untuk mendapatkan kulit putih. Penghasilan ekonomi kelas menengah kebawah sebagai perempuan pekerja *millet* tetap membuat perempuan pekerja *millet* membeli produk pemutih yang belum tentu baik kualitasnya dan dampak buruknya bagi kesehatan yang terpenting perempuan pekerja *millet* tersebut bisa memiliki kulit wajah yang putih.

Menurut Maslow bahwa setiap manusia memiliki kebutuhan yang berlapis-lapis dan bertingkat secara konsisten. Kebutuhan-kebutuhan meningkat mulai dari yang paling dasar hingga kompleks, yaitu kebutuhan dasar fisik antara lain makan, minum, dan istirahat. Kebutuhan rasa aman antara lain keamanan, tempat tinggal dan perlindungan. Kebutuhan memiliki yang terdiri dari cinta, persahabatan, dan penerimaan orang lain. Kebutuhan ego yaitu *prestise*, status, pencapaian sesuatu, selain itu juga kebutuhan aktualisasi diri yang terdiri dari memperkaya pengalaman dan hal estetika (FeistJ& Feist G. J, 2013).

Semakin banyak dan semakin seringnya iklan kosmetik pemutih wajah yang ditayangkan dalam suatu media memberikan suatu penguat bagi perempuan yang ingin mengalami perubahan fisik yang menonjol. Penelitian perilaku membeli produk pemutih wajah bertujuan untuk mengetahui informasi yang lebih mendalam tentang bagaimana pengaruh pemakaian produk pemutih wajah dalam perannya untuk menentukan standar kecantikan karena pelabelan dari masyarakat yang telah mengalami perubahan makna sehingga cantik tidak hanya lagi dijadikan sebagai simbol dan pembeda antar jenis kelamin tetapi juga telah menjadi gaya hidup di kalangan perempuan pekerja *millet* dalam penggunaan produk pemutih wajah. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis ingin mengetahui hal diatas dengan melakukan penelitian yang berjudul perilaku membeli produk pemutih wajah di kalangan perempuan pekerja *millet*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana konsep cantik bagi perempuan pekerja *millet*, mengetahui faktor apa saja yang mendorong perempuan pekerja *millet* dalam menggunakan produk pemutih wajah di kalangan perempuan pekerja *millet* Kelurahan Tegalsari Kota Tegal.

Manfaat penelitian ini secara praktis yaitu, memberikan pengetahuan tentang perilaku konsumsi yang menjadikan suatu kebiasaan pada kalangan perempuan pekerja *millet*, menjadi perbendaharaan perpustakaan dalam bahan kajian khususnya mahasiswa Universitas Negeri Semarang, jurusan Sosiologi dan Antropologi, menjadi referensi bagi para peneliti berikutnya yang tertarik dan berminat melakukan penelitian dengan tema sejenis.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Tujuan penelitian kualitatif yaitu ingin memperoleh pemahaman tentang perilaku membeli produk pemutih wajah di kalangan perempuan pekerja *millet* di TPI Jongor Kelurahan Tegalsari Kota Tegal. Fokus permasalahan yang kompleks dan sensitif menyebabkan penelitian ini lebih tepat apabila menggunakan metode kualitatif yang dilakukan dengan pendekatan personal, sehingga informasi yang diperoleh lebih mendalam.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kelurahan Tegalsari merupakan salah satu wilayah di Kecamatan Tegal Barat Kota Tegal dan merupakan kelurahan terbesar di Kota Tegal dengan luas 207,27 Ha yang terletak di daerah Pesisir Laut Jawa Kota Tegal, dataran rendah dengan ketinggian 0 sampai dengan 1 meter, secara astronomis wilayah Kecamatan Tegal Barat terletak antara 06°, 50' LS – 06°, 53' LS dan 109°, 08' BT- 109°, 10' BT. 3.2 km dari Alun-alun Kota Tegal.

Kelurahan Tegalsari secara administratif terbagi menjadi 109 RT, 14 RW, dan 6.419 Kepala Keluarga dengan jumlah penduduk sebanyak 23.401 jiwa yang terbagi menjadi 11.739 pria dan 11.608 perempuan, angkatan kerja paling banyak berumur 20 – 24 tahun. Wilayah yang luas dengan jumlah penduduk yang besar menjadikan Kelurahan Tegalsari memiliki beragam potensi di beberapa bidang (Sumber: Data Monografi Kelurahan Tegalsari, 2017).

Kelurahan Tegalsari merupakan kampung nelayan yang memasok sumber laut paling banyak di Kota Tegal, oleh sebab itu banyak masyarakat di daerah Tegalsari bermata pencaharian sebagai nelayan, atau sebagai distributor ikan dari laut maupun penjual ikan. Jumlah nelayan di kelurahan Tegalsari mencapai 6.171 orang yang merupakan jumlah terbesar di Kecamatan Tegal Barat, hal tersebut didukung pula dengan adanya Tempat Pelelangan Ikan Jongor (TPI) yang merupakan lokasi pemasaran utama untuk hasil perikanan di Kelurahan Tegalsari Kota Tegal.

Perempuan pekerja *millet* merupakan buruh fillet ikan yang bekerja dari pagi hari sampai sore petang sebagai buruh fillet ikan. Dalam kesehariannya perempuan pekerja *millet* banyak menghabiskan waktu untuk saling berinteraksi dengan sesama teman pekerja *millet* karena waktu kerja yang hampir setiap hari bertemu dan sesama masyarakat di lingkungan Kelurahan Tegalsari. Di TPI Jongor banyak terdapat pabrik-pabrik fillet ikan dari yang besar sampai pabrik yang kecil.

Perempuan pekerja *millet* merupakan buruh fillet ikan di pabrik milik perorangan yang berada di sekitar TPI Jongor Kelurahan Tegalsari Kota Tegal dengan teknologi sederhana yang menggunakan cara manual. Semakin besar pabrik rumahan fillet maka semakin banyak pula perempuan pekerja *millet*. Tiap pabrik besar terdapat 35-50 perempuan pekerja *millet*. Aktivitas perempuan pekerja yaitu duduk berjam-jam dari pagi hingga sore sampai terkumpul ikan yang dikerjakan sambil saling berinteraksi dengan sesama pekerja yang lain tetapi tangan tetap bekerja terus memfillet ikan dan tidak pernah berhenti demi mendapatkan hasil yang banyak. Pekerjaan yang dilakukan perempuan pekerja *millet* yaitu memisahkan antara daging ikan, duri ikan, dan kepala ikan menggunakan pisau satu persatu dan dikumpulkan dalam plastik per

kilonya. Semakin banyak ikan di kerjakan maka semakin banyak pula upah yang akan di dapatkan.

Bekerja sebagai perempuan pekerja *millet* memiliki beberapa resiko mengalami penyakit kulit karena kondisi ikan yang kadang membawa penyakit dan karena disebabkan kondisi ikan yang buruk atau busuk yang membuat pekerja *millet* terkena dampaknya seperti kulit gatal-gatal, ke merah-merahan dan iritasi sampai meninggalkan bekas-bekas di kulit tangan para perempuan pekerja *millet*. Kondisi tempat kerja pula yang sangat bau amis, kotor, dan licin membuat kondisi tersebut sangat tidak nyaman.

Gambaran tempat kerja *millet* yaitu dalam ruangan yang di dalamnya terdapat meja-meja dan kursi untuk para pekerja melakukan pekerjaannya. Kondisi ruangan yang panas karena atap yang di tutupi oleh *asbes* dan kondisi cuaca di daerah tersebut yang sangat panas membuat tempat olahan fillet ikan sangat tidak nyaman dan pengap. Ikan untuk diolah biasanya ditaruh dalam sebuah bak keramik yang besar dengan di dinginkan menggunakan es batu dan di tutup menggunakan terpal. Satu meja biasanya terdapat 1-2 pekerja *millet* dan di atas meja hanya terdapat tumpukan ikan-ikan segar dan alas kayu serta pisau untuk mengiris bagian daging ikan dengan sangat cekatan karena para pekerja sudah terbiasa dengan pekerjaan sebagai buruh fillet ikan.



Gambar 1 Kondisi tempat kerja fillet
(Sumber : Hasil Penelitian Tahun 2018)

Perempuan pekerja *millet* sangat menggantungkan kehidupannya dari hasil laut, jika tidak ada ikan dari hasil laut maka perempuan pekerja *millet* tidak bisa bekerja. Keadaan ekonomi perempuan pekerja *millet* termasuk dalam ekonomi kelas bawah yang penghasilannya tidak menentu setiap harinya. Penghasilan perempuan pekerja *millet* tergantung seberapa banyak hasil ikan yang dikerjakan dalam sehari, semakin banyak ikan yang di fillet maka semakin banyak pula pendapatannya setiap harinya. Tidak ada tuntutan atau aturan dari pabrik mengenai waktu kerja untuk berangkat. Buruh *millet* berangkat kerja semaunya, sementara kalau lelah tidak bekerja. Tetapi kebanyakan pabrik fillet ikan buka setiap hari apabila ada stok ikan. Stok ikan di ambil dari hasil laut nelayan sekitar bahkan ada beberapa juragan pabrik fillet ikan yang memiliki kapal sendiri dan memasok hasil ikan dari hasil lautnya sendiri.



Gambar 2 Aktifitas Perempuan Pekerja *Millet*
(Sumber : Hasil Penelitian Tahun 2018)

Perempuan pekerja *millet* bekerja mulai pukul 06.00 WIB sampai pukul 17.00 WIB dan istirahat biasanya pada saat jam 12.00 WIB untuk melaksanakan kewajiban shalat dan makan walaupun tidak ada ketentuan jam istirahat dari atasan atau mandor karena para pekerja tidak di tuntut untuk menghasilkan filletan ikan yang banyak jadi semua tergantung dari diri sendiri jika ingin mendapatkan uang banyak dalam sehari maka hasil ikan yang di fillet pun harus banyak. Para pekerja biasanya berangkat kerja menggunakan sepeda dan sepeda motor yang rumahnya lumayan jauh dari lokasi TPI Jongor bahkan ada pula pekerja yang naik angkutan umum seperti Ibu Wati yang rumahnya si Desa Randusanga Brebes.

Perempuan pekerja *millet* mayoritas penduduk sekitar TPI Jongor Kelurahan Tegalsari Kota Tegal namun sebagian juga ada beberapa perempuan pekerja *millet* yang berasal dari luar daerah Kelurahan Tegalsari termasuk Ibu Wati yang berasal dari Brebes demi membantu ekonomi keluarga karena penghasilan suami yang tidak pasti sebagai buruh tambak ikan yang penghasilannya tergantung dari panen ikan.

Konsep Cantik Bagi Perempuan Pekerja Millet di TPI Jongor Kelurahan Tegalsari Kota Tegal

Pengaruh Lingkungan Sosial Perempuan Pekerja Millet

Lingkungan sosial akan sangat berpengaruh terhadap pola pikir dan keputusan individu. Dalam dunia perempuan dimana lingkungan sekitar dan pergaulan sangat berperan besar terhadap bagaimana perempuan tersebut menjalani kehidupan sosialnya. Perempuan akan semakin mantap dan percaya dengan dirinya apabila lingkungan pergaulannya dapat menerima dirinya di lingkungan tersebut.

Lingkungan sosial pula yang akan menentukan bagaimana seorang perempuan menilai diri dan tubuhnya, jika lingkungan pergaulan seorang perempuan merupakan orang-orang yang lebih menghargai perempuan bukan dilihat berdasarkan kecantikan fisik saja. Lingkungan sosial pula yang membuat seorang perempuan mengambil keputusan untuk menggunakan produk pemutih wajah dalam lingkungan pergaulannya seorang perempuan berada bersama orang-orang yang hanya mengutamakan kecantikan fisik, maka perempuan tersebut juga akan mengikuti. Keadaannya akan dirasa selalu kurang terutama kulit wajahnya yang merupakan modal utama untuk bergaul dan berinteraksi di lingkungan perempuan tersebut.

Lingkungan sosial perempuan pekerja *millet* mengambil keputusan untuk menggunakan produk pemutih wajah. Pergaulan para perempuan pekerja *millet* yaitu berada bersama orang-orang yang hanya mengutamakan kecantikan fisik, maka perempuan pekerja tersebut juga akan mengikutinya. Keadaannya akan dirasa sellau kurang terutama wajahnya yang merupakan modal utama dalam modal utama penampilan.

Pengaruh Iklan

Perkembangan teknologi dan media massa memang membawa pengaruh yang cukup besar bagi perempuan tidak terkecuali masalah kecantikan. Semakin berkembangnya teknologi maka akan semakin mudah pula bagi seorang perempuan untuk mengakses berbagai informasi terkini yang sedang berkembang dan dapat di peroleh dengan mudah.

Kemudahan ini pula yang menjadikan berbagai produsen produk pemutih wajah semakin gencar dalam memasarkan produk-produknya. Penggunaan media merupakan sarana termudah untuk memasarkan produk. Dari media pula, perempuan pkerja *millet* mendapat informasi tentang produk pemutih wajah yang digunakan.

Iklan sebagai salah satu media penyampai informasi telah terbukti sangat efektif dalam menanamkan pola pikir yang diinginkan oleh produsen melalui pembuat iklan. Iklanpun mampu mengubah kebiasaan seseorang untuk melakukan kebiasaan baru sesuai dengan maksud yang dituju oleh iklan. Sebagai alat propaganda kapitalis, iklan memang telah terbukti sangat tepat jika dijadikan sebagai ajang pemasaran karena pengaruhnya yang sangat kuat karena telah merubah pola pikir perempuan termasuk para perempuan pekerja *millet* di TPI Jongor Kelurahan Tegalsari Kota Tegal.

Selain pengaruh konsep cantik dari iklan, *new media* juga berperan penting dalam pembentukan konsep cantik dalam pikiran seseorang. *New media* menurut Pollay dalam Noviana (2002:25) menjelaskan misinya berbagai gaya, baik dalam penyajian maupun isi iklan itu sendiri. *New media* juga memiliki dua fungsi yang saling berkaitan yaitu fungsi informasional dan transformasional. Melalui fungsi informasional, *new media* memberitahu kepada masyarakat tentang karakteristik suatu produk. Sedangkan fungsi transformasional, *new media* bersaha mengubah sikap-sikap yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek, pola-pola belanja, gaya hidup, teknik-teknik mencapai sukses dan sebagainya.

Pembuktian eksistensi diri

Eksistensi seorang perempuan sebenarnya tidak hanya di ukur dari putih dan tidaknya kulit perempuan tersebut. Perubahan standar tentang kecantikan perempuan yang telah mengubah pola pikir menjadikan perempuan merasa kurang eksis apabila belum memenuhi kriteria umum tentang perempuan cantik tersebut, apalagi dalam pergaulan perempuan pekerja *millet* meskipun penampilan bukan segala-galanya akan tetapi akan sangat menunjang lingkungan sosialnya untuk menerima seseorang tersebut. Banyak perempuan pekerja *millet* yang merasa kurang percaya diri karena kulitnya tidak putih, bahkan karena keadaan seperti ini yang membuat perempuan pekerja merasa kurang percaya diri untuk menunjukkan eksistensi dirinya.

Konsep Diri

Konsep diri (*self image*) adalah anggapan yang tertanam di dalam pikiran bawah sadar seseorang tentang dirinya sendiri. Konsep diri bisa tertanam dalam pikiran bawah sadar oleh pengaruh orang lain, pengaruh lingkungan, pengalaman masa lalu atau sengaja ditanamkan oleh pikiran sadar. Konsep diri pada saat ini tidak lagi hanya menjadi milik pribadi. Ketika label masyarakat telah ditetapkan, maka konsep citra diri terbentuk berdasarkan pandangan umum masyarakat. Kriteria masyarakat tentang standar kecantikan yang saat ini berlaku telah menjadikan sebagian besar kaum perempuan untuk berloma-lomba membentuk *image* tentang dirinya sebagai perempuan cantik.

Konsep diri seharusnya menjadi identitas diri, namun keberpihakan pasar telah merubah segalanya. Sekarang ini citra seseorang akan terbentuk sesuai dengan kemauan publik, karena publiklah yang nantinya akan menilai cocok atau tidaknya citra tersebut bagi seseorang. Citra hanyalah sesuatu yang menjadi sebuah topeng untuk menutupi kekurangan diri. Pencitraan ini tentunya tidak lepas dari pandangan masyarakat. Perempuan akan berusaha untuk membentuk citra dirinya karena adanya interaksi dengan lingkungan lingkungan sosial di sekitarnya. Seorang perempuan berusaha untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosialnya berdasarkan interaksi tersebut. seorang perempuan akan membuat konsep diri terlebih dahulu sebelum membentuk citra diri.

Seorang perempuan membayangkan bagaimana perempuan tersebut di mata orang lain. Seorang perempuan akan merasa cantik apabila perempuan tersebut memiliki kriteria umum yang ditetapkan oleh masyarakat tentang konsep diri perempuan cantik. Seorang perempuan membayangkan orang lain menilai perempuan tersebut dengan kriteria cantik yang dimiliki dapat membuat rasa percaya diri. Perasaan rasa percaya diri akan muncul karena seorang tersebut akan membayangkan pandangan orang lain kepada diri sendiri dengan adanya penilaian bahwa perempuan tersebut akan tergolong perempuan cantik maka akan timbul perasaan bangga dan penuh percaya diri. Pengakuan lingkungan sosial akan sangat berpengaruh terhadap kehidupan perempuan pekerja *millet* karena adanya interaksi yang disimbolkan oleh kecantikan antar sesama pekerja *millet*.

Penampilan fisik merupakan citra diri seseorang yang terbentuk berdasarkan label dari masyarakat. Menurut Barker (2000 : 524) label atau stereotip adalah representasi gamblang dan mereduksi orang menjadi seperangkat ciri sifat yang dilebih-lebihkan serta biasanya negatif. Label yang melekat pada seseorang atau kelompok bukan merupakan ciri atau karakter yang muncul begitu saja secara internal, melainkan merupakan hasil dari kesepakatan antar anggota masyarakat dalam proses interaksi sosial. Label dari lingkungan sosial telah membuat standar tentang perempuan cantik yaitu yang berkulit putih maka dengan itu perempuan pekerja *millet* berbondong-bondong melakukan usaha membentuk citra sesuai dengan standar labelling yang ada di masyarakat dengan menggunakan produk pemutih wajah. Diharapkan perempuan pekerja *millet* akan lebih diakui keberadaannya dalam lingkungan masyarakat dengan terbentuknya label yang ada di masyarakat.

Konsep cantik pada perempuan pekerja *millet* di TPI Jongor Kota Tegal didasari oleh kajian Mead tentang proses pembentukan konsep diri (*self image*) melalui proses sosialisasi

seakan-akan memberikan gambaran bahwa individu hanya sekedar terbentuk dari apa yang telah dikonsensuskan oleh masyarakat sehingga menjadi pribadi yang konformis. Bagi Mead, konsep diri berkembang dari sebuah jenis pengambilan peran yang khusus, membayangkan bagaimana kita dilihat oleh orang lain. Meminjam konsep yang berasal dari seseorang sosiologis Harles Cooley pada tahun 1912, Mead menyebutkan hal tersebut sebagai cermin diri (*looking-glass-self*), atau kemampuan kita untuk melihat diri kita sendiri dalam pantulan dari pandangan orang lain. Pembahasan diatas dapat terlihat bahwa keenam perempuan tersebut mendapatkan pengaruh mengenai konsep kecantikan dari *significant others* dan *reference group*. Pengaruh dan arahan yang diberikan orang tua, keluarga, dan teman yang masuk kedalam *significant others* dan pengaruh yang diberikan oleh *personal trainer* yang masuk kedalam *reference group* mempengaruhi kedelapan informan yang pada akhirnya membuat keenam informan tersebut melakukan gaya hidup pembelian produk pemutih wajah agar menjadi cantik (Ahmadi Dadi 2005).

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi gaya hidup, salah satunya adalah konsep diri. Konsep diri merupakan merupakan salah satu tema yang ada di Teori Interaksi Simbolik. Konsep diri keenam informan ini tidak terbentuk dengan sendirinya. Berdasarkan hasil penelitian pembentukan konsep diri keenam informan yang merupakan subyek dari penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu primer dan sekunder. Subjek primer adalah *significant others* yaitu orang tua, saudara, suami, dan teman, dan yang termasuk kedalam sekunder adalah *reference group* yaitu penjual krim. Selain dipengaruhi oleh *significant others* dan *reference group*. Dukungan ini terlihat dari pernyataan informan yang merupakan suami dari perempuan pekerja *Millet* di TPI Jongor.

Hal tersebut dikarenakan setiap orang memiliki latar belakang yang berbeda. Sebenarnya, tidak ada definisi baku mengenai arti dari kecantikan perempuan, oleh karena itu kecantikan ibarat sebuah mitos dan legenda, yang berarti tidak ada definisi pasti mengenai makna kata cantik (Yohanda, 2011:36). Mulyana mengatakan, salah satu citra kecantikan perempuan modern adalah tubuh yang ramping (Mulyana dalam Yohanda:2011:38), disamping itu, Kasiyan juga menyatakan bahwa tubuh perempuan yang cantik, selain dikarenakan oleh kecantikan wajahnya, juga adalah identik dengan kulit yang putih, mulus, serta kencang, bentuk tubuh yang lekukannya menunjukkan kemontokan organ-organ tertentu (terutama dada dan pinggul) yang sempurna, bibir yang sensual. Deskripsi lainnya, yang secara langsung terkait dengan semua organ tubuh perempuan mulai dari ujung rambut sampai ke ujung kaki (Kasiyan dalam Yohanda, 2011:39).

Setiap manusia memiliki kebutuhan yang berlapis-lapis dan bertingkat secara konsisten. Kebutuhan-kebutuhan meningkat mulai dari yang paling dasar hingga kompleks, yaitu kebutuhan dasar fisik antara lain makan, minum, dan istirahat. Kebutuhan rasa aman antara lain keamanan, tempat tinggal dan perlindungan. Kebutuhan memiliki yang terdiri dari cinta, persahabatan, dan penerimaan orang lain. Kebutuhan ego yaitu *prestise*, status, pencapaian sesuatu, selain itu juga kebutuhan aktualisasi diri yang terdiri dari memperkaya pengalaman dan hal estetika (Maslow, 1970)

Berdasarkan dari hasil penelitian, dari keenam informan yang merupakan perempuan pekerja millet di TPI Jongor Kota Tegal menyatakan memang konsep kecantikan itu dilihat dari penampilan namun menurut mereka tidak ada patokan pasti dari penampilan harus bertubuh ramping, berkulit putih dan lain-lain. Mereka menyatakan yang paling penting dari penampilan adalah *goodlooking* atau enak dipandang. Mulyana menyatakan bahwa, perempuan menilai tubuhnya akan sangat berkaitan dengan bagaimana lingkungan sosial dan budaya di luar dirinya menilai tubuh perempuan. Kalangan perempuan akan selalu berusaha untuk menyesuaikan bentuk tubuh mereka dengan kata sosial dan budaya masyarakat tentang konsep kecantikan (Yohanda, 2011). Berdasarkan hasil penelitian, kedelapan informan yang merupakan perempuan pekerja Millet di TPI Jongor Kota Tegal, konsep cantik yang mereka miliki juga terpengaruh oleh lingkungan sosial dan budaya yang dilihat melalui interaksi yang mereka lakukan dengan orang-orang di sekitarnya seperti *significant others* dan *reference group*.

Significant others adalah orang yang dekat dengan keenam informan seperti suami, keluarga, dan teman. Sedangkan *reference group* merupakan kelompok yang secara emosional mengikat kita. Keenam informan menyatakan bahwa konsep cantik yang mereka miliki sama-sama terpengaruh dari *significant others*, sedangkan untuk *reference group* hanya satu informan saja yang merasa terpengaruh oleh *reference group*.

Perempuan pekerja millet memaknai kebutuhan produk pemutih wajah adalah berasal dari konsep diri mereka tentang perempuan yang cantik, dan kebutuhan untuk menjaga atau melindungi wajah atau kulit mereka dari sengatan panas sinar matahari dan supaya wajahnya tetap terlihat tetap cantik, putih, dan bersih, tanpa ada jerawat.

Faktor-faktor yang Mendorong Perempuan Pekerja Millet dalam Menggunakan Produk Pemutih Wajah

Pengaruh teman sepergaulan

Perempuan pekerja millet yang setiap harinya selalu melakukan interaksi dengan para pekerja lain saat beraktivitas melakukan pekerjaan, oleh karena itu, teman sepergaulan memiliki pengaruh yang kuat dalam menentukan sikap. Pengaruh teman sepergaulan dapat menjadi acuan untuk memiliki kulit putih. Teman sepergaulan pula yang mempengaruhi pola pikir, karena lingkungan pergaulan perempuan merupakan kehidupan sosialnya yang kemudian membentuk kepribadian perempuan tersebut.

Dalam pergaulan perempuan pekerja millet komentar atau tanggapan dari teman sepergaulan dapat menjadi acuan untuk merubah diri. Jika dalam pergaulan lingkungan kerja perempuan pekerja millet memiliki kulit putih dan dapat mudah di terima di lingkungannya. Teman kerja atau teman sepergaulan juga merupakan lingkungan sehari-hari perempuan pekerja karena keseharian perempuan pekerja lebih banyak dihabiskan untuk saling berinteraksi karena lingkungan perempuan pekerja merupakan lingkungan sosialnya yang kemudian membentuk kepribadian para perempuan pekerja millet.

Keinginan untuk memiliki kulit dan wajah cantik

Keinginan untuk memiliki kulit dan wajah cantik seperti dalam pikiran perempuan pekerja millet. Keenam informan juga mempunyai pikiran tentang perempuan yang cantik itu

seperti berkulit bersih, putih, dan tidak ada jerawat di wajahnya. faktor yang mempengaruhi penggunaan dan pembelian produk kosmetik *facial skin care*, dan merek produk untuk perempuan. Penampilan menjadi faktor utama secara personal untuk menggunakan kosmetik, hal ini disebabkan kosmetik dapat meningkatkan kualitas kulit, wajah lebih menarik, lebih bersemangat dan cantik (Sabharwal, 2014).

Konstruksi kecantikan para perempuan juga tidak terlepas dari keadaan ekonomi, di mana mereka akan selalu mengeluarkan biaya yang cukup mahal untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Harga produk atau perawatan yang mahal tidak selalu menjadi jaminan agar mendapatkan hasil yang maksimal. Perempuan memiliki standarisasi yang berbeda, terkadang ada yang dengan produk harga murah, mereka bisa cocok dan begitu pula sebaliknya dengan mereka yang menggunakan produk dengan harga mahal bisa tidak cocok, walaupun biaya yang dikeluarkan cukup besar, namun banyak sedikitnya para perempuan tidak memperdulikan, sebab bagi mereka adalah bagaimana tampil cantik di hadapan masyarakat, sehingga kecantikan saat ini merupakan suatu keharusan bagi kaum perempuan yang memiliki jiwa feminisme. Cantik juga telah menjadi bagian dari gaya hidup kaum perempuan, di mana mereka akan selalu berlomba-lomba untuk menjadikan dirinya cantik sesuai dengan tren kecantikan masa kini, selain itu cantik juga menjadikan seseorang untuk memiliki sifat konsumerisme, di mana para perempuan akan selalu melakukan perawatan kecantikan dan mereka akan selalu mengkonsumsi produk secara terus-menerus agar dirinya menjadi perempuan yang cantik.



Gambar 3 Salah satu wajah informan Ibu Wati
(Sumber : Hasil Penelitian Tahun 2018)

Pengaruh suami

Pengaruh keluarga seperti suami, teman kerja sebagai *significant others* dan *reference group*. *Significant others* adalah orang yang dekat dengan kelima informan seperti suami dan keluarga sedangkan *reference group* merupakan kelompok yang secara emosional mengikat individu seperti teman kerja.

Pengaruh penjual produk pemutih wajah

Penjual produk pemutih wajah yang menyediakan berbagai jenis produk pemutih wajah yang menjadi kebutuhan para perempuan termasuk para perempuan pekerja *millet*. Sebagai penjual tentunya akan mempengaruhi pikiran para pembeli agar tertarik dan membeli produk

yang di jual. Secara tidak langsung seorang penjual produk akan berusaha melayani pembelinya dengan sebaik-baiknya misalnya dengan memberikan harga yang terjangkau dan murah, keterangan yang jelas tentang produk yang ditanyakan oleh calon pembeli, bahan-bahan dari produk, keuntungan yang diperoleh dari penggunaan produk, dan bagaimana cara menggunakan produk tersebut. Penjual tentu juga dapat memberikan pengaruh tentang konsep kecantikan.

Bagi perempuan, kecantikan dapat melambangkan status seseorang. Kecantikan juga sebuah simbol dalam proses interaksi dalam masyarakat karena kecantikannya, perempuan dapat diterima dengan baik atau bahkan mendapatkan peran sosial lebih dibandingkan dengan anggota masyarakat lain. Menjadi cantik adalah merupakan kewajiban sehingga perempuan rela melakukan banyak hal termasuk menggunakan produk pemutih wajah supaya tergolong dalam konsep cantik yang ada di masyarakat. Kepentingan kecantikan fisik merupakan prioritas perempuan termasuk para perempuan pekerja *millet*.

Banyaknya iklan produk pemutih wajah sangat berpengaruh pada pola pikir perempuan. Iklan inilah salah satu contoh yang kemudian dijadikan sebagai acuan oleh masyarakat untuk mengukur kecantikan perempuan. Masyarakat kemudian mengidentifikasi perempuan cantik dalam kehidupan sehari-hari. Label inilah yang menjadikan banyak perempuan rela melakukan berbagai cara agar dapat tergolong sebagai perempuan cantik sesuai dengan penilaian masyarakat.

Teman sepergaulan sebagai lingkungan sosial para perempuan pekerja *millet* juga sangat berpengaruh besar, meskipun dengan tingkat ekonomi kelas bawah tidak mempengaruhi para perempuan pekerja *millet* untuk tidak menggunakan produk pemutih wajah. Bagi para perempuan pekerja *millet* persan sosial dalam dunia lingkungannya dapat terukur melalui penampilan fisik. Eksistensi diri para perempuan pekerja *millet* akan lebih diakui oleh lingkungan dan teman sepergaulan, karena dengan berpenampilan menarik, penerimaan lingkungan pergaulan juga akan lebih mudah diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa perempuan pekerja *millet* memaknai kebutuhan produk pemutih wajah adalah berasal dari labelling, konsep diri (self) tentang perempuan yang cantik, dan kebutuhan untuk menjaga atau melindungi wajah/kulit agar terlihat cantik, putih, dan bersih, tanpa ada jerawat. Faktor-faktor yang mendorong perempuan pekerja *millet* dalam menggunakan produk pemutih wajah adalah (1) adanya keinginan untuk memiliki wajah dan kulit yang cantik, (2) Pembuktian eksistensi diri, (3) Adanya pengaruh keluarga (suami), teman kerja sebagai *significant others* dan reference group, (4) penjual produk (krim pemutih wajah) yang menyediakan berbagai jenis produk kosmetika yang menjadi kebutuhan masyarakat.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada pengelola industri *millet*, informan utama dan informan pendukung yang telah membantu dan memfasilitasi selama penelitian, serta

membantu penulis dalam memperoleh data di lapangan. Penulis mengucapkan terimakasih kepada Kepala Jurusan Sosiologi dan Antropologi, dosen pembimbing, dan dosen penguji dan semua pihak yang telah membantu dalam penelitian hingga penyusunan tulisan ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Dadi. 2005. Interaksi Simbolik: Suatu Pengantar. Jurnal Terakreditasi Dirjen Dikti SK No. 56/DIKTI/Kep/2005
- Barker, Chris. 2000. *Cultural Studies*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Data Monografi Kelurahan Tegalsari Tahun 2017.
- Feist, J., & Feist, G. J. (2013). *Teori Kepribadian*. Jakarta: Mc Graw Hill.
- Gunarsa, Singgih & Gunarsa, Y Singgih. 2009. Psikologi Remaja. Jakarta: Gunung Mulia.
<http://haideakiri.wordpress.com/2007/11/26/menyima-pesan-kecantikan-pada-tubuh-perempuan/>
- Maslow, Abraham. 1970. *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row Publisher.
- Mulyana Dedy. 2007. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nangimah. 2010. *Perilaku Konsumtif Pemakaian Kosmetik Wajah di Kalangan Mahasiswa Unnes*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ilmu Sosial. Universitas Negeri Semarang: Semarang.
- Noviana, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta : Pustaka
- Rogers, Mary F. 2009. Barbie Culture : Ikon Budaya Konsumerisme. Yogyakarta : Bentang Budaya.
- Sabharwal. 2014. *Woman Buying Behaviour and Consumption Pattern of Facial Skin Care Product*.
<http://irjournals.org/ijmssr/Sep2014/1.pdf>
- Synnott, Anthony. 1993. Tubuh Sosial: Simbolisme, Diri dan Masyarakat. Yogyakarta: Adipura.
- Yolanda, 2011. Konsp Diri Wanita Gym Freak Mengenai Kecantikan. <https://docobook.com/konsep-diri-wanita-gym-freak-mengenaikecantikan66e2d5f3875fbd23c8277f3278bc11e074603.html>