BAB II

PEREMPUAN, KONSUMSI, DAN TINDAKAN KOMUNIKATIF

A. Kajian Pustaka

1. Perempuan dan Produk Kecantikan

Perempuan dan kecantikan sejak jaman dahulu merupakan dua hal yang tak terpisahkan. Kecantikan yang selalu di sandingkan dengan perempuan memiliki banyak arti. Kecantikan perempuan yang sering disebutkan dalam kehidupan bersosial adalah mengenai penampilan, walaupun sebernarnya kecantikan tidak hanya mengenai penampilan semata. Tutur kata, tindakan dan sikap juga merupakan elemen perempuan yang masih dapat diungkapakan dengan kecantikan.

Dalam sebuah bait teks anonim pupuh Asmaradana menyebutkan "Hendaklah perempuan pandai menghias diri baik lahir maupun batin, agar terjaga nama baik pribadinya"[1]. Bait tersebut dapat diartikan bahwa perempuan yang pandai berhias (bersolek, merawat diri) dengan sikap dan tutur kata yang baik, nama baiknya akan terjaga.

Makna kecantikan yang tumbuh dalam masyarakat menjadikan perempuan mau tak mau harus mendapatkan predikat "cantik" untuk dapat diakui dalam kehidupan sosial. Beruntung bagi mereka yang

[1] Martha Tilaar, *Kecantikan Perempuan Timur* (Magelang: Indonesia Tera, 1999), hlm. 38.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memang terlahir cantik, namun tidak semua perempuan memiliki keberuntungan tersebut.

Dengan adanya konstruksi kecantikan yang telah lama tumbuh dalam masyarakat ditambah dengan kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan, produk kecantikan hadir untuk mengubah penampilan hingga kehidupan perempuan. Produk kecantikan bagi sebagian perempuan dapat menjadi penolong yang sangat berarti, hal ini dikarenakan kebutuhuan seseorang untuk diakui oleh orang lain dalam kehidupan sosial.

a. Konstruksi Kecantikan dalam Masyarakat

Kecantikan pada dasarnya tidak hanya mengenai penampilan fisik saja, namun tindak tutur dan perilaku juga dapat dikatakan sebagai bentuk dari kecantikan bagi seorang perempuan. Dalam masyarakat jaman dahulu, keelokan wajah dan tubuh bukanlah satu-satunya penentu seorang perempuan berhak mendapatkan predikat “cantik”, pembawaan diri dan tutur kata merupakan hal yang lebih penting. Namun seiring dengan perkembangan teknologi, masyarakat modern menilai perempuan berhak mendapat predikat cantik hanya semata dilihat dari keelokan paras dan tubuhnya saja.

Jika melihat tayangan iklan di media massa, banyak produk menggunakan perempuan meskipun produk tersebut tidak ada hubungannya sama sekali dengan perempuan, hal ini dikarenakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perempuan merupakan *selling point* bagi produk tersebut. Sosok perempuan yang dihadirkan oleh media seakan memiliki standar yang sama, bertubuh langsing dan proporsional, berkulit putih, hidung mancung serta bibit yang indah.

Seringnya media menyuguhkan standar kecantikan perempuan, maka konstruksi akan kecantikan perempuan yang tumbuh dalam masyarakat tidak dapat dihindari. Iklan dalam media ditayangkan dengan metode repitisi dengan maksud khalayak dapat menerima dan mengingat informasi dari iklan tersebut, namun dengan banyaknya penggunaan perempuan sebagai *selling point* menumbuhkan sebuah konstruksi dalam masyarakat itu sendiri. Menurut *Levels of Processing* Craik & Lockhart menjelaskan bahwa informasi adalah factor utama yang mempengaruhi seberapa dalam individu mengingat informasi tersebut[2].

Dengan semakin banyaknya iklan yang mengeksploitasi "kecantikan" wanita, masyarakat memiliki sebuah kontruksi sosial mengenai kecantikan yang disetujui oleh hampir seluruh kalangan masyarakat. Pendapat mengenai kecantikan perempuan yang dibentuk oleh media dan berlaku dimasyarakat adalah sebagai berikut[3]:

1. Gemuk itu tidak indah dan menyebabkan penurunan rasa percaya diri dalam penampilan fisik.

[2] Annastasia Melliana, *Menjelajah Tubuh: Perempuan dan Mitos Kecantikan* (Yogyakarta: LKIS Yogyakarta, 2006), hlm. 2.
[3] *Ibid.*, hlm. 1-2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Bentuk tubuh dan berat badan merupakan persoalan perempuan yang paling sering disorot oleh masyarakat.
3. Bentuk tubuh yang ideal adalah langsing (langsing=cantik), tidak kelebihan lemak pada bagian-bagian tubuh (*proporsional)*, perut datar, payudara kencang, pinggang berlekuk liku, pantat sintal.
4. Perempuan memang selayaknya bertubuh indah, karena bentuk fisik merupakan kebanggan perempuan dalam bermasyarakat dan berkeluarga.
5. Perempuan wajib merawat tubuh dan penampilan fisiknya secara keseluruhan agar tetap menarik di hadapan pasangan. Dengan kata lain *body image* perempuan sangat dipengaruhi oleh penilaian atau persepsi dari pasangan. Jadi, perempuan dikondisikan untuk menghargai tubuhnya dengan tidak terlepas dari pandangan atau penilaian pasangan.

Banyak studi melaporkan, pada umunya orang berasusmsi bahwa perempuan yang menarik fisiknya tidak hanya digemari dan disukai sebagai pasangan kencan atau teman, namun juga diasosiasikan dengan hal-hal baik[4]. Melihat realitas yang dibangun oleh masyarakat tersebut membuat sebagian besar perempuan selalu memastikan penampilan mereka adalah yang terbaik. Akibat pandangan mengenai kecantikan yang telah universal dalam masyarakat, seorang perempuan dapat diakatakan memilki

[4] *Ibid.*, hlm. 14.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kehidupan sejahtera adalah mereka yang berwajah cantik, berkulit putih, dan bertubuh langsing.

Seperti yang telah dikatakan sebelumnya bahwa perempuan dapat menjadi *selling point*, tidak hanya di iklan saja melainkan juga di penjualan secara langsung. Hal tersebut dapat dilihat dari bagaimana sebuah perusahaan memilih kandidat SPG (*Sales Promotion Girl*) untuk meningkatkan citra dan nilai penjualan mereka.

Oleh masyarakat, mereka yang dianggap tidak menarik diperlakukan seakan-akan kekuranganv enarikan tersebut mewakili kepribadian mereka secara keseluruhan. Sering terjadi di masyarakat, perempuan lebih banyak dinilai dan dipuji dari penampilan fisiknya daripada kualitas pribadi lainnya. Saat stereotip ini semakin ekstrim, muncul kemarahan, kebencian, dan kejengkelan pada perempuan yang tidak dilahirkan cantik tetapi ikut terperangkap dalam mitos kecantikan[5].

Megutip pendapat Dewi Candraningrum (seorang aktivis feminis dan seniman) tentang fenomena kecantikan: "Pada abad modern, pandangan masyarakat atas tubuh dan seksualitas telah bergeser. Dari yang suci dan sakral menjadi murahan. Perempuan dijajar di mal dan supermarket. Kecantikan mereka didikte oleh produk kosmetik dan fashion, bukan diukur dari integritas dan karya."

[5] *Ibid.*, hlm. 18.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada faktanya, masyarakat modern lebih memandang kecantikan melalui penampilan. Tak jarang banyak perempuan yang mengalami pengalaman tak mengenakkan karena penampilan. Salah satu contohnya adalah dalam sebuah antrian yang tak terarah, perempuan yang memiliki penampilan lebih menarik dan cantik akan lebih dulu dilayani daripada perempuan lain yang telah mengantri lama.

Kenyataan tersebut pada akhirnya menimbulkan pemikiran dalam diri perempuan untuk selalu tampil menarik dan cantik bagaimanapun caranya agar tidak mendapat perlakuan yang tidak mengenakkan.

b. Munculnya Produk Kecantikan

Fenomena kecantikan sebagai bagian dari gaya hidup perempuan, keberadaannya telah dirasakan sejak berabad-abad yang lalu. Secara tradisional teknik perawatan tubuh sudah dikenal sebagai bagian dari unsur kebudayaan masyarakat. Setiap negara pada setiap masa memiliki ciri khasnya sendiri tentang bagaimana para perempuan melakukan perawatan untuk wajah dan tubuh mereka.

Di jaman Mesir Kuno, Cleopatra merupakan seorang ratu yang namanya melegenda dan bahkan dijadikan ikon kecantikan pada jaman dahulu. Cleopatra memang dikenal sangat cantik sehingga dengan mudah menaklukan hati laki-laki yang melihatnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sosok Cleopatra selalu divisualisasikan sebagai perempuan cantik nan elegan yang menggunakan riasan penuh di wajahnya. Bedak, *blush on*, *eye liner*, *eye shadow* dan lipstick telah digunakan oleh Cleopatra sebelum adanya teknologi seperti sekarang. Bedanya dengan kosmetik jaman sekarang, adalah bahan yang digunakan jauh dari unsur kimia. Misalnya untuk lipstick warna merah, Cleopatra menggunakan ekstrak kumbang carmine dan semut[6].

Jika Cleopatra menjadi ikon kecantikan Mesir Kuno, maka di Indonesia tepatnya di pulau Jawa Ken Dedes adalah simbol dari kecantikan Jawa pada jaman kerajaan Singosari. Menurut sejarah, kecantikan Ken Dedes mampu menyebabkan pertumpahan darah di tanah Jawa hanya untuk memperebutkan Ken Dedes yang memiliki keindahan fisik menyerupai bidadari.

Berbeda dengan Cleopatra, kecantikan Ken Dedes bukan terletak pada riasan wajahnya. Ken Dedes merupakan seorang putri yang panda merawat keindahan kulit dan tubuhnya. Selain keindahan tubuh, keharuman atau aroma merupakan daya tarik utama dari Ken Dedes. Bahan yang digunakan Ken Dedes untuk mendapatkan wewangian tersebut adalah bahan alami yang memiliki aroma harum, baik bunga maupun bahan-bahan lainnya.

Di Mesir Kuno saat masa pemerintahan Dinasti Fir'aun, ditemukan tulisan-tulisan sejarah yang berhubungan dengan

[6] Kabar Masa Silam, *Perjalanan Sejarah Lipstik*, kabarmasasilam.blogspot.com, diunggah pada 14 Maret 2013

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kecantikan dan cara-cara perawatannya berikut obat-obat dan bahan-bahan yang sudah dikenal baik[7]. Temuan-temuan tersebut menjadi bukti bahwa eksistensi kecantikan merupakan kebutuhan setiap wanita disepanjang masa.

Berwajah cantik dan bertubuh ramping bukanlah estetika yang sifatnya privat, melainkan keinginan perempuan untuk mendapatkan pengakuan sosial yang dituntut oleh masyarakat[8]. Namun tidak semua perempuan dilahirkan dengan fisik yang dituntut oleh masyrakat tersebut. Melihat bagaimana kebutuhan akan kecantikan, dengan adanya teknologi serta penemuan mengenai fakta kecantikan yang telah ada membuat banyak produsen kosmetik mengembangkan produk kecantikan sebagai alternative untuk perempuan agar dapat tampil lebih cantik.

Kosmetik yang diproduksi oleh para produsen memiliki beragam jenis. Begitu banyak varian kegunaan sesuai dengan keluhan kulit para perempuan. Produk kosmetik yang paling banyak diproduksi karena diminati oleh perempuan adalah jenis produk yang dapat memutihkan kulit, terutama kulit wajah.

Jika melihat iklan yang muncul beberapa tahun terakhir, wacana kulit putih sangat mendominasi. Pemutih muncul tidak saja dalam bentuk krim, tetapi juga krim pembersih, sabun, body lotion,dan bedak[9]. Memiliki kulit putih merupakan impian semua

---

[7] Dikutip dari unggahan *facebook* CamillaCosmetic tanggal 26 Desember 2012.
[8] Annastasia Melliana, *Menjelajah Tubuh…* hlm. 5.
[9] Aquarini Priyatna Prambasmoro, *Kajian Budaya Feminis; Tubuh, Sastra, dan Budaya Pop* (Yogyakarta: Jalasutra, 2006), hlm. 322.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

wanita, hal ini terjadi karena kulit putih dianggap sebagai superior dalam masyarakat. Untuk mendapatkan kesan "superior" tersebut berbagai cara dilakukan oleh perempuan. Dari penggunaan krim pemutih, bedak, hingga suntik putih dan operasi plastik.

Masyarakat yang terlanjur menilai kesuksesan perempuan dilihat dari penampilan fisiknya membuat perempuan sukses harus selalu tampil indah dan cantik. Untuk tuntutan tersebut, perempuan sangat bergantung pada merek-merek fashion dan produk kecantikan, terutama *make up*. Jika dahulu, riasan wajah hanya membutuhkan bedak dan lipstick sebagai riasan sehari-hari, maka kini *mascara, eye liner, concealer*, alas bedak, dan alis merupakan riasan sehari-hari yang wajib digunakan oleh perempuan. Bahkan jaman sekarang, akan sangat jarang ditemui perempuan di tempat umum tanpa menggunakan riasan alis.

Fenomena tersebut seolah menunjukkan betapa pentingnya kosmetik bagi perempuan. *Brand* kosmetik pun semakin berlomba menunjukkan inovasi pada berbagai produk, seakan tidak ingin kehilangan consumer karena masalah ketidak cocokan brand-brand tersebut akan membuat alternatif produk yang sejenis sehingga konsumen dapat memilih kosmetik sesuai dengan kebutuhannya.

Kosmetik memang memiliki peminat yang tak sedikit, hampir semua perempuan. Namun produk yang menjadi unggulan masih produk pemutih. Putih direpresentasikan sebagai yang disukai/diinginkan dan juga sebagai ideal. Putih dan ke-putih-an

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lebih jauh dimaknai sebagai kecantikan yang diidealkan dan dinaturalisasi, yang pada saat yang sama juga menaturalisasi feminitas putih sebagai global dan universal.

Dalam budaya nonputih seperti di Indonesia, citra yang global dan diidealkan menciptakan celah antara mereka yang memandang iklan sabun dengan wacana putih yang dibangun di dalam dan di sekitar iklan sabun itu sendiri. Visibilitas kulit dan tubuh serta ke-putih-an mereka menjadi suatu fantasi, sesuatu yang harus dicapai, suatu konsep yang mendefinisikan kecantikan dan feminitas berdasarkan sesuatu yang dianggap bukan milik atau bagian dari si pemandang[10].

c. Produk Kecantikan dan Kehidupan Sosial

Kesibukan perempuan sekarang masih sama dengan kesibukan wanita prasejarah. Perempuan masih menumpahkan seluruh waktu dan perhatian mereka untuk berhias mempercantik penampilan dan menjaga kerapian diri semaksimal mungkin dengan berbagai cara[11].

Abbas Mahud Al-Aqqad, seorang sastrawan Mesir mendeskripsikan perempuan sebagai berikut[12]:

> "Wanita memiliki beberapa sifat kekanak-kanakan berupa kecemburuan yang menggelikan, temperamental (cepat marah), tenggelam dalam kekinian yang dihadapinya, berpadangan pendek dalam menerima fenomena dan

[10] *Ibid,*. Hlm. 330.
[11] Ramadhan Hafizh, *The Colour of Women; Mengungkap Misteri Wanita* (Jakarta: Amza, 2007), hlm. 14.
[12] *Ibid.*, hlm. 14.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> kemasan luar, senang dan benci dengan hal-hal yang diperhatikan, suka meniru-niru apa yang dilihat, kebiasaan menyandarkan permasalahan yang tidak pada tempatnya, suka berubah-ubah emosinya, berbohong jika takut, riya' jika tamak, egois dengan apa yang disenangi dan disukainya, senang menyelidik dan mengorek-ngorek informasi untuk mengetahui rahasia-rahasia, bangga dan senang sekali jika dipuji dan disanjung-sanjung".

Pernyataan Al-Aqqad tentang perempuan diatas jika dilihat dengan kenyataan pada masa sekarang, dapat dikatakan tepat. Perempuan selalu memiliki kecemburuan kepada perempuan lain, jika ada perempuan lain dipuji akan kecantikan dan penampilannya, ia akan cemburu. Melihat iklan ditelevisi, ia ingin meniru apa yang ditayangkan oleh iklan tersebut. Mengorek-ngorek informasi rahasia apapun, untuk menjadi bahan gossip. Akan merasa diatas segalanya ketika dipuji dan disanjung oleh orang lain.

Menurut pandangan masyarakat, menjadi perempuan berarti menjadi cantik, dan sebaliknya tidak cantik sangatlah tidak perempuan. Cantik adalah kata yang sebagian besar mengacu pada sifat fisikal[13]. Namun sayangnya tidak semua perempuan dilahirkan dengan fisik yang cantik. Bagi perempuan yang dilahirkan "tidak cantik" tersebut, penggunaan produk kosmetik akan sangat membantu mempercantik penampilan mereka serta perlakuan yang lebih baik dalam kehidupan sosial.

Freedman mengatakan banyak studi melaporkan, pada umumnya orang berasumsi bahwa perempuan yang menarik

[13] Annastasia Melliana, *Menjelajah Tubuh*… hlm. 11.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

fisiknya tidak hanya disukai dan digemari pasangan kencan atau teman, namun juga diasosiasikan dengan hal-hal baik[14]. Hal-hal baik yang disebutkan misalnya adalah lebih percaya diri dan pengakuan yang lebih baik dalam masyarakat. Jika melihat kenyataan lebih banyak pelamar yang memiliki penampilan menarik berkemungkinan lebih besar diterima daripada pelamar yang dianggap kurang menarik, meski dalam potensi pelamar yang dianggap "kurang menarik" lebih memiliki potensi profesi.

Dari sebab tersebut, kosmetik bagi perempuan merupakan *it item* atau barang yang harus selalu ada di dalam tas mereka. Kosmetik dianggap sebagai alat pembantu penunjang penampilan bagi perempuan. Masyarakat lebih sering menilai kesuksesan perempuan dari penampilannya, baik dilihat dari gaya berpakaian serta penggunaan kosmetik yang rapi dan cantik.

2. Budaya Konsumsi Masyarakat

Konsumsi menjadi bagian yang tak terpisahkan bagi masyarakat. Selain untuk pemenuhan kebutuhan, kegiatan konsumsi juga dapat menjadi sarana bersosialisasi dengan sesama masyarakat. Kegiatan konsumsi yang dilakukan manusia bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup atau untuk memperoleh kepuasan setinggi-tingginya, sehingga akan memunculkan kemakmuran.

Pihak yang melakukan kegiatan konsumsi disebut sebagai konsumen. Pada masyarakat tradisional, konsumsi yang dilakukan

[14] *Ibid.*, hlm. 14.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari atau kebutuhan primer saja. Sedangkan pada masyarakat modern, konsumsi yang dilakukan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari saja melainkan untuk meningkatkan kesenangan dan pengakuan sosial.

Konsumsi menjadikan manusia seperti sarang laba-laba, yang membeli produk, gaya, gaya hidup, apapun sesuai dengan irama pergantiannya yang tinggi, tanpa dapat mengartikan semuanya dengan tujuan hidup yang hakiki[15]. Dalam kehidupan masyarakat modern, kegiatan konsumsi dapat menjadi penilai kelas sosial masyarakat. Hal tersebut bukan tanpa sebab, sebagian besar masyarakata modern menilai tingkat sosial mereka dengan merek-merek yang mereka konsumsi, bahkan tak jarang mereka memiliki komunitas tersendiri dengan anggota sesama konsumen suatu merek tertentu.

a. Perilaku Konsumen dalam Kehidupan Sosial

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.[16] Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Dalam hal studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa

[15] Yasraf Amir Piliang, *Dunia yang Berlari; Mencari Tuhan-Tuhan Digital* (Jakarta: Grasindo, 2004), hlm. 107.

[16] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2015), hlm. 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, dan individu tertentu[17].

Perilaku seorang konsumen tidak dapat dipungkiri terpengaruhi oleh faktor-faktor sosial. Salah satu faktor sosial yang mempengaruhi perilaku seorang konsumen adalah kelompok referensi. Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat[18]. Seorang konsumen umunya dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka dengan beberapa cara, salah satunya adalah kelompok referensi memperlihatka pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru.

Konsep diri juga menjadi faktor yang memperngaruhi perilaku pembelian dan penggunaan produk. Salah satunya adalah penggunaan produk perawatan diri dan kecantikan sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap dirinya atau dengan kata lain, terikat dengan konsep diri.

> "Seorang konsumen mungkin merasa tidak nyaman dengan wajahnya yang memiliki beberapa jerawat, jerawat mungkin akan menyebabkan penampilan dirinya kurang memuaskan. Ketidakpuasan penampilan diri yang kurang sempurna karena jerawat akan mendorong konsumen untuk mengubah penampilannya agar lebih sempurna, dia akan membeli produk kecantikan atau konsultasi ke dokter kulit untuk

[17] *Ibid.*, hlm. 3.
[18] *Ibid.*, hlm. 11.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyembuhkan atau menyembunyikan jerawat yang dimilikinya"[19].

Kegiatan konsumsi dan kehidupan sosial memiliki relasi yang erat, karena dalam melakukan kegiatan konsumsi seorang konsumen harus berinteraksi dengan penjual barang atau produk yang akan dibelinya. Keterkaitan hubungan sosial dengan kegiatan komunikasi tidak hanya terjadi antar penjual dan pembeli saja, sesama konsumen biasanya melakukan interaksi dengan cara mendiskusikan dan saling member saran produk yang dibeli.

Konsumsi sering dipengaruhi oleh gaya hidup yang ditunjukkan orang lain kepada seorang konsumen. Saat seeorang tertarik dengan gaya hidup tertentu, ia aka melakukan pencarian informasi dengan berbagai cara salah satunya adalah dengan melakukan interkasi sosial dengan individu atau kelompok yang bersangkutan.

Konsumsi yang berlebihan yang mengarah pada perilaku konsumsi akan menimbulkan deferensiasi sosial. Diferensi sosial yang ditimbulkan oleh perilaku konsumtif ini sudah jelas: orang melakukan konsumsi untuk menciptakan atau mengukuhkan status sosialnya[20]. Pada masyarakat modern, kebutuhan akan konsumsi bukan lagi sebagai aktifitas yang dilakukan untuk pemenuhan kebutuhan akan suatu produk. Konsumsi bagi masayarakat modern telah memiliki pergeseran makna dimana konsumsi seharusnya

[19] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen; Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 61.

[20] Ahmad Rudy Fardiyan, *Rekayasa Konsumsi, Diferensiasi Sosial, dan Komunikasi*, Jurnal Sosiologi Vol 14, hlm. 64.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjadi bagian dari pemenuhan kebutuhan menjadi kegiatan untuk pemenuhan kepuasan dan pengakuan tingkat sosial serta perstis.

b. Konsumsi dan Komunikasi

Dalam memperoleh informasi mengenai suatu produk, seorang konsumen dapat sedang berada dalam suatu situasi komunikasi. Situasi komunikasi adalah suasana atau lingkungan dimana konsumen mendapatkan informasi atau melakukan komunikasi. Komunikasi yang dilakukan bisa bersifat pribadi atau nonprobadi.

Konsumen mungkin memperoleh informasi pribadi melalui komunikasi lisan dengan teman, kerabat, tenaga penjual atau wiraniaga. Iklan televise, radio, internet, bahan elektronik lainnya (VCD dan VHS), iklan media cetak (koran, majalah), iklan media luar ruangan (poster, *billboard* dan spanduk), brosur, leaflet, dan sebagainya merupakan media komunikasi yang bersifat nonpribadi yang sering diakses oleh konsumen secara sengaja maupun tidak sengaja. Informasi mungkin juga diperoleh langsung dari toko melalui promosi penjualan, pengumuman di rak, dan di depan toko[21].

Peran lain dari komunikasi adalah untuk membedakan (*differentiating*) produk yang ditawarkan suatu peruahaan dengan perusahaan lainnya. Upaya membedakan produk ini dilakukan

[21] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*… hlm. 326.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan mengomunikasikan pada konsumen bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan produk lainnya yang sejenis[22].

Dari banyaknya jenis komunikasi, yang berhubungan langsung dengan kegiatan konsumsi adalah komunikasi persuasif. Persuasi sendiri memiliki arti menggunakan informasi tentang situasi psikologis dan sosiologis serta kebudayaan dari komunikan, untuk mempengaruhinya dan mencapai perwujudan dari apa yang diinginkan *message*. Tanpa pengetahuan informasi demikian, maka *mesaage* dan kegiatan komunikasi akan berhasil sedikit ataupun sama sekali akan gagal[23].

Komunikasi persuatif dilakukan oleh perusahaan suatu produk dengan berbagai macam teknik. Salah satunya adalah dengan menyediakan *Sales Promotion Gilr/Boy* untuk memberikan informasi tentang produk terkait dengan konsumen secara pribadi. Pemasangan iklan dalam berbagai jenis media juga dilakukan untuk memberikan informasi kepada konsumen secara nonpribadi.

Kegiatan konsumsi pada dasarnya tidak terpisahkan dengan komunikasi. Setiap konsumen akan selalu melakukan komunikasi setiap melakukan pembelian, baik secara pribadi maupun nonpribadi. Yang paling sering terjadi adalah walaupun konsumen sama sekali tidak melihat iklan ataupun berinteraksi dengan kelompok referensi, yaitu dengan membaca informasi produk pada kemasan yang memang disediakan oleh perusahaan.

---

[22] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*… hlm. 164.
[23] *Ibid.*, hlm. 172.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam contoh kegiatan diatas, banyak orang mempresentasikan bahwa tidak ada kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Namun dengan membaca informasi produk pada kemasan juga merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan seorang konsumen dengan memanfaatkan media kemasan yang disediakan oleh perusahaan.

Komunikasi juga dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberdaan produk, yang pada masa lalu pernah dilakukan transaksi pertukaran pada produk tersebut. Peran yang penting dari komunikasi juga berkaitan dengan membujuk konsumen potensial untuk melakukan pembelian. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi bersifat persuasif, yaitu bagaimana membujuk konsumen agar mau melakukan tindakan pembelian[24].

c. Rasionalisasi Konsumsi dan Tindakan Komunikasi

Pada dasarnya, perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi dua yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan perilaku konsumen yang bersifat irasional. Perilaku rasional konsumen adalah tindakan konsumen yang melakukan aktivitas konsumsi dengan mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum, yaitu pada tingkat kebutuhan, daya guna, dan kepentingan. Perilaku irasional adalah tindakan konsumen yang terbujuk oleh iming-iming diskon atau marketing suatu produk.

[24] *Ibid.*, hlm. 177.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kegitan konsumsi selalu dihubungkan dalam hal ekonomi, hal ini dikarenakan dalam kegiatan konsumsi, konsumen melakukan sebuah pertimbangan untuk membeli suatu produk. Rasional adalah menurut pikiran yang sehat, patut, layak. Tindakan seseorang menjadi rasional adalah suatu dorongan untuk bertindak menurut pikiran yang sehat, patut, dan layak[25]. Rasionalitas adalah hal yang penting bagi kehidupan manusia. Adam Smith menyatakan tentang rasionalitas konsusmi dalam perspektif ekonomi:

> "Masyarakat yang kapitalistik dan rasional pada umumnya baru membeli dan mengkonsumsi sesuatu ketika mereka membutuhkan, dan itu dengan dasar pertimbangan yang serba rasionalitas; mengkalkulasi untung rugi dan dibayangkan masyarakat senantiasa mencari komoditas dengan harga terendah karena disitulah sifat rasional masyarakat bekerja"[26].

Dalam kehidupannya, manusia hidup dalam suatu bentuk relasi subyek-subyek yang baru yakni relasi konsumerisme. Dalalm relasi tersebut masyarakat mempelajari dan menginternalisasi kode-kode sosial dari obyek-obyek konsumsi, baik melalui media massa maupun dari lingkungan sosial. Perkembangan budaya konsumsi yang berjalan seiring perkembagan media massa menghasilkan dampak yang signifikan dalam kehidupan manusia, terutama berkaitan dengan relasi sosial berdasarkan rasionalitas konsumsi. Jean Baudrillard mengatakan bahwa hal tersebut bertujuan untuk mengungkapkan pemahaman tentang makna kebahagiaan dan

[25] *Ibid.*, hlm. 35.
[26] Bagong Suyanto, *Sosiologi Ekonomi*,(Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 109.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kesejahteraan dalam realitas masyarakat dan bagaimana obyek konsumsi menjadi penanda sosial dalam masyarakat.

Jean Baudrillard mengatakan bahwa saat ini tatanan masyarakat telah didasari oleh rasionalitas hedonism yang bertumpu pada pemuasan kebutuhan dam kesenangan melalui konsumsi. Konsumsi tidak lagi menjadi kegiatan yang dilakukan untuk pemenuhan sebuah kebutuhan dan nilai guna produk, kini telah bergeser menjadi sebuah tindakan untuk meneguhkan tingkatan sosial dan gaya hidup semata. Konsumsi menjadikan manusia seperti sarang laba-laba, yang membeli produk, gaya, gaya hidup, apapun sesuai dengan irama pergantiannya yang tinggi, tanpa dapat mengartikan semuanya dengan tujuan hidup yang hakiki[27].

Dalam rangka mengatasi kompleksitas pada masyarakat modern yang memiliki kemajemukan gaya hidup dan orientasi nilai, habermas mempunyai keyakinan bahwa melalui tindakan komunikatif masyarakat modern dengan segala kompleksitasnya dapat diintegrasikan. Tindakan komunikatif adalah tindakan yang mengarahkan diri pada konsensus. Artinya setiap tindakan menjadi tindakan rasional yang berorientasi kepada kesepemahaman, persetujuan dan rasa saling mengerti. Konsensus semacan itu bagi habermas, hanya dapat dicapai melalui diskursus praktis yang tidak lain adalah prosedur komunikasi.

[27] Yasraf Amir Piliang, *Dunia yang Berlari…* hlm. 107.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Diskursus adalah suatu prosedur (cara) masyarakat untuk saling berkomunikasi secara rasional dengan pemahaman intersubyektif. Dalam tipe diskursus ini anggota masyarakat mempersoalkan klaim ketepatan dari norma-norma yang mengatur tindakan mereka.

Rasionalitas konsumsi juga dipengaruhi oleh penerimaan pesan konsumen dari orang lain terutama kelompok referensi. Hal ini ditemtukan dari bagaimana konsumen memproses dan mengolah pesan yang diterima, apakah ia akan melakukan tindakan konsumsi atau tidak berdasarkan pesan dari kelompok referensi atau konsumen lainnya.

Selain dari kelompok referensi, iklan menjadi media komunikasi yang dapat mendasari perilaku rasionalitas konsumen. Hal ini dikarenakan dalam menentukan isi pesan terbaik, manajemen suatu produk mencari daya tarik, tema, ide, atau usulan penjualan yang unik. Iklan memiliki tiga jenis daya tarik, salah satunya adalah daya tarik rasional. Daya tarik rasional dapat membangkitkan minat seseorang terhadap produk dalam konteks rasional. Daya tarik rasional pada iklan dapat menunjukkan bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat nilai guna produk.

B. Kajian Teori Tindakan Komunikatif

Kegiatan komunikasi dan kehidupan sosial tidak dapat dipisahkan. Menurut Deddy Mulyana, komunikasi penting untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membangun konsep diri, aktualisasi diri, kelangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan[28]. Selain untuk membentuk konsep diri, komunikasi juga memungkinkan seseorang untuk mendapat pengalaman yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai panduan untuk memprediksi situasi yang akan dihadapinya.

Komunikasi sosial dapat membentuk sebuah motivasi tindakan yang berupa fakta deskriptif, normatif, dan evaluatif[29]. Ketiga fakta tersebut tidak bisa dipungkiri akan selalu ada bersama masyarakat. Pertama, fakta deskriptif muncul karena adanya persepsi akan suatu proses komunikasi yang pada akhirnya kembali pada dirinya sendiri. Kedua, fakta normatif muncul karena adanya keinginan untuk mempertahankan hak dan kewajiban serta taat pada aturan yang berlaku. Terakhir, fakta evaluatif hadir karena adanya keputusan dan pendapat individu tentang obyek-obyek komunikasi yang secara tipikal melibatkan standar nilai, kriteria informasi, dan perasaan serta kebutuhan.

Habermas memanfaatkan teori *speech act* dari Austin dan Searle untuk menganalisis sifat khusus dari praksis komunikatif atau tindakan komunikatif. Setiap *speech act* terdiri atas dua bagian; bagian proposisional (*konstantive utterance*) yang menunjuk kepada fakta atau kenyataan tertentu dan bagian performatif (*performative*

---

[28] Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi; Suatu Pengantar* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 6.

[29] Anwar Nuris, *Tindakan Komunikatif: Sekilas tentang Pemikiran Jurgen Habermas,* e-journal.iain-surakarta.ac.id/index.php/al-balaqh, hlm. 49.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

utterance), dimana si komunikator menjelaskan bagaimana kenyataan harus dipahami oleh komunikan, atau dalam kata lain kekuatan komunikan untuk membentuk interpersonal yang dimaksud oleh komunikator.

Menurut Habermas terdapat tiga konsep dalam dunia kehidupan yaitu budaya, pribadi dan masyarakat yang tercipta dari apa yang disebutnya sebagai tindakan komunikatif[30].

Dengan asumsi bahwa masyarakat pada hakekatnya bersifat komunikatif, dan yang menentukan perubahan sosial bukanlah semata-mata perkembangan kekuatan produksi atau teknologi, melainkan proses belajar dalam dimensi praktis-etis. Habermas kemudian mengganti paradigm produksi dari materialisme sejarah itu dengan paradigma komunikasi. Jadi sebagai ganti peranan cara-cara produksi, ia mengutamakan peranan struktur-sturktur komunikasi sosial dalam perubahan masyarakat[31].

Habermas berpendapat bahwa kritik hanya akan maju dengan landasan 'rasio komunikatif' yang dimengerti sebagai praksis komunikasi atau tindakan komunikatif. Dalam rasio komunikatif, rasio yang berpusat pada subyek, termasuk pencampuradukan pengetahuan dan kekuasaan, dapat dihancurkan dengan intersubyektivitas rasio komunikatif[32].

---

[30] Eni Maryani, *Media dan Perubahan Sosial* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011), hlm. 48.

[31] F. Budi Hardiman, *Menuju Masyarakat Komunikatif* (Yogyakarta: Kanisius, 1993), Hal. 34

[32] Ibid, hal 229

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Rasionalitas merupakan sebuah bentuk "tindakan komunikatif" yang diorientasikan untuk mencapai kesepakatan atau konsensus dengan orang lain. Habermas menjelaskan rasionalitas merupakan inti dari manusia komunikatif yang mana rasionalitas menciptakan interaksi dalam berpikir dan bertindak sekaligus mampu mengembangkan diskursus menuju masyarakat komunikatif.

Rasionalitas ini juga kemudian melahirkan tiga bidang otonom yaitu dunia obyektif (kenyataan), dunia sosial (masyarakat) dan dunia subyektif (diri manusia). Habermas kemudian menjadikan ketiga bidang ini sebagai salah satu acuan pemikirannya. Selanjutnya setiap tindakan manusia diasumsikan Habermas terkait dengan ketiga dunia tersebut dan berdasarkan keterkaitannya dengan tiap dunia tersebut tindakan manusia menurut Habermas dapat dibedakan menjadi empat tipe tindakan yaitu[33]:

1. *Teleological Action* (terkait dengan dunia objectif);
2. *Normatif Action* (terkait dengan dunia subyektif);
3. *Dramaturgical Action* (terkait dengan dunia subyektif dan obyektif -*external world*-);
4. *Communicative Action*, menurut Habermas adalah tindakan yang lebih berpotensi lebih rasional dibandingkan dengan tindakan-tindakan lainnya karena dia terkait dengan ketiga dunia tersebut dan tindakan tersebut menghasilkan apa yang disebutnya *speech acts*.

[33] Maryani, *Media dan Perubahan…* hlm. 50.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Konsep tindakan komunikatif mengarah pada hubungan dengan paling sedikit dua obyek yang mampu berbicara dan bertindak yang membentuk hubungan interpersonal (baik dalam arti verbal maupun nonverbal). Pelaku komunikasi mencoba mencapai sebuah pemahaman tentang situasi tindakan dan rencana tindakan mereka agar supaya menyelaraskan tindakan mereka dengan cara yang telah disetujui.[34]

Kedua bentuk tindakan komunikatif –yakni yang konsensual maupun yang berorientasi pada pemahaman- harus dijelaskan dalam kaitannya dengan validitas klaim yang dilakukan secara implisit. Dalam tindakan komunikatif konsensual interaksi terjadi kalau definisi umum tentang suatu situasi tersebut telah tercapai, interaksi ini mengandaikan adanya suatu konsensus tentang latar belakang yang meliputi suatu "pengakuan bersama" tentang validitas klaim yang dimunculkan oleh pihak-pihak yang terlibat; ada pengandaian bahwa validitas klaim itu telah ditampilkan dengan tepat atau dapat dihapus[35].

Sementara dalam tindakan komunikatif yang berorientasi pada pemahaman, definisi bersama tentang suatu situasi sedang dalam proses diterapkan; disini interaksi bertujuan mencapai suatu kesepakatan yang didasarkan atas pengakuan bersama tentang validitas klaim; disini pengandaiannya adalah bahwa semua ini dapat dilakukan dalam suatu konteks interaksi dan tanpa adanya keterputusasaan komunikasi[36].

---

[34] Anwar Nuris, *Tindakan Komunikatif*… hlm. 54-55.

[35] Thomas McCharthy, *Teori Kritis Jurgen Habermas* (Yogyakarta: Kreasi wacana, 2006), hlm. 376.

[36] *Ibid.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam model tindakan komunikatif bahasa digunakan sebagai media komunikasi yang tidak dibatasi oleh pembicara dan pendengar, diluar konteks pra-pengertian tentang kehidupan dunia mereka, mengarah secara serempak kepada sesuatu dalam dunia obyektif, dunia sosial dan dunia subyektif agar mempertundingkan definisi situasi secara umum.[37]

Dalam bukunya *The Theory Of Communicative Action*, Habermas menyebut empat macam klaim. Jika ada kesepakatan tentang dunia alamiah dan obyektif, berarti mencapai klaim kebenaran. Jika ada kesepakatan tentang pelaksanaan norma-norma dalam dunia sosial berarti mencapai klaim ketepatan. Jika ada kesepakatan tentang kesesuaian antara dunia batiniah dan ekspresi seseorang, berarti mencapai klaim kejujuran. Akhirnya jika mencapai kesepakatan atas klaim-klaim di atas secara keseluruhan, berarti mencapai klaim komprehensibilitas. Setiap komunikasi yang efektif harus mencapai klaim keempat ini dan mereka yang mampu melakukannya disebut memiliki kompetensi komunikatif[38].

Secara kontekstual, dalam penelitian ini teori tindakan komunikatif digunakan untuk mengetahui tingkat pemahaman dan rasional konsumen Wardah ketika melakukan tindakan komunikasi.

[37] Anwar Nuris, *Tindakan Komunikatif*… hlm. hlm. 55.
[38] F. Budi Hardiman, *Menuju Masyarakat* …hal. Xxii.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id