

BAB II

**FAKTOR KECANTIKAN DALAM REKRUTMEN DAN
PENGEMBANGAN KARIER (SPG) DALAM KAJIAN KONSTRUKSI
SOSIAL**

A. Kajian Pustaka

1. Definisi Cantik

Kata “cantik” berasal dari bahasa latin yakni *bellus*.²⁶ yang pada saat itu diperuntukkan bagi para perempuan dan anak-anak. Cantik juga mempunyai arti, indah, jelita, elok dan molek. Kecantikan menurut Rodin, Silberstein & Striegel-Moore dalam Mellana adalah sifat feminin yang khas dan preokupasi dengan penampilan dipandang sebagai bagian dari stereotipe feminin.²⁷ Jadi kecantikan merupakan perpaduan dari tubuh ideal, citra diri, konsep diri, kepercayaan, dan jati diri.

Saat ini memiliki wajah cantik dan bertubuh langsing bukanlah hal yang privat lagi, melainkan keinginan perempuan untuk mendapatkan pengakuan sosial yang telah di konstruk oleh masyarakat. Bentuk fisik perempuan yang menarik merupakan salah satu kebanggaan dalam bermasyarakat dan berkeluarga.

²⁶AnnastasiaMellana. S, *Menjelajah Tubuh Perempuan dan Mitos kecantikan*, (Yogyakarta: LkiS, 2008), hal. 11.

²⁷AnnastasiaMellana. S, *Menjelajah Tubuh Perempuan dan Mitos kecantikan*, (Yogyakarta: LkiS, 2008), hal. 14.

Dalam pandangan masyarakat, perempuan wajib merawat tubuh dan penampilan fisiknya secara keseluruhan agar tetap menarik di hadapan pasangan maupun orang lain. Usaha-usaha perbaikan dan perawatan diri yang dilakukan oleh perempuan tidak hanya demi keindahan fisik itu sendiri melainkan agar tampil cantik dan menarik. Hal ini terjadi karena adanya internalisasi nilai budaya yang timpang gender pada diri perempuan, sehingga seorang perempuan yang berpenampilan lebih baik juga mulai merasakan hal yang lebih baik mengenai dirinya sendiri.

Dengan kata lain *body-image* perempuan sangat dipengaruhi oleh persepsi dari orang lain. Jadi perempuan dikondisikan untuk menghargai tubuhnya dengan tidak terlepas dari penilaian-penilaian orang lain. Begitulah konstruksi sosial mengenai perempuan tentang idealisasi pencitraan.

Konstruksi sosial kemudian merupakan stimulus lingkungan yang dapat dilihat, didengar dan dialami oleh para perempuan. Hal ini kemudian diinterpretasikan dan dipersepsi oleh mereka sesuai dengan pengalaman mereka sendiri. Lalu diinternalisasikan sehingga menghasilkan respon-respon dalam meghayaticitra tubuh serta pengaruhnya terhadap relasi sosial.

Pada umumnya banyak orang berasumsi bahwa perempuan yang menarik tidak hanya di kagumi oleh teman kencannya, akan tetapiterhadap hal-hal yang baik. Misalnya, mereka akan lebih sukses

dalam kehidupannya. Sebagai contoh, para perempuan menarik yang melamar pekerjaan lebih banyak diterima dalam hampir segala macam jenis pekerjaan.

Menurut Grinder dalam Mellana, sejak masa kanak-kanak hingga dewasa, perempuan diajarkan oleh lingkungannya untuk menyakinibahwa kecantikan fisik merupakan sumber daya tariknya.²⁸ Daya tarik fisik perempuan merupakan kebanggaan tersendiri dalam bermasyarakat. Hal ini kemudian menyebabkan perempuan mendapatkan teman perkumpulan, pekerjaan, dan hal positif lainnya.

Perempuan berusaha berpenampilan fisik menarik untuk memberikan penilaian di mata orang lain agar mendapatkan kesan bahwa dirinya memang pantas untuk menikmati berbagai situasi yang menguntungkan dalam pergaulannya.

Peneliti melihat bahwa penampilan yang disertai dengan perilaku merupakan bentuk kontrol sosial yang mempengaruhi bagaimana perempuan melihat dirinya dan bagaimana perempuan dilihat oleh orang lain. Contohnya ketika seorang perempuan yang berprofesi sebagai SPG, dia berusaha untuk menunjukkan penampilan dan prilakunya yang baik dengan tujuan untuk menghindari hal-hal yang dinilai negatif dari orang lain.

Pandangan perempuan tentang kecantikan fisik dinilai penting. Sehingga para perempuan semakin bergantung pada daya tariknya sendiri

²⁸AnnastasiaMellana. S, *Menjelajah Tubuh Perempuan dan Mitos kecantikan*, (Yogyakarta: LkiS, 2008), hal. 16.

untuk mendapatkan sebuah pengakuan dari lingkungan sosialnya. Pengakuan dari Lingkungan sosialnya kemudian mempengaruhinya untuk selalu memperhatikan penampilan fisiknya.

Selain kecantikan fisik ada juga kecantikan dari dalam yakni *innerbeauty* lebih pada aspek ruhaniyah. Kecantikan dari dalam yang berhubungan dari keseluruhan kepribadian dan dimensi psikis-rohaniyah atau lebih pada sifatnya.

Dalam dunia kerja, tidak hanya kecantikan fisik yang dibutuhkan akan tetapi perlu didukung dengan kecantikan dari dalam yang berarti memiliki sifat atau tingkah laku yang baik seperti, sikap jujur, bertanggung jawab, pandai, ramah tamah, serta sifat-sifat lainnya yang bisa mendukung kemajuan perempuan dalam bekerja.

2. Rekrutmen

Menurut Singodimedjo dalam bukunya Edi Sutrisno, rekrutmen merupakan proses mencari, menemukan dan menarik para pelamar untuk diperkerjakan dalam suatu organisasi.²⁹ Jadi rekrutmen merupakan proses pencarian karyawan baru untuk bekerja dalam sebuah perusahaan maupun organisasi.

Proses rekrutmen dimulai dari pemasangan iklan lowongan kerja maupun media lainnya guna mencari pelamar kerja dan berakhir ketika pelamar mengajukan surat lamaran kerja. Ketika pelamar sudah

²⁹ Edy Sutrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta:Kencana, 2011) hal. 47.

mengajukan surat lamaran kerja maka akan dilakukan tahapan seleksi karyawan.

Adapun proses seleksi karyawan baru yakni penerimaan surat lamaran, tes ujian, wawancara seleksi, pengecekan latar belakang pelamar dan surat-surat referensinya lainnya yang telah di ajukan kepada pimpinan perusahaan, evaluasi kesehatan, wawancara oleh manajer yang akan menjadi atasan langsungnya, pengenalan pekerjaan, dan keputusan atas lamaran.³⁰

Proses rekrutmen ini berdasarkan pada perencanaan sumber daya manusia karena dalam rencana tersebut telah ditetapkan berbagai persyaratan yang harus dipenuhi oleh orang-orang yang ingin bekerja dalam perusahaan maupun organisasi yang bersangkutan.³¹

Hal ini juga terjadi pada para SPG ketika dia melamar pekerjaan pada sebuah pertokoan. Para SPG di haruskan untuk memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan dalam lowongan tersebut salah satunya adalah berpenampilan menarik. jika seorang SPG tidak bisa memenuhi permintaan yang sudah tertera dalam lowongan tersebut maka akan dianggap gagal dalam tahap seleksi karyawan baru. Jadi seleksi karyawan juga berlaku pada para SPG yang ingin bekerja di pertokoan tersebut.

³⁰ Sondang P. siagian, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: BUMI AKSARA, 1997) hal. 137.

³¹ Sondang P. siagian, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: BUMI AKSARA, 1997) hal. 102

3. Pengembangan karier

Menurut Andrew E. Sikula dalam Anwar, pengembangan adalah proses pendidikan jangka panjang yang mempergunakan prosedur sistematis dan terorganisir yang pegawai manajerialnya mempelajari pengetahuan konseptual dan sistematis untuk mencapai tujuan umum.³²

Sedangkan menurut Singodimedjo dalam bukunya Edy, pengembangan merupakan proses persiapan individu –individu untuk mengemban tanggung jawab yang berbeda dan lebih tinggi di dalam organisasi, biasanya berkaitan dengan peningkatan kemampuan intelektual untuk melaksanakan pekerjaan yang lebih baik.³³

Pengertian karier menurut Veithzal Rivai dalam Fahmi, merupakan semua pekerjaan yang ada selama seseorang bekerja, atau dapat dikatakan bahwa karir adalah seluruh jabatan yang diduduki seseorang dalam kehidupan kerjanya.³⁴

Karir merupakan semua urutan aktivitas atau kegiatan yang berhubungan dengan pekerjaan atau jabatan dan perilaku yang pernah dijalani atau diduduki seseorang sepanjang kehidupan kerjanya, yang merupakan sejarah hidupnya dalam bekerja. Singkatnya istilah karir itu merupakan sebuah proses yang dilalui oleh seseorang untuk mendapat posisi pekerjaan yang di inginkan.

³² Anwar Prabu Mangkunegara, *Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia* (Bandung: PT. Refika Aditama, 2006) hal. 50.

³³ Edy Sutrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: Kencana, 2011) hal. 62.

³⁴ Fahmi, *Pengembangan Karir* (fahmiiamii10.blogspot.com). diakses pada tanggal 11 Juli jam 13.01

Jadi, pengembangan karir adalah suatu proses dalam peningkatan dan penambahan kemampuan seorang karyawan yang dilakukan secara formal dan berkelanjutan untuk mencapai sasaran dan tujuan karirnya.

Adapun bentuk dari pengembang karier menurut Edy Sutrisno yaitu:

a. Pendidikan

Peran pendidikan disini sebagai landasan untuk membentuk, mempersiapkan, membina dan mengembangkan kemampuan sumber daya manusia yang sangat menentukan dalam keberhasilan pembangunan dimasa depan bagi suatu perusahaan ataupun organisasi.

Hal itu diperjelas oleh Beeby dalam Edy bahwa pendidikan mempunyai kualitas tinggi bilamana keluaran pendidikan itu mempunyai nilai bagi masyarakat yang memerlukan pendidikan itu. Maksud dari kualitas disini adalah keluaran pendidikan yang dikaitkan dengan kegunaan bagi masyarakat.³⁵

Pendidikan disini sangat penting dalam kemajuan organisasi terlebih lagi hasil dari pendidikan bisa bermanfaat bagi orang lain. Dalam lowongan pekerjaan pada setiap pertokoan disebutkan bahwa persyaratan salah satunya ialah minimal berpendidikan SMA. Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan juga berpengaruh terhadap kinerja SPG.

³⁵ Edy Sutrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Kencana, 2011) hal. 64.

b. Pelatihan

Pelatihan menurut Sikula dalam Edy adalah proses pendidikan jangka pendek yang menggunakan prosedur sistematis dan terorganisasi, di mana tenaga non manajerialnya mempelajari pengetahuan dan ketrampilan teknis dengan tujuan-tujuan tertentu.³⁶ Jadi Pelatihan merupakan usaha untuk meningkatkan kinerja karyawan dalam pekerjaannya yang sekarang maupun pekerjaan yang akan di jabatnya segera.

Pelatihan terkait dengan ketrampilan dan kemampuan yang diperlukan ntk pekerjaan yang sekarang dilakukan. Pelatihan ini membantu karyawan dalam menguasai pekerjaannya melalui ketrampilan yang telah dipelajarinya ketika bekerja.

Jadi dapat di simpulkan bahwa pelatihan merupakan usaha-usaha yang direncanakan dan diselenggarakan agar menguasai dalam bidang pekerjaannya melalui ketrampilan, pengetahuan, dan sikap-sikap yang mendukung pekerjaannya.

4. Sales Promotion Girl (SPG)

Pemasaran suatu produk memerlukan beberapa aktivitas yang melibatkan sumber daya manusia. Seperti yang terlihat pada fenomena yang berkembang saat ini, ketika memasarkan suatu produk ada keterkaitan langsung dengan konsumen yaitu sales produk. Yang

³⁶ Edy Sutrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Kencana, 2011) hal. 67.

dimaksud dengan sales produk yaitu orang yang memasarkan produk penjualan.

Sebagai tenaga sales produk, terdapat bagian pemasaran langsung yang menawarkan produk maupun sample produk. Bagian ini biasanya dikenal sebagai sales promotion. Adanya pembagian karakter gender maka terdapat sales promotion girls dan sales promotion boys. Akan tetapi dalam penelitian ini menspesifikkan pada sales promotion girl.

Menurut Poerwodarminto, SPG merupakan suatu profesi yang bergerak dalam pemasaran atau promosi suatu produk. Profesi ini biasanya menggunakan wanita yang mempunyai karakter fisik yang menarik sebagai usaha untuk menarik perhatian konsumen.³⁷ Jadi, SPG memiliki arti seorang perempuan yang direkrut oleh perusahaan untuk memasarkan produknya. SPG ini bekerja mempromosikan produk.

Menurut Raharti, ada beberapa kemampuan yang harus dimiliki oleh seorang SPG, sebagai berikut:³⁸

1. *Performance*. Performance ini merupakan tampilan fisik yang dapat diindera dengan menggunakan penglihatan. Dalam perspektif ini, performance juga mengilustrasikan tentang pembawaan seseorang. Pembawaan ini diukur dari penampilan outlook (penampilan fisik)

³⁷ Spgevent78, *Menbangun Karier sebagai SPG* (<http://www.spgmodel.com>, diakses pada tanggal 08 Juli 2013 jam 23.00).

³⁸ Spgmodel, *Definisi Sales Promotion Girl* (<http://www.jadimodel.com/spg.htm> diakses pada tanggal 12 Juli 2013 jam 11.59).

dan desain dress code (desain pakaian), ukuran dari pembawaan ini subyektif (setiap orang dimungkinkan berbeda).

2. *Communicating Style*. Komunikasi mutlak harus terpenuhi oleh sales promotion girl karena melalui komunikasi ini akan mampu tercipta interaksi antara konsumen dan sales promotion girls. Komunikasi ini diukur dari gaya bicara dan cara berinteraksinya. Pengukuran atas *communicating style* ini dikembalikan kepada konsumen karena bisa bersifat subjektif.
3. *Body language*. ini lebih mengarah pada gerakan fisik (lemah lembut, lemah gemulai, dan lainnya). Gerak tubuh ketika menawarkan produk dan sentuhan fisik (*body touch*) adalah deskripsi dari *body language* ini. Pengukuran atas body language dikembalikan kepada konsumen karena bisa tergantung dengan subyektif.

Jika memenuhi unsur tersebut, sales promotion girls yang direkrut oleh perusahaan akan mampu menciptakan persepsi yang baik tentang produk yang diiklankan, dan akan diikuti dengan minat pembelian.

Dari beberapa pernyataan di atas menunjukkan bahwa persyaratan yang harus dimiliki seorang SPG terlihat selain harus memiliki performance atau penampilan yang bagus juga harus memiliki *knowledge product* atau yang disebut dengan pengetahuan tentang produk yang akan dipasarkan.

Pandai berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen sangat menentukan bagaimana seorang SPG memberikan image yang baik dari fungsi sebuah produk tersebut. Jadi komunikasi yang baik dari SPG sangat menentukan image sebuah produk tersebut.

B. Kerangka Teoritis

Untuk menelaah permasalahan di atas diperlukan landasan teori. Dalam pandangan peneliti, teori konstruksi sosial Peter L. Bergersangat relevan untuk digunakan. Berikut ini adalah penjelasan mengenai teori yang akan peneliti jadikan pisau analisis pada pembahasan bab III.

Konstruksi sosial merupakan bangunan masyarakat atas pemikiran tentang realitas yang ada di sekitar mereka. Ide-ide yang ada dalam pikiran setiap individu yang kemudian dikeluarkan dalam bentuk norma, nilai, maupun yang lainnya yang di lembagakan atau dibudayakan menjadi sebuah realitas sosial. Kecantikan merupakan hasil dari konstruksi masyarakat.

Masyarakat memberikan penilaian-penilaian terhadap perempuan cantik. Kemudian hasil penilaian tersebut dilembagakan menjadi sebuah budaya dalam masyarakat. Dari hasil konstruksi masyarakat tentang kecantikan membawa perempuan dalam dunia kerja yang dimana kecantikan juga menjadi salah satu syarat masuk ketika berada di dunia kerja. Hal ini terlihat pada setiap SPG di Pertokoan Surabaya. Bahwasanya aspek kecantikan juga diperlukan di tempat mereka bekerja.

Dalam bukunya "*The Social Construction of Reality*", Berger mengembangkan sebuah teori sosiologi tentang masyarakat sebagai realitas obyektif dan realitas subyektif. Yang dimaksud dengan masyarakat sebagai realitas obyektif yakni individu yang berada di tengah-tengah masyarakat mendapatkan sebuah pengakuan identitas sosial.

Seperti yang dialami oleh beberapa sales promotion girl (SPG) yang berusaha untuk memposisikan dirinya sebagai SPG di pertokoan tersebut, dia dituntut untuk berusaha berpenampilan menarik dengan tujuan mendapatkan perhatian dari konsumen terlebih lagi sebuah pengakuan dari pemilik toko tentang keberadaannya.

Sedangkan yang dimaksud dengan masyarakat sebagai realitas subyektif yaitu individu berada ditengah-tengah masyarakat yang berperan sebagai pelaku social. Seperti ketika dia melihat fenomena yang ada, dia berusaha untuk menafsirkan melalui ide-idenya yang kemudian di aktualisasikan menjadi realitas. Contohnya, seorang SPG yang melihat dilingkungan sekitarnya dan tuntutan profesional kerjanya sehingga dia berusaha untuk bisa memenuhi tuntutan untuk berpenampilan cantik tersebut.

Dalam pandangan Berger, bahwa sosiologi adalah suatu bentuk kesadaran. Analisanya tentang masyarakat sebagai realitas subyektif dan obyektif, akan mempelajari bagaimana realitas telah menghasilkan dan akan terus menerus menghasilkan individu. Hal ini disebut dengan proses *reifikasi*,

konsep maupun penemuan baru dari manusia kemudian menjadi bagian dari realitas sosial.³⁹

Berger sangat dipengaruhi oleh pendahulu dari sosiologi pengetahuan dalam pemikiran Jerman abad 19, yaitu pemikiran gaya Marx, gaya Nietzsche, dan gaya penganut historisme.⁴⁰ Sosiologi pengetahuan memiliki proporsi dari karya Marx bahwa kesadaran manusia ditentukan oleh keberadaan sosialnya.

Gagasannya mengenai ideologi dan kesadaran palsu. Ideologi yaitu ide-ide yang menjadi senjata bagi berbagai kepentingan sosialnya. Sedangkan kesadaran palsu, alam pemikiran yang teralienasi dari keberadaan sosial yang sebenarnya dari si pemikir. Perhatian Marx didasarkan pada pemikiran manusia yang didasarkan pada kegiatan manusia yakni kegiatan kerja dalam arti seluas-luasnya dan atas hubungan-hubungan sosialnya.

Menurut Nietzsche, pemikiran manusia sebagai satu alat dalam perjuangan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan berkuasa. Yang dikembangkan melalui gagasannya berupa “kesadaran palsu” yang didalamnya terdapat analisis mengenai arti sosial dari penipuan dan penipuan diri.

Selain itu juga mengenai ilusi sebagai suatu syarat hidup yang perlu. Konsep ini mengenai dendam sebagai faktor generatif bagi tipe-tipe tertentu

³⁹BagongSuyanto, Khusna Amal, *Anatomi dan Perkembangan Teori Sosial* (Yogyakarta: Aditya Media Publising, 2010) hal. 152.

⁴⁰BagongSuyanto, Khusna Amal, *Anatomi dan Perkembangan Teori Sosial* (Yogyakarta: Aditya Media Publising, 2010)Hal. 147

dari pemikiran manusia. Oleh Nietzsche dinamakan dengan seni mencurigai.⁴¹

Penganut historisme yang salah satu tokohnya Wilhem Dilthey , dalam karyanya yang dominan adalah kesadaran yang sangat kuat mengenai relativitas semua perspektif mengenai berbagai semua peristiwa manusia. Konsep historisme tentang determinasi situasional dan kedudukan dalam kehidupan mengacu pada lokasi sosial dari pemikiran manusia.⁴²

Dari tokoh-tokoh yang mempengaruhinya, Peter Berger menunjukkan bahwa peranan sosiologi pengetahuan sebagai instrument penting dalam mengembangkan teori sosiologi lewat bukunya konstruksi sosial atas realitas.

Menurut Berger dan Lusckman konstruksi sosial adalah pembentukan pengetahuan yang diperoleh dari hasil penemuan sosial. Realitas sosial menurut keduanya terbentuk secara sosial dan sosiologi merupakan ilmu pengetahuan (*sociology of knowledge*) untuk menganalisa bagaimana proses terjadinya realitas.

Dalam hal ini pemahaman atas “kenyataaan” dan “pengetahuan” ditentukan dalam gejala-gejala sosial sehari-hari dalam pengalaman bermasyarakat yang terjadi secara terus menerus berproses. sehingga terjadi penghayatan kehidupan masyarakat secara menyeluruh dengan segala aspeknya berupa kognitif, psikomotorik, emosional, dan intuitifnya.

⁴¹ BagongSuyanto, Khusna Amal, *Anatomi dan Perkembangan Teori Sosial* (Yogyakarta: Aditya Media Publising, 2010) hal. 148

⁴² BagongSuyanto, Khusna Amal, *Anatomi dan Perkembangan Teori Sosial* (Yogyakarta: Aditya Media Publising, 2010) hal.

Kenyataan sosial ini terjadi melalui pergaulan sosialnya yang diungkapkan dengan berbagai tindakan sosial seperti berkomunikasi lewat bahasa, bekerja sama dalam bentuk organisasi-organisasi sosialnya. dari kenyataan sosial ditemukan pengalaman intersubjektivitas. Konsep intersubjektivitas menunjuk pada struktur kesadaran umum ke kesadaran individu yang saling berinteraksi dan berintegrasi. Melalui pengalaman intersubjektivitas, kehidupan masyarakat dibentuk secara terus menerus.⁴³

Dalam memahami realitas sosio-kultural dijelaskan adanya dialektika antara diri (*the self*). Dialektika itu berlangsung dalam suatu proses dengan tiga “*momen*” simultan, yakni *eksternalisasi* (penyesuaian diri dengan dunia sosio-kultural sebagai produk manusia), *objektivasi* (interaksi sosial dengan dunia intersubjektif yang dilembagakan melalui proses institusionalisasi) dan *internalisasi* (individu mengidentifikasi dengan lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial tempat individu menjadi anggotanya).⁴⁴

Menurut Berger kebudayaan itu berada di luar subyektivitas individu sebagaimana juga dunia. Dengan kata lain, dunia yang di produksi manusia memperoleh sifat obyektivitas yang diperoleh produk-produk kultur manusia ini mengacu, baik kepada benda-benda material maupun nonmaterial.

Setiap masyarakat yang terus berjalan pada sejarah pasti akan mengalami masalah dalam hal pengalihan makna-makna terobyektivasinya

⁴³ Peter L. Berger, *Tafsir Sosial Atas Kenyataan*, pengantar oleh Frans M. Parera (Jakarta: LP3ES, 1990) hal. 17.

⁴⁴ Bagong Suyanto, Khusna Amal, *Anatomi dan Perkembangan Teori Sosial* (Yogyakarta: Aditya Media Publising, 2010) hal. 156.

dari satu generasi ke generasi lainnya.⁴⁵ Maksud dari ketiga bagian itu yang disebutkan diatas yakni, *eksternalisasi*, *objektivasi*, dan *internalisasi* tersebut, yaitu ia membicarakan sebuah proses dalam memaknai sesuatu.

Prosesnya dapat diawali dengan proses *eksternalisasi* artinya manusia itu mengeluarkan apa yang ada dalam diri mereka keluar masyarakat, dengan kata lain mengekspresikan diri. Seperti ketika seorang perempuan merasa menampilkan kecantikan yang dianggap bagian hal yang menarik oleh para SPG di depan publik, yang dijadikan sebagai perhatian pembeli ketika mereka menawarkan produk yang mereka tawarkan kepada pengunjung.

Proses *objektivasi* merupakan lanjutan dari eksternalisasi atau hasil dari eksternalisasi yang telah membudaya, seperti ketika seorang SPG merasa dirinya harus tampil cantik maka ada usaha-usaha yang dilakukan misalnya mereka menggunakan makeup agar terlihat cantik serta berpakaian rapi agar terlihat menarik, kemudian yang terakhir adalah proses *internalisasi* yang merupakan sebuah proses yang nantinya kembali pada proses eksternalisasi atau dengan kata lain pada bagian internalisasi itu terjadi penyerapan kembali nilai-nilai yang ada.

Di bagian internalisasi ini seperti ketika ia telah mendapatkan makna sesuatu yang berasal dari luar mereka, kemudian mereka mencoba mencari tahu apa sebenarnya makna dari sesuatu yang mereka jumpai selama ini.

Seperti ketika seorang SPG melihat bahwa dirinya berpenampilan rapi dan merasa cantik dengan semua atribut yang dikenakan yang kemudian

⁴⁵Peter L. Berger, *Langit Suci*, pengantar oleh Hartono (Jakarta: LP3ES, 1991), hal. 11.

dijadikan salah satu budayanya untuk dapat menarik pembeli. Sehingga di cari tahu lagi apa makna dari budaya atribut-atribut yang menjadikan mereka cantik itu sendiri. Itulah wujud dari internalisasi, yakni melakukan penyerapan dari apa yang telah dihasilkan pada proses eksternalisasi.

C. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Sejauh yang penulis ketahui, sudah banyak penelitian tentang kecantikan perempuan, ditinjau dari berbagai aspek. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini

1. Penelitian sebagai tugas akhir (skripsi) yang dilakukan oleh Skripsi NovitalistaSyata mahasiswa Universitas Hasanuddin Makassar yang lulus tahun 2012, berjudul “Makna Cantik Di Kalangan Mahasiswa Dalam Perpektif Fenomenologi.” Dalam skripsi ini dijelaskan bahwa objektivikasi seksual atas wanita dan definisi budaya tentang feminitas dari kecantikan perempuan yang di komersialkan terjadi karena tekanan masyarakat pada perempuan agar tampil cantik.⁴⁶

Selanjutnya dia menjelaskan kecantikan terbagi menjadi dua, yaitu kecantikan luar (*outerbeauty*) yang ditentukan oleh faktor fisik dan kecantikan dari dalam (*innerbeauty*) yang dipengaruhi oleh faktor internal yaitu kepribadian. Faktor-faktor penunjang kecantikan lainnya adalah keluarga, ekonomi, media, dan pendidikan.

⁴⁶NovitalistaSyata, *MaknaCantik di KalanganMahasiswadalamPerspektidFenomeologi*, skripsiFakultasSosial dan politik, (online), tahun 2012, hal. 8, (<http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/1458/MAKNA%20CANTIK.pdf?sequence=2>), diakses 15 April 2013.

Dari penelitian ini Novitalista menjelaskan bahwa bagi mahasiswa Universitas Hasanuddin kecantikan fungsi yaitu menarik perhatian laki-laki, membuat lebih percaya diri, mendapatkan pujian, memperoleh predikat cantik, dan menjadi modal dalam mendapatkan pekerjaan.

2. Skripsi HannahAidinal Al Rasyid mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang tahun 2004 yang berjudul “Putih Cantik-Persepsi kecantikan dan Obsesi Orang Indonesia untuk Memiliki kulit Putih. Dalam skripsi ini dijelaskan bahwa persepsi mengenai perempuan cantik selalu identik dengan kulit putih dan terobsesinya orang Indonesia untuk memiliki kulit putih.

Hal ini terjadi karena adanya konstruksi sosial yang sudah membudaya mengenai persepsi orang cantik sehingga para perempuan menerimanya sebagai keharusan bahwa cantik itu berkulit putih. Implikasi dari konstruksi sosial ini yakni para perempuan Indonesia terobsesi dengan berkulit putih dengan mencoba segala produk kosmetik *whitening*.⁴⁷

Fokus penelitian ini yakni, apa motivasi orang indonesia ingin memiliki kulit terkait dengan persepsi bahwa putih adalah sesuatu yang lebih baik, faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi tersebut, apakah iklan produk pemutih merupakan pengaruh untuk mendapatkan obsesi

⁴⁷HannahAidinal Al Rasyid, *Putih Cantik-persepsi kecantikan dan obsesi orang Indonesia untuk memiliki kulit putih* skripsi Fakultas Sosial dan politik, (online), tahun 2004, hal. 3 , ([http://repository.umm.ac.id/bitstream/handle/123456789/1458/1/Putih Cantik-persepsi kecantikan dan obsesi orang Indonesia untuk memiliki kulit putih.pdf?sequence=2](http://repository.umm.ac.id/bitstream/handle/123456789/1458/1/Putih%20Cantik-persepsi%20kecantikan%20dan%20obsesi%20orang%20Indonesia%20untuk%20memiliki%20kulit%20putih.pdf?sequence=2)), diakses 15 April 2013.

tersebut, pesan apa saja yang disampaikan oleh produk tersebut dan apa implikasi dari isu tersebut terhadap masyarakat.

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik *focus group discussion* (FGD). Selain itu peneliti juga menggunakan angket dan wawancara sebagai teknik pengumpulan data. Informan yang dijadikan objek adalah masyarakat umum yang bervariasi statusnya seperti, ibu ruma tangga, mahasiswa, anak SMA dan wanita karier. Penelitian ini diambil di berbagai daerah malang, makassar dan sukabumi.

Hasil temuan dari penelitian ini adalah obsesi orang Indonesia yang ingin memiliki kulit putih memiliki presentase 70 % dibandingkan yang tidak memiliki obsesi berkulit putih 30 %. Hal ini memiliki alasan bahwa kulit putih lebih bersih, bersinar, cantik, perfect dan banyak hal lain yang positif dibandingkan dengan kulit hitam.

Sedangkan persepsi bahwa memiliki kulit putih identik dengan cantik memiliki presentase 29% dibandingkan dengan persepsi kulit putih tidak selalu identik dengan cantik memiliki presentase 7%. Disini mengalami dikotomi, karena hal ini responden ditanyakan beberapa pertanyaan yang secara tidak langsung menggambarkan persepsi orang cantik yaitu apakah sebenarnya menurut mereka putih itu identik dengan cantik atau tidak.

Adapun faktor yang mempengaruhi persepsi keinginan untuk cantik yaitu usia, tingkat pendidikan, dan suku bangsa atau ras. Hal ini juga dipengaruhi dengan adanya produk pemutih.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Hannah 53% responden dipengaruhi oleh iklan. Jadi iklan merupakan pengaruh yang cukup penting. Adapun pesan yang disampaikan oleh iklan-iklan seperti produk pemutih dan iklan sabun tersebut adalah persepsi kecantikan mementingkan warna kulit putih sebagai sesuatu yang indah daripada kulit hitam.

Iklan tersebut juga memberikan kesan bahwa tanpa kulit putih, orang tidak dapat merasa percaya diri dan tidak disayangi atau diperhatikan. Implikasi yang timbul yaitu ketidakhargaan kecantikan sehingga memberikan rasa minder.

Penelitian berbeda dengan penelitian penulis, karena dalam skripsi ini penulis berusaha menjelaskan fenomena kecantikan bagi para perempuan merupakan aspek yang cukup penting ketika memasuki dunia kerja. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hannah yakni persepsi orang Indonesia terhadap putih cantik dan obsesi orang Indonesia untuk menjadi cantik.