

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kalangan mahasiswa merupakan salah satu kelompok sosial dalam masyarakat yang rentan terhadap pengaruh gaya hidup, trend, dan mode yang sedang berlaku. Bagi mahasiswa sendiri, mode, penampilan, dan kecantikan merupakan hal penting yang mendapatkan perhatian khusus. Cross dan Cross menerangkan bahwa kecantikan dan daya tarik fisik sangat penting bagi umat manusia. Dukungan sosial, popularitas, pemilihan teman hidup dan karier dipengaruhi oleh daya tarik seseorang (Hurlock, 1980: 219).

Gloria Swanson (Synnott, Anthony. 1993: 115-116) mengatakan bahwa wajah menjadi penentu dasar bagi persepsi mengenai kecantikan atau kejelekan individu, dan semua persepsi ini secara langsung membuka penghargaan diri dan kesempatan hidup kita. Wajah sungguh-sungguh menyimbolkan diri dan menandai banyak hal dari bagian diri yang berbeda. Seseorang dapat diidentifikasi melalui wajahnya dibandingkan dengan bagian tubuh lainnya.

Setiap perempuan dari berbagai kelompok sosial masyarakat mendambakan dirinya menjadi sosok yang cantik dan menarik. Dengan menjadi cantik seorang perempuan merasa lebih percaya diri dan lebih diterima di masyarakatnya. Kecantikan bukanlah konstruksi fisik yang dapat diukur secara eksak, tetapi kecantikan adalah suatu konstruksi sosial yang subyektif dan sangat dipengaruhi oleh budaya karakteristik masyarakat. Bahkan dapat dikatakan dipengaruhi oleh trend, mode dan kesukaan temporer banyak orang.

Kecantikan merupakan bisnis dengan keuntungan tinggi bagi industri kecantikan, dan tubuh perempuan pun dijadikan sebagai lahan komoditi yang bernilai jual tinggi. Kecantikan merupakan mesin penghasil uang untuk bidang mode dan industri kosmetik. Selain itu kecantikan merupakan sebuah mitos. Mitos kecantikan itu telah dikonstruksi secara sosial, politik, dan ekonomi dalam kebudayaan yang mengeksplorasi potensi perempuan dan menghancurkan pikiran perempuan. Mitos tentang kecantikan digencarkan melalui film, televisi, majalah, koran, dan juga internet (Idi Subandy Ibrahim, 2006: 115).

Industri kosmetik di Indonesia dapat dikatakan memberikan keuntungan yang sangat menjanjikan. Berdasarkan data yang diperoleh dari kabar24.com yang ditulis oleh Herdiyan (Herdiyan, 2012) pasar industri kosmetik dalam negeri berpotensi mencapai di atas 110 triliun rupiah pada tahun 2012 atau tumbuh lebih dari 10% dibandingkan dengan pasar tahun lalu. Data Perhimpunan Pengusaha dan Asosiasi (PPA) Kosmetik, produksi lokal diduga mencapai kisaran 40 triliun sampai dengan 45 triliun rupiah per tahun, sedangkan impor sebesar 50 triliun sampai dengan 60 triliun rupiah. Data Kementerian Perindustrian menunjukkan saat ini terdapat 744 produsen kosmetik di Indonesia yang terdiri dari 28 unit perusahaan besar, 208 unit perusahaan menengah, dan 508 unit perusahaan skala kecil. Industri tersebut mampu menyerap 75.000 tenaga kerja secara langsung dan 600.000 pekerja pemasaran.

Banyak orang membeli alat-alat kecantikan semata-mata hanya karena pertimbangan estetik yang diperlukan demi penampilan diri secara fisik dan demi mengikuti fenomena sosial yang sedang tren. Industri kecantikan secara khusus

berkaitan erat dengan industri makanan, bisnis fitness, dan tentu saja industri media dan periklanan. Hampir setiap sektor ekonomi, kecuali mungkin industri pertahanan, dipengaruhi oleh besar-kecilnya derajat estetika (Synnott, Anthony. 1993: 117).

Kebutuhan yang telah tertanam dalam masyarakat didasarkan pada banyak hal. Idealnya, kebutuhan adalah hal-hal pokok dan fungsional. Namun, yang berkembang justru kebutuhan yang datang dari masukan dunia iklan-komersial. Hal ini menimbulkan sebuah kebutuhan demi citra (*image*). Seorang perempuan merasa perlu menggunakan kosmetik karena kosmetik itu diyakini mengandung zat pemutih, zat yang menyebabkan kulit menjadi lebih bersinar, dan lain-lain. Iklan-iklan komersial telah membangun citra bahwa perempuan yang cantik adalah mereka yang berkulit putih atau kuning langsat.

Kehadiran pasar dan iklan yang memberikan janji-janji disertai berbagai produk kecantikan, yang pada akhirnya membuat perempuan menjadi tidak berdaya dan selalu ingin mengkonsumsi benda atau jasa demi sebuah kecantikan. Berbagai jenis produk kecantikan mulai dari harga yang paling murah sampai dengan yang termahal, semuanya menjanjikan pembentukan dan perawatan tubuh perempuan menjadi cantik (Idy Subandi Ibrahim, 2006: 115). Masalah kecantikan memang banyak mendapat perhatian dan sering diperbincangkan di dalam berbagai kesempatan. Hal ini terbukti semakin banyak bermunculan berbagai tempat mempercantik dan perawatan tubuh, seperti salon, spa, sauna, fitness, *body treatment*, *body massage*, dan klinik kecantikan yang berani memberikan

janji-janji tentang kriteria kecantikan yang dapat dicapai dengan cara mengkonsumsinya.

Tuti Setyowati (Radar Lampung, 2010) menyatakan klinik kecantikan adalah satu sarana pelayanan kesehatan praktik dokter perorangan atau berkelompok. Sifatnya rawat jalan dengan menyediakan jasa pelayanan medik seperti konsultasi, pemeriksaan, pengobatan, dan tindakan medis. Perbedaan antara klinik kecantikan dengan salon-salon kecantikan biasa adalah selain memberikan jasa perawatan, mereka juga menjual berbagai jenis produk kecantikan yang biasanya dibuat sendiri oleh dokter atau tenaga ahli dan bukan merupakan produk yang sudah terkenal mereknya, atau bisa dikatakan klinik kecantikan memproduksi produk-produk kecantikan dengan merek mereka sendiri.

Kini semakin banyak klinik kecantikan tumbuh menjamur di kota-kota besar di Indonesia. Sebut saja Natasha *Skin Care*, yang menawarkan jasa perawatan kulit (*skin care*) dan jasa perawatan tubuh (*body care*), Larissa, yang menawarkan jasa perawatan kulit wajah, dan *London Beauty Center* (LBC), yang menawarkan jasa perawatan kulit untuk jerawat, memutihkan wajah, kemudian jasa perawatan tubuh (*body whitening*). Selain itu, terdapat klinik kecantikan yang dibuka dan ditangani langsung oleh dokter spesialis kulit. Klinik-klinik kecantikan tersebut tumbuh subur di daerah Yogyakarta maupun di kota-kota lain, sehingga para mahasiswa yang ingin melakukan berbagai perawatan kecantikan maupun membeli produk kecantikan dapat melakukannya dengan mudah. Banyaknya mahasiswa yang berkunjung ke klinik kecantikan menjadi fenomena yang biasa

terjadi. Tujuan mahasiswa datang ke klinik kecantikan beragam seperti untuk menghilangkan keluhan mereka terhadap kulit wajah berminyak, berjerawat, berkomedo, terlihat kusam, terdapat noda-noda hitam ataupun keinginan untuk memutihkan dan mencerahkan kulit wajah.

Masalah yang dialami oleh para mahasiswa yang menjadi pelanggan klinik kecantikan adalah pemakaian produk kecantikan dan jasa perawatan harus dilakukan secara berkelanjutan agar keinginan mereka untuk mendapatkan wajah dan kulit cantik dapat dicapai secara maksimal. Fenomena yang sering terjadi mahasiswa seperti kecanduan terhadap produk kecantikan dan jasa perawatan yang ditawarkan oleh klinik-klinik kecantikan. Pada prinsipnya mereka tidak boleh terlambat atau berhenti mengkonsumsi produk kecantikan dan jasa perawatan. Hal tersebut ditujukan agar wajah dan kulit mereka tidak kambuh lagi seperti sebelum mereka menjadi pelanggan klinik kecantikan.

Besarnya biaya yang harus dikeluarkan oleh seorang mahasiswa yang menjadi pelanggan klinik kecantikan di Yogyakarta untuk pertama kali berkisar Rp.220.000,00 meliputi konsultasi dengan dokter, krim siang dan krim malam, obat jerawat, bedak, *facial wash*, serta pembersih wajah dan penyegar. Krim siang dan juga krim malam biasanya akan habis dalam jangka waktu dua minggu sehingga setidaknya dalam sebulan akan menghabiskan sebesar Rp.200.000,00 hanya untuk membeli kedua krim tersebut. Biaya tersebut belum ditambahkan untuk membeli produk-produk kecantikan lainnya yang akan habis dalam jangka waktu kurang lebih tiga bulanan dan juga biaya untuk melakukan perawatan

wajah seperti melakukan *facial* dengan biaya Rp.65.000,00 sampai dengan Rp.200.000,00 setiap kali perawatan.

Kecantikan merupakan alasan utama bagi mereka untuk menyediakan anggaran khusus agar dapat sekedar membeli produk kecantikan atau melakukan perawatan tubuh di klinik kecantikan. Walaupun hal ini berarti bahwa dari jatah kiriman bulanan para mahasiswa yang seharusnya digunakan untuk mencukupi kebutuhan mendasar yang paling penting harus dipotong dikarenakan keinginan mereka untuk mendapatkan kulit cantik seperti yang diidam-idamkan selama ini. Padahal keinginan tersebut sebenarnya bukan merupakan kebutuhan pokok namun hanya sekedar alat pemuas keinginan saja yang disimbolkan dengan wajah cantik yang memiliki kulit putih sekaligus bersih.

Adanya pergeseran makna dalam pengkonsumsian suatu barang yang mana bukan lagi sebagai pemenuhan kebutuhan dasar manusia namun sebagai alat pemuas keinginan yang di dalamnya terdapat berbagai simbol mengenai peningkatan status, prestise, kelas, gaya, citra-citra yang ingin ditampilkan melalui pengkonsumsian suatu barang merupakan adanya indikasi perilaku konsumtif. Realitas semu yang sengaja digembar-gemborkan oleh berbagai media massa mengenai standar kecantikan menjadikan mahasiswa menginginkan kulit wajah yang putih dan bersih sesuai dengan yang dijanjikan oleh klinik-klinik kecantikan telah mendorong mereka untuk memiliki perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif adalah perilaku seorang individu yang menghabiskan barang atau memakai jasa dengan tujuan untuk memuaskan keinginannya saja namun sebenarnya tidak terlalu bermanfaat atau berpengaruh besar bagi kehidupannya.

Bagi produsen, kelompok usia remaja adalah salah satu pasar yang potensial. Alasannya antara lain karena pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja. Di samping itu, remaja biasanya mudah terbujuk rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistik, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya. Sifat-sifat remaja inilah yang dimanfaatkan oleh sebagian produsen untuk memasuki pasar remaja (Raymond Tambunan, 2001).

Seperti yang terjadi pada kalangan mahasiswa FIS UNY sekarang ini, banyak mahasiswa yang merasa tertarik untuk melakukan perawatan dan mengkonsumsi produk kecantikan yang ditawarkan oleh klinik-klinik kecantikan. Keinginan untuk terlihat cantik dengan memiliki kulit wajah yang bersih dan putih telah mendorong mereka untuk menjadi pelanggan klinik kecantikan tertentu dan menyebabkan timbulnya perilaku konsumtif. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui perilaku konsumtif mahasiswa yang dikarenakan melakukan perawatan wajah dan mengkonsumsi produk kecantikan dari klinik-klinik kecantikan. Peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberikan sumbangsih wawasan mengenai perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Fokus penelitian ini menjadikan mahasiswa FIS UNY sebagai objeknya.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi masalah yang terkait dengan penelitian ini antara lain.

1. Kalangan mahasiswa merupakan salah satu kelompok sosial dalam masyarakat yang rentan terhadap pengaruh gaya hidup, trend, dan mode yang sedang berlaku. Penampilan dan kecantikan merupakan hal penting yang mendapatkan perhatian khusus bagi mereka.
2. Kehadiran pasar dan iklan-iklan yang memberikan janji-janji turut mendukung terbentuknya realitas semu mengenai standar kecantikan di masyarakat.
3. Perawatan wajah dan pengkonsumsian produk-produk kecantikan dari klinik kecantikan tertentu harus dilakukan secara berkelanjutan sehingga mahasiswa bersikap lebih konsumtif.
4. Terjadi pergeseran makna konsumsi suatu barang yakni bukan karena manfaat atau kebutuhan namun menjadi sebuah alat pemuas keinginan.
5. Keinginan untuk menjadi cantik dengan merawat wajah dan mengkonsumsi produk-produk kecantikan dari klinik kecantikan tertentu telah menyebabkan perilaku konsumtif terhadap kalangan mahasiswa.

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan yang akan menjadi fokus peneliti adalah “Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa FIS UNY Pada Klinik Kecantikan”. Pembatasan masalah ini bertujuan untuk memfokuskan perhatian pada penelitian agar diperoleh kesimpulan yang benar dan mendalam pada aspek yang diteliti.

D. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah di atas maka dapat dirumuskan dalam beberapa rumusan masalah, yaitu.

1. Bagaimana perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa FIS UNY pada klinik kecantikan ?
2. Apakah faktor pendorong perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa FIS UNY pada klinik kecantikan ?
3. Bagaimana dampak yang ditimbulkan dari perilaku konsumtif mahasiswa FIS UNY pada klinik kecantikan ?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah.

1. Mengetahui perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa FIS UNY pada klinik kecantikan.
2. Mengetahui faktor yang mendorong perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa FIS UNY pada klinik kecantikan.
3. Mengetahui dampak yang ditimbulkan dari perilaku konsumtif mahasiswa FIS UNY pada klinik kecantikan.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi jurusan Pendidikan Sosiologi untuk memberikan referensi atau informasi yang terkait dengan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa FIS UNY pada klinik kecantikan.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Mahasiswa

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan menambah wawasan tentang perilaku konsumtif yang terjadi pada kalangan mahasiswa. Serta penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya yang sejenis.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilaksanakan untuk menyelesaikan studi guna mendapatkan gelar sarjana (S1) pada jurusan Pendidikan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Yogyakarta. Serta sebagai bentuk pengaplikasian ilmu pengetahuan selama perkuliahan ke dalam karya nyata.

c. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan untuk perhatian masyarakat terhadap perilaku konsumtif yang terjadi pada kalangan mahasiswa.