



Beauty Care Kebutuhan Kultural Perempuan Metropolitan

Denisa Ivada, Diaz Restu Darmawan, Nadia Novianti
Universitas Tanjungpura, Pontianak, Kalimantan Barat

Email korespondensi: Ivadenisa@gmail.com , diaz.rd@fisip.untan.ac.id,
nadianovianti24@student.untan.ac.id

Info Artikel

Masuk:
Diterima:
Terbit:

Keywords: woman; modernity;
health behavior

Kata kunci: perempuan;
modernitas; perilaku kesehatan

Corresponding Author:
Diaz Restu Darmawan, email:
diaz.rd@fisip.untan.ac.id

DOI:
<https://doi.org/10.24843/JH.2022.v26.i03.p02>

Abstract

This paper discusses the cultural phenomenon of urban women in the modern era that gives rise to a lifestyle in an effort to maintain health. The lives of women in urban areas have a need to take care of skin health. One way to treat it is to buy beauty care products or skincare. The behavior that appears with a variety of beauty and skincare products makes it a cultural necessity. The emergence of dependence on beauty clinics and various beauty products cannot be separated from the identity of women in urban areas. This paper is based on the results of a qualitative research method with a phenomenological approach. Based on key informants the knowledge and needs of skin health are influenced by the media and popular culture. The need for skin health through skincare products affects the beauty standards of modern women in urban areas.

Abstrak

Tulisan ini membahas fenomena budaya perempuan perkotaan di era modern yang memunculkan gaya hidup dalam usaha menjaga kesehatan. Kehidupan para perempuan di perkotaan memiliki kebutuhan untuk merawat kesehatan kulit. Salah satu cara perawatannya dengan membeli produk perawatan kecantikan atau skincare. Perilaku yang muncul bersama beragam produk-produk kecantikan dan skincare, menjadikannya sebuah kebutuhan kultural. Munculnya ketergantungan terhadap klinik kecantikan dan beragam produk kecantikan tidak bisa terlepas dari identitas para perempuan di perkotaan. Tulisan ini berdasarkan hasil penelitian metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologis. Berdasarkan dari para informan kunci pengetahuan dan kebutuhan kesehatan kulit dipengaruhi oleh media dan budaya populer. Kebutuhan kesehatan kulit melalui produk skincare mempengaruhi standar kecantikan para perempuan modern di perkotaan.

PENDAHULUAN

Menjadi cantik pastinya dambaan bagi setiap perempuan. Mulai dengan tampilan luar yang memikat berupa *fashion* dan yang terpenting adalah kesehatan tubuh dari ujung rambut

hingga ujung kaki. Para perempuan selalu memerhatikan kondisi tubuh terutama bagian kepala yaitu rambut dan kulit wajah. Keinginan mempunyai wajah yang sehat membuat para perempuan melakukan apa saja untuk mendapatkan

kulit yang sehat sesuai kebutuhan mereka.

Sejak dahulu upaya mendapatkan kesehatan kulit sudah dilakukan oleh perempuan, seperti perawatan tradisional meracik sendiri dari bahan-bahan alami yang kemudian dioleskan pada wajah misalnya. Hingga zaman teknologi yang sekarang, prosedur yang dilakukan dalam melakukan perawatan kulit sudah berkembang dan canggih. Seperti yang dikatakan Nindhira dari pemaparan yang dijelaskan oleh Prihatini dan Mastawan yaitu yang membuat seorang perempuan merasa percaya diri dalam bergaul dengan lingkungan sekitarnya yaitu kecantikan secara fisik. Agar selalu terlihat menarik dan cantik dibutuhkan perawatan kecantikan yang tidak hanya aset bekal dari lahir saja walaupun menurut sebagian besar orang lain bahwa kecantikan fisik itu relatif sifatnya. Dari segi itulah para perempuan memberikan penilaian bahwa kecantikan menjadi hal yang pertama dalam tolak ukur bagi orang lain yang baru dikenal (Putri, 2020).

Banyak juga rumor yang beredar mengenai kriteria kecantikan di Indonesia diantaranya perempuan cantik adalah perempuan yang berkulit mulus, putih, bertubuh langsing, hidung yang mancung, dan sebagainya. Sempat redup tentang standar kecantikan yang diinginkan masyarakat Indonesia, sejak dahulu masyarakat Indonesia mengidolakan kulit putih dan sekarang kembali lagi seperti itu (Utomo, 2017). Pada dasarnya perasaan ingin menjadi cantik memang sifat alamiahnya seorang perempuan. Dari kriteria-kriteria tersebut menjadikan beberapa perempuan memutuskan ingin tampil cantik. Bukan hanya sebagai penarik melainkan juga sebagai kepuasan diri sendiri.

Peralatan dan teknologi di perkotaan sudah sangat canggih. Suksesnya pemasaran *skincare* membuat perkembangan bisnis *beauty care* berupa

penyedia jasa perawatan kecantikan dan produk lanjutan atau *skincare* berkembang pesat dinilai dari melonjaknya permintaan para konsumen. Memasuki revolusi 4.0 esensi industri dan kemajuan yang berkembang dengan cepat dalam bidang dermatologi tidak lagi membuat perempuan kesulitan mewujudkan pencapaian menuju cantik. Perempuan modern menanggapi tampil cantik bagian paling penting.

Modernitas dan kecanggihan zaman sekarang dalam konteks teknologi dunia kecantikan sudah sangat mendukung. Teknologi dermatologi tersebut memang dibuat secara khusus untuk perawatan mulai dari dapat mengencangkan kulit yang sudah mulai mengalami keriput dan sebagainya. Seperti yang dikatakan oleh Syardi bahwa industri kecantikan di Indonesia masuk kedalam industri kecantikan ketiga terbesar yang ada di Asia dan sudah sangat pesat perkembangannya (Syardi, 2017). Hadirnya klinik kecantikan di perkotaan yang mudah ditemui memberikan kaum hawa gaya hidup dan perilaku kesehatan.

Perilaku kesehatan dipengaruhi beberapa faktor dari diri pribadi maupun lingkungan sekitar. Lalu kesehatan manusia secara sempurna harus dipenuhi oleh lima dimensi. Menurut Kozier lima dimensi tersebut meliputi dimensi emosi, sosial, fisik, spiritual serta intelektual (Sakdiyah, 2013). Alons juga memberikan gambaran perilaku sehat sebagai aktivitas yang dilaksanakan kelompok ataupun individu yang disengaja dalam menghindarkan diri dari segala hal mengenai kesehatan (Sakdiyah, 2013). Perilaku kesehatan juga didefinisikan oleh Kulbok dan Kox yaitu perilaku yang dilakukan individu yang meningkatkan dan menjaga kesehatan dalam aktivitasnya (Kulbok & Cox, 2002). Sebagian tujuan perilaku sehat adalah perilaku promotif, perilaku promotif merupakan upaya yang

dilakukan untuk meningkatkan kualitas kesehatan.

Banyak contoh upaya dalam peningkatan kesehatan salah satunya melakukan perawatan kulit. Perempuan perkotaan dengan modernisasi masa kini mendatangi klinik kecantikan atau *beauty care* dalam meningkatkan kualitas dirinya sebagai salah satu upaya promotif dalam perilaku kesehatan. Sehingga tujuan penelitian yang dilakukan ini adalah memberikan gambaran bahwa perempuan di perkotaan mencerminkan gaya hidup modern dengan perilaku yang secara sadar dilakukan dalam meningkatkan kualitas kesehatan yang sempurna untuk dirinya serta membuktikan mengenai pengetahuan perempuan di zaman sekarang mulai dari remaja sudah paham melakukan perawatan kulit wajah.

Sebagai gaya hidup maka usaha para remaja perempuan dalam memenuhi kebutuhan standar kecantikannya merupakan aktifitas yang dilakukan secara berulang-ulang terus dan akhirnya akan mejadi kebudayaan komunal karena dilakukan oleh banyak orang. Aktivitas yang terpengaruh atau menjadi gaya hidup akan mempengaruhi pula kualitas kehidupan bahkan kesehatan para penganutnya. Jika individu merasa terbiasa beraktivitas secara positif dan sehat maka meningkat pula kualitas hidupnya dan sebaliknya pula bila terbiasa melakukan aktivitas yang negatif maka kualitas hidupnya juga akan menurun. (Choirudin, 2015). Standar tinggi atau rendahnya kesehatan, baik positif maupun negatif perilaku tersebut, dipengaruhi oleh budaya yang diakui masyarakat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tulisan ini akan fokus melihat usaha para perempuan kota Pontianak dalam memenuhi kebutuhan kecantikan. Usaha tersebut akan dilihat sebagai perilaku manusia untuk meningkatkan kualitas standar kesehatan pada dirinya, yaitu

kecantikan. Beragam usaha maupun produk yang ditawarkan pada perempuan kota Pontianak menunjukkan bila menjadi cantik akan terus mengalami perubahan standar. Faktor utama yang menentukan standar cantiknya perempuan modern terdorong oleh fungsi dari produk-produk kecantikan.

METODE DAN TEORI

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif juga dikenal dengan tata cara pengumpulan data yang bersifat lazim, yaitu dengan studi lapangan dan juga studi pustaka. Peneliti mengumpulkan data dengan cara turun langsung dengan situasi lapangan, misalnya observasi atau pengamatan, bahkan bisa terlibat langsung dalam penilaian, diskusi kelompok, dan wawancara mendalam (Dwiyanto, 2002).

Dalam fenomena ini peneliti melakukan pendekatan fenomenologi. Pendekatan ini berupaya membiarkan realitas mengungkapkan dirinya sendiri secara alami melalui pertanyaan yang memancing, dan subjeknya akan menceritakan segala macam terkait pengalamannya dalam sebuah fenomena yang terjadi tersebut (Vespa, 2008). Pendekatan fenomenologi dalam penelitian ini menunjukkan aktivitas atau pengalaman orang lain sebagai bukti fenomena yang terjadi di perkotaan khususnya di kota Pontianak yang dijadikan sampel penelitian. Dengan pendekatan ini peneliti berupaya memahami dan menggali aktivitas yang terjadi di perkotaan terkait para perempuan yang mendatangi klinik kecantikan sehingga penulis mendapatkan realita di dalam fenomena.

Dari metode kualitatif tadi peneliti mendapatkan data primer dan data sekunder (Zed, 2014). Data primer berasal dari beberapa informan dengan wawancara secara mendalam. Dalam hal ini peneliti mencari jawaban atas

pertanyaan sekaligus perolehan makna yang berkaitan dengan perilaku yang dilakukan oleh perempuan perkotaan dengan mewawancarai beberapa informan kunci yang terdiri dari seorang pelajar remaja usia 13 tahun hingga informan karyawan yang berumur 38 tahun yang dimana mereka menjadikan *skincare* sebagai kebutuhan utama mereka. Selain itu tentunya pandangan terhadap apa itu kecantikan dan standar kecantikan. Dan data sekunder berasal dari literasi-literasi yang membahas kebutuhan perempuan terkait kebutuhan pada produk-produk kecantikan.

Sebelum hasil penelitian kualitatif perlu dilakukannya tahapan proses berpikir secara kritis-ilmiah, yakni berpikir secara induktif menangkap fakta dan fenomena sosial yang terjadi di lapangan dengan pengamatan dan hasil perlu dianalisis lagi yang akan menjadi dasar dalam teorisasi (Moleong, 2014). Perolehan data informan diolah dan disederhanakan kemudian mendapatkan hasil akhir berupa kesimpulan yang sistematis.

Keinginan selalu tampil cantik memotivasi perempuan untuk melakukan peningkatan penampilan fisik agar menjadi lebih menarik dan kemudian memanfaatkan fasilitas klinik kecantikan. Pada akhirnya hal ini menciptakan kekhawatiran terhadap diri perempuan ketika ia tidak mencapai standar kecantikan yang diinginkan. Faktor lingkungan yang menjadi pembentuk kuat dari standar kecantikan menjadi penentu dari kesehatan kulit yang dimiliki oleh seorang perempuan. Karena sehat atau tidak seseorang sangat bergantung pada keseimbangan relatif dari bentuk fungsi tubuh, dan menjadi sebagian hasil kemampuan penyesuaian secara dinamis terhadap berbagai kekuatan yang mengganggunya (Irwan, 2017). Masalah sehat dan sakit merupakan proses yang berkaitan dengan kemampuan atau ketidakmampuan

manusia beradaptasi dengan lingkungan baik secara biologis, psikologis dan sosial budaya. Oleh karena itu hadirnya standar kecantikan yang menjadi kekhawatiran perempuan dalam memenuhi kebutuhannya untuk menjadi cantik merupakan penyakit yang ditentukan oleh budaya (Irwan, 2017). Sehingga standar kecantikan menjadi penyakit yang disebabkan oleh pengakuan sosial bahwa seseorang tidak dapat menjalankan peran normalnya secara wajar ketika ia tidak menjadi cantik.

Kembali pada fenomena yang terjadi di dalam penelitian dikaitkan dengan teori kesehatan dari tokoh H.R Leavell dan E.G.Clark yaitu upaya dalam peningkatan kesehatan. Upaya dalam peningkatan kesehatan ada yang berupa promotif (promosi), kuratif (pengobatan), upaya preventif (mencegah) dan terakhir adalah upaya rehabilitatif atau pemulihan (Dewi et al., 2018). Penelitian ini memfokuskan pada upaya promotif. Adapun menurut UU Nomor 26 tahun 2009 upaya promotif adalah suatu kegiatan atau serangkaian kegiatan pelayanan kesehatan yang lebih mengutamakan kegiatan yang bersifat promosi (Sianturi, 2018).

Upaya promotif disebut juga upaya promosi kesehatan yang kemudian dimaknai oleh para ahli sebagai peningkatan kesehatan. Istilah promotif yang sebenarnya, diambil dari *promotion of health* yang berarti promosi kesehatan dan memiliki makna meningkatkan kesehatan seseorang dengan contohnya olahraga teratur, mengonsumsi makanan bergizi, dan lain sebagainya supaya orang tersebut tidak terserang penyakit dan tetap sehat (Mayasari, 2020). Selain itu upaya promotif yang menjadi penting dan digunakan dalam suatu rentang aktivitas juga mencakup pendidikan kesehatan dan pencegahan penyakit disimpulkan sebagai suatu proses kesadaran, kemauan dan kemampuan masyarakat dalam

meningkatkan derajat kesehatan dan memperbaiki lingkungan sesuai dengan sosial budaya setempat dan didukung oleh wawasan kesehatan (Jatmika et al., 2019).

Fenomena dalam penelitian ini menandakan pentingnya strategi dasar promosi kesehatan atau upaya promotif untuk melakukan gerakan pemberdayaan masyarakat sebagai ujung tombak yang didukung oleh bina usaha agar masyarakat mampu untuk melakukan praktik pencegahan masalah kesehatannya tentu mempunyai korelasinya. Tingginya kesadaran perempuan dalam menjaga kesehatan kulitnya agar memenuhi standar kecantikan menjadi salah satu upaya promotif yang bertujuan untuk memelihara dan meningkatkan kesehatan, upaya promotif juga mendorong pelaku kesehatan untuk mengembangkan sarana-prasarana pelayanan kesehatan secara maksimal. Sesuai dengan fenomena pada penelitian ini yaitu ingin melihat ketertarikan perempuan perkotaan di era modern yang ada di kota Pontianak terhadap pentingnya merawat kesehatan kulit yang memunculkan perilaku untuk meningkatkan kualitas kesehatan secara sempurna untuk dirinya dengan mendatangi klinik kecantikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Definisi cantik bagi setiap orang berbeda-beda dan kecantikan tidak mutlak sifatnya. Pandangan atau sisi setiap orang melihat kecantikan bervariasi. Ada yang mengatakan kecantikan merupakan bagian dari dalam diri atau yang disebut *inner beauty*. *Inner beauty* yang dimaksudkan adalah ketika seseorang memiliki hati yang baik. Sikap dan perilaku mencerminkan sisi di dalam diri dapat menghargai orang lain, sopan, dan perilaku baik yang lain-lain sebagainya.

Ada pula yang berpendapat bahwa kecantikan itu soal penampilan dari dari luar berupa fisik, bagaimana seseorang terlihat bagus dimata orang lain. Wiasti memberikan gambaran terhadap kecantikan bahwasannya masing-masing mempunyai tipikal kecantikan yang khas di dalam budayanya, seperti yang dimunculkan dari ciri yang bersifat kumulatif, non fisik, kepribadian (inner), dan fisik yang mencakup tinggi badan, rambut, warna kulit, berbadan kurus (Wiasti, 2012). Dalam beberapa perbedaan pandangan terhadap kecantikan yang memang relatif sifatnya, salah satu informan kak Amrina (23 tahun) perempuan yang tinggal dan bekerja di kota Pontianak memberi pendapat:

“memang cantek yang dikate orang-orang tu, ade yang bilang lihat dari hatinye, attitude dengan orang laen, tapi sebagai perempuan kite pun sadar yang dilihat pertame tu pasti dari fisiknye, first impression adalah tengok fisik e, care die berpakaian, baru kelakuannye....kan begitu”.

Idealisme pada fisik menjadikan seseorang berusaha untuk terlihat menakjubkan di mata orang lain. Kategori cantik di Indonesia selama ini kebanyakan dinilai orang dari fisik, predikatnya seorang perempuan dikatakan menarik jika memiliki tubuh langsing, kulit putih, rambut lurus, hidung yang mancung. Oleh sebab itu para perempuan mengklaim pandangan orang lain terhadap fisik itu adalah hal utama. Penarikan standar kecantikan dan penilaian orang lain itu memberikan dorongan terhadap seorang perempuan untuk selalu menjaga dan memperhatikan kecantikan. Mulai dari penampilan atau *style* pakaian, gaya rambut dan fisik yaitu bentuk tubuh, kesehatan rambut, kuku, mata, kulit tubuh, terutama kulit wajah.

Pada era modern saat ini yang memasuki dunia revolusi 4.0 dan globalisasi dimana segala peralatan yang dibutuhkan manusia tentunya lebih baik, maju, dan sempurna. Pengembangan dan inovasi terkini menampilkan kecanggihan teknologi. Salah satunya pengembangan teknologi kesehatan dermatologi. Kesehatan dermatologi dilihat dari Ilmu Kedokteran umumnya berkaitan erat dengan penyakit yang ada di dalam kulit dan kulit adalah bagian dari tubuh yang harus dijaga agar tidak rusak oleh lingkungan dan gangguan yang ada di sekitar (Harlim, 2017). Manusia khususnya para perempuan sangat memperhatikan kesehatan kulitnya. Karena kesehatan kulit menunjukkan bagaimana seorang wanita dapat merawat dirinya dengan baik atau tidak. Apabila kesehatan kulit terganggu maka akan memunculkan permasalahan. Permasalahan ini seperti kulit wajah dengan tekstur tidak merata, munculnya jerawat, penuaan dini atau garis halus pada wajah yang tentunya akan mengganggu penampilan fisik. Dan karena itulah diperlukan perawatan wajah yang sangat penting dalam mengatasi permasalahan-permasalahan terkait. Seperti yang dikatakan oleh Sirapanji bila kulit wajah yang cantik dan sehat adalah salah satu penilaian atas penampilan bagi orang lain yang melihat dan setiap orang akan berusaha tampil secara maksimal (Rahmalia, 2018).

Dalam survey yang diberikan dari Zap Beauty Index 2020 generasi gen Z yang hidup di era perkembangan teknologi memunculkan perilaku dimana pengeluaran untuk mereka hampir keseluruhannya dibelanjakan produk untuk perawatan kecantikan, dan dibandingkan dengan generasi X dan Y lebih banyak 20,2% mereka biasa menggunakan *sheet mask* setiap hari (Markplus.inc, 2020). Gambaran kemodernan dan kecanggihan di zaman

sekarang membuat masyarakat lebih banyak mengetahui dan mendapat edukasi perkembangan dalam perawatan kecantikan yang berasal dari iklan dan sosial media. Maraknya produk kecantikan yang beredar dan pembangunan klinik kecantikan atau *beauty care* pada area perkotaan tentunya memikat konsumen. Penikmatnya bukan hanya dikalangan dewasa tetapi mulai dari remaja. Alya yang merupakan seorang konsumen *skincare* berusia 13 tahun telah mengerti bagaimana penggunaan *skincare* seperti yang disampaikannya:

“Sebenarnya ini nih (skincare) kebutuhan kite sih wajib punye, kalau tak pakai ini nanti kite jadi jelek, bise jadi banyak jerawat, muke lusoh, kite kan harus cantek, pandai-pandai lah ngerawat diri, kite sering nengok tentang skincare ni dari youtube, tiktok, liat-liat riview yang mane cocok untuk kulit kite....Jadi ini kite beli serum, beli cream nye”

Skincare dan *make up* dijadikan sebuah kebutuhan kultural bagi para perempuan. Dengan alasan tuntutan agar bisa tampil cantik. Meskipun dengan harga mahal mereka tetap merelakan kebutuhan lain tersisihkan karena keinginan untuk merawat kulit mereka. *Skincare* dan *make up* para wanita terjual dengan keras di perkotaan terbukti setiap harinya di pusat kecantikan dan klinik kecantikan atau *beauty care* di Pontianak yang merupakan tempat penyuplai produk-produk racikan ini sangat digemari para perempuan, dan tidak pernah sepi. Hal ini diyakini dari pernyataan informan dari seorang gadis Hesty umur 19 tahun:

“Di zaman sekarang lebih mudah untuk menjadi cantik, semuanya sudah tersedia”.



Gambar 2

Konsultasi kecantikan yang diberikan oleh salah satu klinik kecantikan di Kota Pontianak

Pernyataan dari Hesty menunjukkan kemudahan di zaman sekarang dalam mewujudkan kecantikan dan kesehatan kulit dikarenakan apapun kebutuhan macam-macam jenis kulit sudah dapat diatasi dan didukung oleh teknologi modern ini. Contohnya salah satu pelanggan di sebuah *beauty care* di Kota Pontianak bernama bu Merry (38 tahun) melakukan sebuah kunjungan dan melakukan *treatment* facial wajah, laser flek dan LED PDT. Dia telah melakukan perawatan itu sudah beberapa kali. Dalam hal ini menunjukkan klinik kecantikan atau *beauty care* menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan kultural para perempuan.

“Saya memang member klinik ini, sudah beberapa kali melakukan treatment dan beli skincare disini biar wajah saya awet mude, tak cuman itu jak yang paling utame sih kesehatan kulit.”

Dari pernyataan informan di atas sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Novian Wibowo dan Andreas, sebagaimana pada umumnya kebutuhan manusia selalu ingin tampil sempurna. Keinginan tidak ada habisnya sesuai dengan tuntutan perkembangan zaman (Wibowo & Pandu, 2013). Para perempuan menggunakan *skincare* dan *treatment-treatment* yang dilakukan

lainnya tidak hanya sekedar untuk menjadi cantik saja tetapi sebagai usaha mereka dalam upaya meningkatkan kesehatan.



Gambar 1

Beragam produk kecantikan yang ditawarkan pada suatu toko kosmetik di Kota Pontianak

Budaya wanita perkotaan yang mengalami perkembangan dan cenderung cepat diterima kalangan publik dari kalangan remaja hingga para orang tua, dari fenomena *skincare* sebagai kebutuhan kultural perempuan ini dampaknya dapat dirasakan mempengaruhi kesehatan terutama di bidang dermatologi bagian kulit. Di era modern seperti sekarang ini berkonsultasi di klinik kecantikan menjadi tren. Perempuan di Indonesia tidak bisa dipisahkan dengan tren kecantikan dan tren ini akan terus bergerak.

Cara pengenalan informasi mengenai produk kecantikan dan penguraian manfaat dari beberapa *treatment* di dapatkan oleh informan dengan cepat dari adanya kecanggihan teknologi yaitu media sosial. Salah satunya Ikke konsumen *skincare* berusia 24 tahun mengatakan:

“Banyak sekali yang membuat kami para perempuan nih terinspirasi untuk datang ke klinik, kitekan main instagram, facebook, youtube dan lain-lain nah dapatlah iklan dengan melakukan treatmet ini bise membuat kite awet mude, kulit tetap sehat. Jadi kite sebagai perempuan pastinya mau

melakukan perawatan dengan datang ke klinik, membeli skincare. Terlebih lagi jika kite sudah tertarik kite update informasi untuk tindakan treatment dan skincare kite lihat dari review beauty influencer, selebgram yang sudah menggunakan terlebih dahulu”

“kalau aku sendiri aku beli produk ini, dari sharing temen aku sih, terus aku keracunan dari reviewnya Tasya Farasya di Youtube”

Menurut data yang disampaikan para informan, pengetahuan dan informasi yang mereka dapatkannya kecenderungan diperoleh dari media sosial. Media sosial memiliki sifat yang terus mengalami perubahan dan tidak memiliki pakem tertentu. Karena terpengaruh perkembangan masa, manusia dan teknologi yang selalu berputar. Dan untuk saat ini *Instagram* dan *Youtube* menjadi kiblat bagaimana bentuk kecantikan yang terproduksi. Hal ini menunjukkan bila menjadi cantik adalah fenomena *trend modification*. Proses perubahan sosial yang difaktori dari kondisi sosial, ekonomi dan politik yang digerakkan oleh kelas kapitalis sehingga merubah standar-standar subjektif, terutama pada standar kecantikan masa kini (Storey, 2008).

Terlepas bagaimana standar kecantikan ini terus berubah-ubah, apa yang dilakukan oleh para informan sendiri merupakan perilaku yang memiliki kesadaran untuk mendapatkan kondisi tubuh yang lebih baik. Beragam standar diberikan dari dunia digital, yang harus membuat perempuan untuk jeli dalam memutuskan menjadi cantik seperti apa. Melalui informasi dan pengetahuan kecantikan yang didapatkan menjadi faktor untuk merubah perilaku yang sebelumnya tidak dilakukan. Membeli jenis kosmetik tertentu, menggunakan produk perlindungan kulit lebih hingga memutuskan untuk ke klinik

kecantikan tertentu diputuskan secara sadar dari pengetahuan kecantikan yang didapat dari media sosial.

Berdasarkan dari temuan data wawancara mayoritas informan telah memiliki pengetahuan akan kesehatan kulit, yang dimana pengetahuan itu berdasarkan apa yang mereka lihat dari media sosial mereka. Keputusan dalam menentukan model kesehatan kulit baru berdasarkan kecocokan dari masing-masing individu, tanpa melalui proses keputusan secara ilmiah. Walaupun beragam model dipilih, para informan menyadari apa yang mereka lakukan semata-mata untuk mendapatkan kualitas kulit yang lebih baik. Memiliki kulit yang sehat saja masih belum cukup, para informan pingin lebih dari kulit yang sehat yaitu kulit yang cantik. Sehingga perilaku perempuan yang menggunakan produk kecantikan dan menggunakan jasa klinik kulit merupakan bentuk motivasi mereka untuk memiliki kualitas kulit yang tidak cukup sehat semata, tetapi memiliki kulit cantik yang distandarkan media sebagai bentuk peningkatan kualitas kesehatan yang lebih baik atau promotif kesehatan.

Data dari Zap Beauty Index 2020 juga memberikan survey data dengan mengatakan ada 91,6% perempuan memiliki motivasi kecantikan dari dorongan diri sendiri dan motivasi bisa berasal dari media sosial (Markplus.inc, 2020). Perilaku sehat merupakan tindakan seseorang yang merasa bahwa dirinya sehat sehingga dia memiliki tujuan dalam memelihara dan mempertahankan serta meningkatkan kesehatan. Segala pengenalan skincare sejak usia dini, manfaat, serta bagaimana penggunaannya adalah bagian dari perilaku promotif tersebut dalam peningkatan derajat kesehatan yang sempurna bagi perempuan. Dalam peningkatan kesehatan atau promotif, fenomena dari penelitian ini yaitu skincare sebagai objek untuk pemenuhan

yang dapat memenuhi kesehatan dermatologi, lebih jauh lagi dipahami skincare sebagai aktivitas yang mendukung kesehatan kulit. Dalam teori Leavel dan Clark fenomena yang ditunjukkan oleh perilaku perempuan di kota Pontianak ini dengan mendatangi dan melakukan treatment di klinik kecantikan serta penggunaan skincare untuk menjaga kualitas kesehatan yang sempurna atau secara optimal adalah bagian dari upaya pengobatan promotif dengan kata lain sebagai tujuan ingin dicapainya peningkatan dalam dunia kesehatan yaitu berperilaku kesehatan sebagai pendekatan yang efektif sejalan dengan pelayanan kesehatan yang ada di klinik.

SIMPULAN

Masyarakat Pontianak, khususnya pada perempuan yang ada di kota Pontianak akan terus mengalami perkembangan budaya. Salah satu budayanya yaitu memenuhi kebutuhan kecantikan. Memiliki kulit halus dan wajah yang bersih merupakan kebutuhan penting yang bisa disetarakan kebutuhan primer bagi perempuan modern ini. Kebutuhan tersebut diperkuat dengan beragam produk dan fasilitas yang dapat memenuhi kebutuhan untuk cantik, seperti dari beragam jenis produk *make up*, *skincare* maupun *treatment* dari klinik-klinik kecantikan. Munculnya kebutuhan dan usaha para perempuan tersebut menunjukkan standar kecantikan akan terus mengalami perubahan. Dan bahkan dapat berbentuk dalam bentuk apapun.

Melihat dari sudut pandang kesehatan maka usaha perempuan dalam menggunakan produk *skincare* maupun mengikuti *treatment* dari klinik kecantikan, maka usaha tersebut dapat masuk kedalam kategori promotif kesehatan. Upaya yang dilakukan para perempuan kota Pontianak tidak dalam

mengatasi masalah kesehatan. Tetap ingin meningkatkan kualitas kesehatan diri mereka yang lebih tinggi. Sehat secara medis saja tidak cukup bagi perempuan di Kota Pontianak, tetapi harus juga mendapatkan kualitas sehat yang lebih baik yaitu dengan mendapatkan penampilan fisik yang memenuhi standar kecantikan modern. Seperti mendapatkan kulit yang putih halus maupun wajah yang bebas dari jerawat.

Standar kesehatan maupun standar kecantikan akan terus mengalami perubahan dan perkembangan di masa depan. Faktor besar yang menentukan standar tersebut ditentukan oleh Industri. Industri kecantikan akan terus memproduksi produk-produk kecantikan yang tidak akan habis konsumen dari para perempuan modern. Iklan, media sosial maupun tokoh ternama menjadi kiblat yang menentukan kecantikan masa kini berbentuk seperti apa. Dapat berupa hanya fisik, atau dari sifat dan bahkan dari benda materi yang menempel pada diri manusia. Fenomena ini kan terus berkembang mengikuti kehidupan manusia yang juga terus berubah baik secara sosial maupun kultural.

DAFTAR PUSTAKA

- Choirudin, M. (2015). Penyesuaian Diri: Sebagai Upaya Mencapai Kesejahteraan Jiwa. *Hisbah: Jurnal Bimbingan Konseling Dan Dakwah Islam*, 12(1), 1–20. <https://doi.org/10.14421/hisbah.2015.121-07>
- Dewi, S., Damayanti, I., Fitri, M., & Ugelta, S. (2018). Pengembangan Media Video Latihan Olahraga Kesehatan Bagi Masyarakat Umum Berbasis Web. *Jurnal Terapan Ilmu Keolahragaan*, 3(1), 40. <https://doi.org/10.17509/jtikor.v3i1.8796>
- Dwiyanto, D. (2002). Metode Kualitatif:

- Penerapannya dalam Penelitian. Diakses Dari: <https://www.Academia.Edu/Download ...>, 0, 1–7.
- Harlim, A. (2017). *Buku Ajar Ilmu Kesehatan Kulit dan Kelamin Dasar Diagnosis Dermatologi* (1st ed.). FK UKI.
- Irwan. (2017). *Etika dan Perilaku Kesehatan*. CV. ABSOLUTE MEDIA.
- Jatmika, septian emma dwi, Maulana, M., Kuntoro, & Martini, S. (2019). Pengembangan Media Promosi Kesehatan. In *Buku Ajar*.
- Kulbok, P. A., & Cox, C. L. (2002). Dimensions of adolescent health behavior. *Journal of Adolescent Health*, 31(5), 394–400. [https://doi.org/10.1016/S1054-139X\(02\)00422-6](https://doi.org/10.1016/S1054-139X(02)00422-6)
- Markplus.inc. (2020). ZAP Beauty Index 2020 | 1. *ZAP Beauty*, 1–36.
- Mayasari, D. (2020). *Arti Promotif, Preventif, Kuratif, dan Rehabilitatif dalam Dunia Kesehatan*. TimesIndonesia, Jakarta.
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Putri, N. R. (2020). Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan Dengan Word Of Mouth Pada Pelanggan Klinik Kecantikan London Beauty Centre. *Bab I*, 1–16.
- Rahmalia, N. (2018). *Pengertian Kulit Bab 1. Sirapanji 2014*, 1–49.
- Sakdiyah, E. H. (2013). Dimensi Perilaku Promosi Kesehatan Remaja Berdasarkan Perbedaan Jenis Kelamin. *Psikoislamika: Jurnal Psikologi Dan Psikologi Islam*, 10(1), 15–28. <https://doi.org/10.18860/psi.v10i1.6358>
- Sianturi, A. H. (2018). Pelaksanaan program promotif dan preventif di puskesmas Labuhan Bilik Kabupaten Labuhanbatu tahun 2018. *Analisis Kesadahan Total Dan Alkalinitas Pada Air Bersih Sumur Bor Dengan Metode Titrimetri Di PT Sucofindo Daerah Provinsi Sumatera Utara*, 44–48.
- Storey, J. (2008). *Culture Studies dan Kajian Budaya Pop*. Jelasutra.
- Syardi, M. (2017). *RI Bidik Peluang Besar Industri Kecantikan*. 13 Agustus.
- Utomo, K. P. (2017). *asal muasal standar kecantikan*. 1 Agustus.
- Vespa, F. (2008). Pendekatan Fenomenologi: Pengantar Praktik Penelitian dalam Ilmu Sosial Related papers. *Mediator*, 9(1), 116.
- Wiasti, N. M. (2012). Redefinisi Kecantikan Dalam Meningkatkan Produktivitas Kerja Perempuan Bali, Di Kota Denpasar. *Piramida*, 6(2), 1–22.
- Wibowo, N., & Pandu, A. (2013). Perancangan Interior Klinik Kecantikan Berbasis Eco-Design di Surabaya. *Jurnal Intra*, 1(2), 1–8.
- Zed, M. (2014). *Metode penelitian kepustakaan*. Yayasan Obor Indonesia.