

**Pasar Kecantikan dan Penindasan Wanita Di Cina**

**Inda Mustika Permata\* dan Bima Jon Nanda\*\***

*inda.mustika@gmail.com; bimajon@gmail.com*

**ABSTRACT**

*This study examines about China beauty market associated with beauty perception in their society. The beautiful perception in China differs from time to time, most contradictory to the Mao era; beautiful women are women who did not do self-beautification, while post-Mao era, in line with the opening of the economy, beautiful women associated with white skin, young, and tall. To meet these criteria, women do beauty treatments and buy cosmetics so the demand for cosmetics becomes high. This behavior encourages the rise of cosmetic trading activities in China, so China has become one of the largest beauty market on global scale continues to grow. The rapid growth of the market in China cannot be separated from the Chinese beauty perception of women. Such perception ultimately oppresses women through demands to fulfill the beauty perception that exists in society. Later, beauty perception actually provides a great benefit for beauty companies in China.*

**Keywords: Beauty, Market, Women, China, Oppression**

---

\*Dosen pada program Studi Ilmu Hubungan Internasional Universitas Sriwijaya

\*\* Dosen pada Program Studi Ilmu Hubungan Internasional Universitas Sriwijaya

## Pendahuluan

Cantik merupakan suatu kata yang menggambarkan suatu keindahan. Biasanya cantik selalu dilekatkan dengan perempuan. Oleh sebab itu, tidak jarang perempuan selalu berupaya untuk dianggap cantik, seperti berpakaian dengan mengikuti mode-mode pakaian yang sedang trend, melakukan perawatan wajah dan tubuh, kemudian menggunakan *make-up* untuk memperindah penampilannya, serta yang lebih ekstrim yaitu melakukan operasi untuk mengubah bentuk pada bagian wajah atau tubuh yang dirasa perlu.

Cantik pun memiliki kriteria yang berbeda di setiap daerah dan dari waktu ke waktu. Hal ini seperti dulunya cantik dikaitkan dengan masalah fertilitas atau kemampuan reproduksi. Jadi makin subur wanita atau mampu melahirkan banyak anak maka orang memandangnya makin cantik. Sebab, perempuan dikaitkan dengan Dewi Kesuburan.<sup>1</sup> Kemudian, dengan munculnya seorang model asal Inggris yang bernama Twiggy mulai menggeser persepsi tentang wanita yang cantik. Twiggy memiliki tubuh yang langsing dan tinggi semampai.

---

<sup>1</sup> Ayu Ida Savitri, "Perubahan Makna Perempuan Cantik dalam Tiga Masa yang Berbeda Analisis Iklan "Dove" versi "What's The Real Beauty" Menggunakan Teori Konotasi Barthes dan Teori Metafora Odgen dan Richard."

<sup>2</sup> Hingga saat ini masih banyak kita lihat bentuk tubuh langsing masih diidolakan oleh perempuan.

Di samping itu, tiap daerah juga memiliki versi cantik yang berbeda. Mengutip dari Ella dan Yepa, di Indonesia, perempuan suku dayak yang dianggap cantik adalah perempuan yang tidak hanya memiliki kulit yang bersih, namun juga dari jumlah anting yang tergantung di telinganya sehingga semakin banyak anting yang tergantung, maka semakin cantik perempuan tersebut. Selanjutnya, suku Karen yang berada di wilayah Chiang Mai, Thailand, juga memiliki konsep cantik yang berbeda. Suku ini memiliki persepsi bahwa perempuan yang cantik adalah perempuan yang memiliki leher yang panjang. Oleh sebab itu, para perempuan suku Karen ini mengalungkan leher mereka dengan tumpukan kawat yang terbuat dari kuningan. Tradisi ini mereka lakukan semenjak mereka masih gadis.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Ella dan Yepa, "Cantik Itu Relatif," *Pikiran Rakyat*, 5 Desember 2004, diakses 29 Oktober 2017, <http://labatusel.muhammadiyah.or.id/berita/pdf/1228/kecantikanperempuan.html>.

<sup>3</sup> "Mengenal Suku Karen, Si "Leher Panjang" dari Thailand," *Kompas*, 1 Oktober 2016, diakses 27 Oktober 2017, <http://travel.kompas.com/read/2016/10/01/153200227/mengenal.suku.karen.si.leher.panjang.dari.thailand>.

Berbeda dengan Chiang Mai, Cina pun dulunya memiliki persepsi cantik yang unik. Kecantikan dilihat dari besar kecilnya kaki seorang perempuan. Semakin kecil kaki seorang perempuan, maka akan dianggap semakin cantik. Oleh sebab itu, banyak orang tua yang mengikat kuat kaki anak perempuannya atau memakaikan sepatu yang terbuat dari keramik agar kaki si anak tidak tumbuh membesar. Untungnya, persepsi ini sudah tidak digunakan lagi di Cina, sebab hal ini malah membuat perempuan tersebut tidak bisa berjalan sempurna karna bentuk dan ukuran kaki yang kecil. Dari paparan di atas memperlihatkan bahwa penilaian akan kecantikan perempuan akan berkaitan dengan kondisi lingkungan sosial maupun budaya dimana perempuan itu berada. Tulisan ini nantinya berupaya untuk menjelaskan tentang persepsi cantik di Cina yang berkembang adalah suatu bentuk opresi terhadap perempuan yang merupakan hasil dari konstruksi sosial yang dimanfaatkan oleh industri kecantikan dalam mencari keuntungan.

### **Industri Kecantikan Global dan Pasar Kecantikan Cina**

Industri kecantikan adalah industri yang besar dan berkembang pesat. Majalah Forbes memperkirakan setidaknya 40

*startups* kecantikan dipelopori oleh wanita; menjadikan wanita tidak hanya pemakai utama, namun juga pelaku utama dari industri yang ditaksir bernilai 445 Milyar Dollar AS secara global pada tahun 2016.<sup>6</sup> Industri kecantikan diperkirakan akan terus tumbuh sehingga diperkirakan pada tahun 2023, nilai pasar industri kecantikan ditaksir sebesar 699.45 Milyar Dollar AS. Pasar industri kecantikan ini menawarkan berbagai macam produk kecantikan seperti perawatan rambut, perawatan kulit, perawatan mulut, *make-up*, parfum dan *deodorant*, sabun, sabun mandi cair, tabir surya, dan produk kecantikan lainnya.<sup>7</sup>

Berdasarkan laporan penelitian yang dilakukan Amna Abbas bersama *Euromonitor International* tahun 2017, produk-produk seperti perawatan kulit, perawatan rambut, dan peralatan kosmetik adalah produk yang menyumbang nilai terbesar pada pasar kecantikan global. Pasar terbesar dari industri kecantikan berasal dari wilayah Asia Pasifik, dengan nilai 141

---

<sup>6</sup> Chloe Sorvino, "Why The \$445 Billion Beauty Industry is A Gold Mine For Self-Made Women," *Forbes*, 18 Mei 2017, diakses 27 Oktober 2017, <https://www.forbes.com/sites/chloesorvino/2017/05/18/self-made-wealth-beauty-gold-mine/amp/>.

<sup>7</sup> "Global Beauty and Personal Care Products Market Forecast 2017-2023," *Business Wire*, 3 Januari 2017, diakses 27 Oktober 2017, <http://www.businesswire.com/news/home/20170103005748/en/Global-Beauty-Personal-Care-Products-Market-Forecast>.

Milyar Dollar AS dan pertumbuhan sebesar 5 persen dibandingkan tahun 2016. Disusul oleh Eropa dengan nilai 114 Milyar Dollar AS dengan pertumbuhan sebesar 4 persen, Amerika Utara sebesar 93 Milyar Dollar AS dengan pertumbuhan sebesar 4 persen, Amerika Latin sebesar 59 Milyar Dollar AS dengan pertumbuhan sebesar 9 persen, Afrika dan Timur Tengah sebesar 30 Milyar Dollar AS dengan pertumbuhan sebesar 9 persen.<sup>8</sup>

Industri kecantikan tidak hanya besar dan terus berkembang, namun pertumbuhannya sendiri terus stabil setiap tahunnya. Dilihat dari pertumbuhannya sebesar 5 persen setiap tahunnya menjadikan industri kecantikan adalah industri yang stabil bahkan pada masa resesi ekonomi sekalipun. Cina sebagai negara dengan penduduk terbanyak di dunia menjadi salah satu pasar industri kecantikan yang disebabkan karena meningkatnya perilaku konsumerisme di Cina terhadap produk-produk kecantikan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *Morgan Stanley Research*, Cina diperkirakan menjadi pasar industri kecantikan paling besar di dunia.

---

<sup>8</sup> Amna Abbas, "The Beauty and Personal Care Market: Global and Regional Overview," *Euromonitor International*, 2017, diakses 27 Oktober 2017, [https://www.beautyworldme.com/uploads/editor\\_images/file/beautyworld17/amna.pdf](https://www.beautyworldme.com/uploads/editor_images/file/beautyworld17/amna.pdf).

Berdasarkan penelitian tersebut, pada tahun 2008, Cina menduduki peringkat ketiga setelah Jepang dan Amerika Serikat dalam pasar kosmetik. Cina pada tahun 2008, menyumbang sebesar 12,21 persen dari total nilai pasar kosmetik global, menariknya statistik ini terus meningkat tiap tahunnya. Pada tahun 2017, Cina menyumbang 19,17 persen dari total pasar kosmetik, Cina bahkan telah mengalahkan Amerika Serikat dan Jepang sebagai penyumbang nilai pasar kosmetik secara global. Kelly Kim, Kepala Analisis dari penelitian *Morgan Stanley Research* tentang pasar kecantikan Cina, menyebutkan bahwa pasar Cina berperan dalam industri kecantikan global. Ia juga menyebut, masyarakat Cina tidak hanya mendorong penjualan produk kecantikan yang dijual di Cina, namun juga mendorong penjualan kosmetik yang dijual di negara tetangga Cina seperti di Korea Selatan. Hal ini disebabkan masyarakat Cina mendapatkan produk kecantikan melalui tiga cara, yaitu berbelanja di negaranya sendiri, berbelanja menggunakan metode *E-Commerce*, dan berbelanja langsung di luar negeri.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Morgan Stanley, "Beauty in the Eye of the Chinese Consumer," 4 November 2016, diakses 27 Oktober 2017, <https://www.morganstanley.com/ideas/china-beauty-market-consumer-boom>

Berdasarkan data statistik dari *National Bureau of Statistics of China*, penjualan retail kosmetik di domestik terus mengalami peningkatan dari tahun ketahun. Pada tahun 2011, penjualan retail produk kecantikan di Cina adalah 111.3 Milyar Yuan, angka ini meningkat tajam pada tahun 2016 dengan penjualan retail menjadi sebesar 222.2 Milyar Yuan. Berdasarkan data tersebut, produk perawatan kulit adalah produk kecantikan dengan nilai pertumbuhan paling besar, produk *make-up* terus mengalami pertumbuhan tiap tahunnya, produk anti penuaan adalah produk kecantikan yang sangat populer.<sup>10</sup> Cina tidak hanya menyumbang nilai pasar kecantikan paling besar secara global, namun juga pasar kecantikan di domestik pun tumbuh dengan sangat pesat.

Cina dan industri kecantikan kemudian menjadi dua hal yang tidak terpisahkan. Cina telah berhasil mengalahkan Jepang dan Amerika Serikat sebagai pasar produk kecantikan di dunia, ini memperlihatkan bahwa industri kecantikan tumbuh pesat di Cina. Walaupun industri kecantikan Cina adalah industri

dengan nilai ekonomi yang besar, tidak dapat dipungkiri industri tersebut tumbuh karena perilaku dan motif konsumennya untuk mengejar ‘kecantikan.’ Hakikatnya, produk kecantikan digunakan untuk membuat penampilan penggunanya terlihat lebih cantik. Alasan inilah yang membuat produk kecantikan laris-manis di pasaran, namun tidak dapat dikesampingkan bahwa persepsi masyarakat terhadap cantik itu sendirilah yang menjadi pendorong utama lakunya produk-produk kecantikan yang digunakan oleh masyarakat Cina.

### **Cantik Ideal di Cina**

Telah sedikit disinggung di bagian sebelumnya, mengenai persepsi cantik di Cina. Pada potret masyarakat Cina tradisional, kesipitan mata ditekankan untuk memperlihatkan kecantikan dan keturunan yang baik. Mengutip dari novel masyarakat Cina yang populer pada abad ke-18 mendeskripsikan bahwa perempuan yang cantik memiliki mata phoenix dan alis mata seperti daun willow.<sup>11</sup> Di samping itu, bentuk wajah seperti biji semangka atau telur angsa dianggap sebagai wajah cantik

<sup>10</sup> HKTDC Research Report, “China Cosmetics Market,” 24 Agustus 2017, <http://www.hktdc.com/business-news/article/China-Consumer-Market/China-s-Cosmetics-Market/cem/en/1/1X000000/1X002L09.htm>, (accessed October 27, 2017)

<sup>11</sup> X. Cao, “The dream of the red chamber: Hong loumeng.” Dalam Meng Zhang, “A Chinese beauty story: how college women in China negotiate beauty, body image, and mass media,” *Chinese Journal of Communication*, Vol. 5, No. 4 (2012), p. 439, <http://dx.doi.org/10.1080/17544750.2012.723387>, (accessed October 27, 2017)

ideal bagi perempuan di Cina, kemudian hidung wanita Cina yang cantik adalah yang berukuran kecil, halus dan lembut. Persepsi ini dilatarbelakangi oleh kepercayaan masyarakat Cina bahwa ukuran hidung tersebut bisa menjadi indikator karakteristik seseorang, misalnya saja seseorang yang memiliki hidung yang bulat dan besar diartikan sebagai orang yang memiliki sifat pemalas, sementara orang yang memiliki hidung Aquiline (*hook nose*) dianggap sebagai orang yang tidak baik dan licik. Selanjutnya, Zhang juga menggambarkan masyarakat Cina menggambarkan bahwa kulit yang putih adalah kulit yang ideal, sebab kulit yang putih selalu dihubungkan dengan kelas sosial yang tinggi dan muda, sementara perempuan berkulit gelap dihubungkan dengan kelas sosial yang rendah dan pekerja kasar.<sup>12</sup>

Berbeda pada zaman Dinasti Han, persepsi tentang cantik yang melekat pada kaum perempuan pada zaman pra dan era Mao Zedong memerintah mengalami perubahan yang sangat drastis. Pada zaman tersebut, perempuan diharuskan menolak untuk menghias diri mereka seperti tidak menggunakan *make-up*, perhiasan, rambut yang pendek, serta penggunaan seragam sekolah berwarna hitam, putih, atau biru. Di

<sup>12</sup> Zhang, pp.439-440

samping itu, pada saat Pemerintahan Mao, mereka menolak praktik masyarakat Cina seperti usaha untuk membuat bentuk kaki perempuan menjadi kecil serta mereka juga menolak adanya pendekatan negara barat terkait proses mempercantik diri (*self-beautification*), ini dimaksudkan agar kaum perempuan mengubah kebiasaannya dan menjadi perempuan modern yang aktif secara politik, nasionalis, dan berpendidikan baik. Penerapan ide-ide ini tentunya mengubah pandangan tentang cantik terhadap kaum perempuan. Hal ini misalnya terlihat pada kisah Fang Zhimin, pendiri *Northeast Jiangxi and Fujian-Zhejiang-Jiangxi Soviet*, di mana alasan Fang menikahi Miao Min pada tahun 1927 adalah karena Miao Min adalah sosok perempuan yang mempunyai posisi berbeda terhadap ide *self-beautification* dan menjadi istri revolusioner yang baik; tidak hanya mendukung suaminya tetapi juga berkerja untuk revolusi tersebut.<sup>13</sup>

Bila kecantikan dan pakaian pada era Mao dianggap sebagai sesuatu yang dilarang karena dianggap sebagai kemerosotan dan sesuatu yang sembrono, maka ide ini

<sup>13</sup> Hung-Yok Ip, "Fashioning Appearances: Feminine Beauty in Chinese Communist Revolutionary Culture," *Modern China*, Vol. 29, No. 3 (Jul., 2003), pp.332-334, <http://www.jstor.org/stable/3181296>, (accessed October 29, 2017)

menjadi berbanding terbalik pasca pemerintahan Mao. Perempuan kembali dihubungkan dengan kecantikan, muda, dan seksualitas (Yang, 2011). Hal ini terbukti, di mana saat ini Cina telah menjadi pasar kosmetik nomor satu di dunia. Peringkat ini tidak lepas dari wacana yang berkembang di tengah masyarakat mengenai *Nennu dan Shunu*. Istilah *Nennu* merupakan istilah yang digunakan untuk perempuan muda yang dianggap sebagai ciri feminim yang paling ideal, dan *Shunu* merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan perempuan yang lebih matang atau dewasa. Kedua istilah ini digunakan untuk menggambarkan kedua golongan kaum perempuan sebagai konsumen berdasarkan pada kosmetik, pakaian, dan pola-pola konsumsi. Kedua istilah ini berkembang melalui media periklanan, majalah mode, saluran belanja televisi, pelayanan kesehatan dan kecantikan, dll. Media ini yang digunakan dalam menampilkan keunggulan kosmetik, perawatan kecantikan, serta yang lebih ekstrim adalah operasi plastik. Kedua istilah ini secara tidak langsung meningkatkan kesadaran tentang kecantikan yang juga memastikan keberlanjutan pertumbuhan ekonomi Cina melalui industri kosmetik.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Cho, terdapat beberapa karakteristik cantik menurut masyarakat Cina dan Korea Selatan sebagai pasar kecantikan terbesar di Asia: (1) kulit yang putih. Kulit tidak hanya harus seputih mungkin, namun juga harus mulus, bersih, tanpa jerawat. (2) Hidung yang mancung. Hidung yang tidak terlalu datar dan lebar adalah tipe hidung yang paling disukai. (3) Rambut yang hitam, panjang, dan berkilau adalah tipe rambut yang disukai. (4) Bentuk wajah ‘V’, wajah oval yang tirus dan dagu yang lancip adalah tipe wajah yang ideal. (5) Mata yang besar. (6) Tubuh yang kurus. (7) Kaki jenjang yang panjang.<sup>14</sup>

### **Kecantikan dan Penindasan terhadap Wanita**

Persepsi kecantikan merupakan sebuah penafsiran dalam suatu masyarakat terkait suatu standar dalam mendefinisikan arti cantik. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya apa yang disebut cantik tidak akan lepas dari kondisi dan lingkungan seseorang dalam mendefinisikan cantik. Dalam pandangan Feminisme terdapat dinamika yang kompleks antara kekuasaan, ideologi, bahasa, dan juga praktek sosial

<sup>14</sup> Cho K., “The search for the beautiful woman. A cultural history of Japanese and Chinese beauty”, (UK: Rowan and Littlefield publishers Inc, 2012), p.302

yang membentuk ciri gender.<sup>15</sup> Feminin adalah salah satu bentuk gender yang identik dengan ciri karakteristik perempuan. Lebih lanjut, feminitas identik dengan wacana bagaimana seharusnya perempuan di dalam masyarakat seperti gambaran bagaimana bentuk dan sikap perempuan bagi masyarakat, hal ini kemudian berlangsung secara terus-menerus sehingga membentuk suatu perilaku yang pada akhirnya perilaku tersebut diterima sebagai bentuk ciri gender feminis. Wanita kemudian berperilaku sesuai dengan gender yang dianggap ideal oleh masyarakat, karena ia menganggap seperti itulah ciri seorang wanita yang seharusnya.

Standar sosial budaya dari 'kecantikan' feminin dipresentasikan hampir di semua bentuk media-media populer seperti majalah, televisi, iklan, film, musik, penampilan model, selebritis, dan media populer lainnya.

Menurut Weedon, terdapat pikiran sadar dan tidak sadar (*conscious* dan *unconscious*) dari seseorang dalam melihat dirinya, dan bagaimana seseorang mengerti hubungan penggambaran dirinya dengan dunia. Dunia ini terkadang terbentuk dari

penggambaran yang ada di dalam media populer sehingga seseorang akan berusaha berperilaku agar terkoneksi dengan dunia tersebut.<sup>16</sup> Mulvey berargumen bahwa feminitas adalah sebuah konstruksi sosial, ciri dari sifat feminis tidak lepas dari persepsi laki-laki yang melihat perempuan sebagai objek.<sup>17</sup> Sejalan dengan argumen tersebut Frauk melihat adanya ketidakseimbangan relasi kekuasaan antara yang melihat (laki-laki) dan yang dilihat (perempuan) sehingga berujung pada penjadian wanita sebagai objek. Argumen Frauk didasarkan pada intepretasi media pada penyanyi bernama Cher, seorang wanita yang selama hidupnya menjalani berbagai macam operasi plastik agar sesuai dengan penggambaran media terhadap dirinya. Wanita itu melakukannya tidak lepas dari pandangan, objektifikasi, stigma dari berita, koran dan kanal berita di Jerman dan Amerika Serikat selama masa-masa kepopulerannya.<sup>18</sup>

Setiap budaya memiliki pandangan umum masing-masing dalam melihat ciri feminin dan kecantikan. Menurut Wood,

<sup>15</sup> Sumita Sarkar, "Media and Women Image: A Feminist Discourse," *Journal of Media and Communication Studies* Vol.6 Maret 2014, p.49

<sup>16</sup> C. Weedon, "Postwar women's writing in German," (Oxford: Berghahn Books, 1997) p.18

<sup>17</sup> L. Mulvey, *Visual Pleasure and Narrative Cinema*, (1975). Dalam L. Mulvey, *Visual and Other Pleasure*, (London: Macmillan, 1989), p.14

<sup>18</sup> F, Frauk, "Making up Cher-A Analysis of the Politics of the Female Body," *European Journal of Women's Studies*, Vol 4, Issue 1 (February, 1997)



menjadi feminim di Amerika Serikat maka seseorang harus menarik, pasif, emosional, peduli terhadap orang-orang di sekitar serta lingkungannya.<sup>19</sup> Setiap masyarakat membentuk sebuah *prototype* ideal dalam menggambarkan ciri spesifik suatu gender serta setiap masyarakat mempunyai penggambaran ciri feminis dan maskulin yang ideal menurut masyarakat itu sendiri. Penggambaran ciri gender yang ideal berdasarkan argumen sebelumnya, tidak lepas dari persepsi-persepsi yang dipresentasikan oleh media populer secara terus menerus. Cina juga mempunyai persepsinya sendiri dalam menggambarkan kecantikan dalam melihat bagaimana ciri feminim seorang wanita seharusnya.

Penggambaran cantik dalam masyarakat Cina terus berubah sesuai dengan persepsi ideal yang berlaku. “Cantik” dianggap sebagai perilaku yang menyimpang dalam doktrin marxist-sosialis pada era Mao Zedong. Setelah revolusi budaya, tindakan untuk tampil “cantik” dicap sebagai perilaku kaum borjuis Barat. Pemerintah Cina melarang praktik untuk mempercantik diri dengan cara operasi, *makeup*, bahkan pakaian yang mencerminkan bias gender. Pada masa

tersebut, operasi plastik hanya dilakukan untuk tujuan medis seperti pengobatan luka bakar dan luka trauma berat. Pengecualian kepada pekerja seni seperti artis dan aktor terkenal dengan izin yang sangat ketat dari Biro Kebudayaan Beijing. Bagaimana “wanita seharusnya” digambarkan oleh pemerintah melalui propaganda yang disebut sebagai “*iron women*” atau “*comrade sister*” dengan foto-foto wanita berambut pendek, berotot, dan mengendarai alat-alat berat seperti traktor.<sup>20</sup> Berakhirnya era revolusi industri pada tahun 1976 menandai dimulainya era modernisasi dan reformasi ekonomi di Cina, dan mulai mengikis peran pemerintah dalam menentukan “bagaimana seorang wanita seharusnya”.

Cantik dalam masyarakat Cina tidak hanya mendefinisikan bagaimana bentuk ideal feminim di masyarakat, namun juga berpengaruh dengan bagaimana masyarakat menilai peran wanita dalam lingkup sosial. Laki-laki di Cina biasanya dinilai berdasarkan bakat dan kemampuannya, sedangkan wanita di Cina sebagian besar dinilai berdasarkan penampilan fisiknya.<sup>21</sup> Berdasarkan penelitian yang dilakukan

<sup>19</sup> J. Wood, *Communication, Gender and Culture*, (Belmont, CA: Wadsworth, 1999)

<sup>20</sup> Lauren E. Riggs, “The Globalization of Cosmetic Surgery: Examining BRIC and Beyond,” Master Thesis, University of San Francisco, 2012, p. 136

<sup>21</sup> Jiaren Zheng, *New Feminism in China: Young Middle Class Chinese Women in Shanghai*, (Singapore: Springer, 2016), pp.59-60

Zheng terhadap 14 wanita muda kelas menengah di Cina, ia menemukan fakta menarik jika semua responden penelitiannya masih mengagap penampilan yang mereka miliki sebagai penentu keberhasilan mereka. Bagaimana gaya rambut, berat badan, dan penampilan wajah menjadi penentu utama kesuksesan. Realita wanita Cina yang mengejar 'cantik' yang ideal di dalam masyarakat kemudian mempengaruhi peran mereka di dalam masyarakat terutama menyangkut pekerjaan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wen, para perempuan di Cina melakukan operasi kecantikan dan mempercantik diri karena alasan-alasan seperti; mencari pekerjaan yang lebih baik, mencari pasangan hidup, membuat pernikahan lebih bertahan, menguatkan status sosial, dan menyesuaikan diri dengan kehidupan perkotaan. Bahkan dalam penelitian Wen, alasan wanita-wanita Cina berusaha untuk meraih "bagaimana wanita seharusnya" didasari adanya diskriminasi kepada wanita yang tidak memenuhi pandangan ideal wanita yang seharusnya. Salah satu responden wanita dalam penelitian Wen mengaku jika ia frustrasi menghadapi pandangan masyarakat terhadap standar kecantikan. Wanita tersebut mengaku jika selama masa kuliah ia

menfokuskan diri untuk belajar karena harapan mendapatkan pekerjaan melalui kegigihannya dalam belajar. Saat wanita yang 'cantik' di kelasnya pergi bermain, ia menfokuskan diri belajar di perpustakaan. Namun menurut pengakuannya, wanita 'cantik' yang lebih banyak menghabiskan masa kuliahnya dengan bermain, ternyata lebih mudah mendapatkan pekerjaan dibandingkan dirinya yang telah belajar dengan serius. Akhirnya ia berkesimpulan, jika ingin mendapatkan pekerjaan, ia harus tampil 'cantik' terlebih dahulu. Wanita di Cina seperti salah satu responden penelitian yang dilakukan oleh Wen, akhirnya terdiskriminasi atas persepsi feminisme yang dikonstruksi masyarakat, persepsi 'cantik' yang ideal menurut masyarakat Cina. Dalam pengalaman Wen sendiri saat menghadiri *jobfair* di salah satu wilayah di Cina, banyak pekerjaan yang membagi lowongan pekerjaan dalam kategori khusus pria (teknisi dan manajemen) dan khusus wanita (pekerjaan yang bertatapans langsung dengan klien). Dalam beberapa persyaratan pekerjaan yang ditulis dalam beberapa lowongan, pelamar wanita harus dapat memenuhi standar tinggi dan wajah yang menarik.<sup>22</sup>

<sup>22</sup>Hua Wen, "Being Good-Looking is Capital":

Gambaran “wanita ideal” telah mempengaruhi pandangan masyarakat di dalam ruang lingkup umum. Keinginan untuk memenuhi permintaan sosial tentang bagaimana seseorang harus tampil secara ideal telah mempengaruhi bagaimana seorang individu bersikap. Salah satu fakta yang menarik ditemukan dalam penelitian Lindridge dan Wang, salah satu korespondennya memperlihatkan bahwa pengaruh dari ruang-ruang pribadi seperti keluarga juga mempengaruhi wanita Cina untuk dapat tampil sebagai “wanita yang ideal.” Sesuai yang disampaikan salah satu korespondennya bahwa ia harus tampil ‘cantik’ tidak lepas dari dorongan keluarganya, ibu dari salah satu responden wanita dalam penelitian yang dilakukan oleh Lindridge dan Wang menyarankan anaknya untuk tampil cantik agar anaknya dapat sukses dalam hidup.<sup>23</sup> Koresponden penelitian Lindridge dan Wang, memperlihatkan bahwa keinginan seorang individu yang ingin memenuhi tuntutan tampil sebagai seorang wanita karena adanya pengaruh dari ruang pribadinya yakni keluarga. Berbeda dengan responden

Lindridge & Wang, salah satu koresponden Wen, mengejar kecantikan disebabkan karena lingkungan pekerjaan (ruang umum) yang lebih memberikan kesempatan kepada perempuan yang tampil seperti “wanita yang seharusnya”. Walaupun koresponden Lindridge dan Wang mendasari tindakannya karena adanya keluarga (ruang pribadi) yang menjadi pendorong, namun tetap dapat dilihat perilaku tersebut muncul karena adanya persepsi ‘cantik’ yang ideal dalam masyarakat.

Kecantikan dalam perkembangannya di Cina tidak hanya berbicara soal tampil ideal menurut pandangan masyarakat, namun telah merambah pada peran seorang wanita nantinya dalam kehidupan sosial. Salah satu contohnya seperti yang telah dijabarkan di atas, menjadi cantik akan membuat seorang wanita lebih mudah dalam mendapatkan pekerjaan, standar kecantikan kemudian menekan wanita-wanita untuk harus memenuhi standar tersebut. Merujuk kepada pernyataan Weedon, wanita secara sadar dan tidak sadar kemudian berusaha memenuhi standarisasi cantik agar dapat terkoneksi dengan dunia. Seperti salah satu responden penelitian Wen, ia mengakui kompetisi dalam mencari pekerjaan di Cina sangat ketat. Anak perempuannya harus mampu bersaing di dunia pekerjaan Cina

---

Cosmetic Surgery in China Today," *Asian Anthropology*, Vol. 8, Issue 1, 2009.

<sup>23</sup>Lindridge, Andrew M. and Congying Wang, "Saving 'Face' in China: Modernization, Parental Pressure, and Plastic Surgery." *Journal of Consumer Behaviour* Vol.7, No.6, 2008, pp 496-508

dengan cara memaksimalkan penampilannya, ia menyebut jika anak perempuannya dapat tampil cantik, itu akan menjadi investasi bagi anaknya di masa depan. Persepsi kecantikan tersebut kemudian diwujudkan dengan cara mengonsumsi produk-produk kecantikan, seperti produk perawatan wajah, rambut, kosmetik dan produk kecantikan lainnya yang dapat memenuhi persepsi masyarakat Cina atas apa yang disebut cantik. Cina adalah pasar produk kecantikan yang berkembang pesat, perkembangan tersebut tidak lepas dari keinginan masyarakatnya terhadap ciri feminim wanita Cina. Menjadi cantik kemudian menjadi cara agar seorang wanita dapat terhubung dengan dunia tempat ia berada, menjadi cantik menjadi cara seorang wanita dapat mendapatkan tempat di dalam lingkungan sosial, cantik menjadi kebutuhan yang harus dapat terpenuhi.

### **Industri Kecantikan dan Persepsi Kecantikan**

Produk kecantikan adalah produk dari industri yang berkembang pesat di Cina. Produk-produk kecantikan tersebut laku karena adanya standarisasi seperti apa ‘cantik’ yang ideal bagi masyarakat Cina. Produk kecantikan adalah produk yang dipakai langsung oleh konsumennya, dimana perusahaan akan berusaha

mengkomunikasikan produk yang mereka hasilkan sebaik mungkin kepada target konsumen. Orientasi ini dapat diobservasi dan dianalisis dengan melihat implementasi dan eksekusi dari *Global Strategies*. *Global Strategies* diartikan sebagai cara sebuah perusahaan berkompetisi di pasar global dan memainkan peran vital dalam menentukan performa bisnis dalam pasar global. Perusahaan yang menggunakan *Global Strategies* akan mengartikulasi sumber daya, *Research & Development* (R&D), dan *marketing* yang terkoordinasi secara global. Sebab marketing adalah proses yang dianggap berinteraksi langsung dengan target konsumen, strategi marketing adalah komponen paling vital dalam *Global Strategies*.<sup>24</sup>

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Mihajlovic, Pontiggia, Vesconi terhadap empat perusahaan global yang bergerak di industri kecantikan, yakni L’Oréal Paris, Estée Lauder Companies, LVMH Moët Hennesy, dan Olay, perusahaan kecantikan tersebut berusaha melakukan standarisasi produk yang mereka hasilkan terhadap persepsi kecantikan di pasar Cina. L’Oréal melakukan pendekatan

---

<sup>24</sup> Zou S., Cavusgil S. T., “Global strategy: a review and an integrated conceptual framework”, *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 1, (1996).

branding dalam melakukan penetrasi ke dalam pasar Cina. Nama L'Oréal di-branding dengan slogan "Keanggunan dari Eropa", Lancôme's sebagai perusahaan yang dibawa oleh L'Oréal, maka untuk melakukan penetrasi ke Cina, dinamai dengan nama Cina yang berarti "Gadis muda yang tengah mekar". Dalam strategi marketing L'Oréal dengan gencar menggunakan model dan selebritis Cina sebagai duta produk kecantikan L'Oréal. L'Oréal kemudian menjadikan artis Cina, Gong Li sebagai bagian dari strategi pemasaran dengan dua tujuan yaitu merepresentasikan wanita Cina dan 'mendorong' mereka untuk mengejar kecantikan melalui produk yang ditawarkan oleh L'Oréal. Kampanye pemasaran dilakukan secara besar-besaran melalui media populer seperti TV dan majalah. L'Oréal sukses di Cina dengan cara mengerti dan memahami persepsi kecantikan seperti apa yang ideal bagi masyarakat Cina, strategi ini kemudian terbukti sukses.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup>Tatjana Mihajlovic Andrea Pontiggia Tiziano Vescovi, "The Beauty Ideal in Chinese Luxury Cosmetics: Adaptation Strategies of Western Companies," *Research Gate*, (2017), pp. 10-11, <https://www.researchgate.net/publication/316685480>, (accessed October 30, 2017)

Produk pemutih wajah dan produk perawatan rambut adalah produk kecantikan L'Oréal yang laris di pasaran Cina. Keberhasilan L'Oréal di Cina tidak lepas dari strateginya untuk dapat menyesuaikan produk-produk kecantikannya dengan persepsi kecantikan masyarakat di Cina. Secara tidak langsung pandangan cantik yang sebenarnya menekan perempuan di Cina justru memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan kecantikan seperti L'Oréal. L'Oréal menggunakan strategi pemasaran dengan menggunakan publik figur yang dianggap sebagai gambaran 'cantik' yang ideal bagi masyarakat Cina. L'Oréal menjadikan Fan Bingbing sebagai duta produk kecantikannya. Ia dipilih karena ia merupakan artis Cina yang sangat terkenal. Ia juga mempunyai wajah dan ciri fisik ideal bagi apa yang dipersepsikan 'cantik' oleh masyarakat Cina; kulit yang putih dan bersih, mata yang besar, wajah oval, dan kaki tinggi jenjang. Perempuan di Cina yang telah mempersepsikan cantik kemudian melihat Fan sebagai simbol kecantikan yang ideal. L'Oréal kemudian adalah perusahaan yang mendapatkan keuntungan dari persepsi tersebut.

Estée Lauder Companies adalah perusahaan kecantikan lainnya yang ada di Cina. Perusahaan ini menguasai 30 persen

sektor perawatan kulit dengan produk kecantikan premium. Produk utama Estée Lauder Companies di Cina adalah pemutih wajah. Pada tahun 2005 Estée Lauder Companies mendirikan pusat riset di Shanghai, Estée Lauder Companies Asia Innovation Center, tujuan pendirian pusat riset ini agar perusahaan dapat lebih mengerti permintaan produk kecantikan dari konsumen Cina. Pada tahun 2014, Estée Lauder Companies meluncurkan Osiao Asia Skin Institute, produk yang merupakan hasil kolaborasi peneliti yang berbasis di New York dan Shanghai. Produk tersebut lahir dari penelitian yang dilakukan selama lima tahun penuh dalam mencari rahasia ‘kulit putih yang bersinar’. Estée Lauder Companies menggunakan strategi yang sama dengan L’Oréal yaitu memasarkan produk kecantikan yang dianggap dapat memenuhi persepsi kecantikan masyarakat Cina. Estée Lauder Companies juga menggunakan artis Cina sebagai duta produknya, pada tahun 2010 model Liu Wen didaulat sebagai duta produk Estée Lauder. Berkembangnya perusahaan kecantikan di Cina tidak lepas dari usaha perusahaan tersebut dalam memenuhi persepsi kecantikan yang berkembang di dalam masyarakat Cina.

### **Kesimpulan**

Pasca pemerintahan Mao, Cina telah muncul sebagai pasar utama produk-produk kecantikan. Pertumbuhan pasar kecantikan global terbesar berada di benua Asia dan Cina menjadi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang terus stabil. Perusahaan-perusahaan kecantikan terus melakukan penetrasi pasar di Cina dengan memasarkan produk-produk yang sesuai dengan persepsi cantik masyarakat Cina. Persepsi ini ternyata berujung kepada penindasan kaum perempuan. Penindasan ini justru memarjinalkan perempuan di ruang publik, misalnya dalam pekerjaan. Tuntutan masyarakat Cina atas penampilan perempuan yang ideal akhirnya membuat perempuan mencari cara agar mereka dapat tampil sesuai dengan persepsi ideal masyarakat. Lakunya produk-produk kecantikan di Cina tidak lepas dari fenomena ini. Perusahaan-perusahaan kecantikan global memanfaatkan persepsi cantik ini untuk mendapatkan profit yang besar. Oleh sebab itu, pasar Cina yang besar sebenarnya hadir karena adanya persepsi cantik yang menekan perempuan untuk memenuhi persepsi tersebut di masyarakat.

## References

- “Mengenal Suku Karen, Si "Leher Panjang" dari Thailand,” *Kompas* Edisi 1 Oktober 2016, <http://travel.kompas.com/read/2016/10/01/153200227/mengenal.suku.karen.si.leher.panjang.dari.thailand>, (accessed October 27, 2017)
- Abbas, Amna, “The Beauty and Personal Care Market: Global and Regional Overview,” *Euromonitor International*, (2017), [https://www.beautyworldme.com/uploads/editor\\_images/file/beautyworld17/amna.pdf](https://www.beautyworldme.com/uploads/editor_images/file/beautyworld17/amna.pdf), (accessed October 27, 2017)
- Business Wire, “Global Beauty and Personal Care Products Market Forecast 2017-2023,” edisi 3 Januari 2017, <http://www.businesswire.com/news/home/20170103005748/en/Global-Beauty-Personal-Care-Products-Market-Forecast>, (accessed October 27, 2017)
- Cao, X., “The dream of the red chamber: Hong lou meng.” Dalam Meng Zhang, “A Chinese beauty story: how college women in China negotiate beauty, body image, and mass media,” *Chinese Journal of Communication*, Vol. 5, No. 4 (2012), <http://dx.doi.org/10.1080/17544750.2012.723387>, (accessed October 27, 2017)
- Ella dan Yepa, “Cantik Itu Relatif,” *Pikiran Rakyat. Berita: PDM Kabupaten Labuhanbatu Selatan*, Edisi Minggu, 05 Desember 2004, <http://labbatusel.muhammadiyah.or.id/berita/pdf/1228/kecantikanperempuan.html> (accessed October 29, 2017)
- Frauk, F, “Making up Cher-A Analysis of the Politics of the Female Body,” *European Journal of Women's Studies*, Vol 4, Issue 1 (February, 1997)
- HKTDC Research Report, “China Cosmetics Market,” 24 Agustus 2017, <http://www.hktdc.com/business-news/article/China-Consumer-Market/China-s-Cosmetics-Market/ccm/en/1/1X000000/1X002L09.htm>, (accessed October 27, 2017)
- Ip, Hung-Yok, “Fashioning Appearances: Feminine Beauty in Chinese Communist Revolutionary Culture,” *Modern China*, Vol. 29, No. 3 (Jul., 2003), <http://www.jstor.org/stable/3181296>, (accessed October 29, 2017)
- K, Cho., *The search for the beautiful woman. A cultural history of Japanese and Chinese beauty*, UK: Rowan and Littlefield publishers Inc, 2012
- Lindridge, Andrew M. and Congying Wang, “Saving 'Face' in China: Modernization, Parental Pressure, and Plastic Surgery.” *Journal of Consumer Behaviour* Vol.7, No.6, 2008.
- Mihajlovic, Tatjana, Andrea Pontiggia, Tiziano Vescovi, “The Beauty Ideal in Chinese Luxury Cosmetics: Adaptation Strategies of Western Companies,” *Research Gate*, (2017), <https://www.researchgate.net/publication/316685480>, (accessed October 30, 2017)
- Mulvey, L., *Visual Pleasure and Narrative Cinema*, (1975). Dalam L. Mulvey, “Visual and Other Pleasure,” London: Macmillan, 1989
- Riggs, Lauren E., “*The Globalization of Cosmetic Surgery: Examining BRIC*

- and Beyond*,” Master Thesis, University of San Francisco, 2012,
- S, Zou, Cavusgil S. T., “Global strategy: a review and an integrated conceptual framework”, *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 1, (1996).
- Sarkar, Sumita, “Media and Women Image: A Feminist Discourse,” *Journal of Media and Communication Studies* Vol.6 Maret 2014
- Savitri, Ayu Ida. "Perubahan Makna Perempuan Cantik dalam Tiga Masa yang Berbeda Analisis Iklan “Dove” versi “What’s The Real Beauty” Menggunakan Teori Konotasi Barthes dan Teori Metafora Odgen dan Richard." International Seminar Culture Across Perspectives: Contestation Among Global, National and Local Cultures: 257. Accessed October 29, 2017. [http://eprints.undip.ac.id/38440/1/Artikel6\\_PDF.pdf](http://eprints.undip.ac.id/38440/1/Artikel6_PDF.pdf).
- Sorvino, Chloe, “Why The \$445 Billion Beauty Industry is A Gold Mine For Self-Made Women,” *Forbes*, Edisi 18 Mei 2017, <https://www.forbes.com/sites/chloesorvino/2017/05/18/self-made-wealth-beauty-gold-mine/amp/>, (accessed October 27, 2017)
- Stanley, Morgan, “Beauty in the Eye of the Chinese Consumer,” 4 November 2016, <https://www.morganstanley.com/ideas/china-beauty-market-consumer-boom>, (accessed October 27, 2017)
- Weedon, C., “Postwar women’s writing in German,” Oxford: Berghahn Books, 1997
- Wen, Hua, "Being Good-Looking is Capital’: Cosmetic Surgery in China Today," *Asian Anthropology*, Vol. 8, Issue 1, 2009.
- Wood, J , “Communication, gender and culture,” Belmont, CA: Wadsworth, 1999
- Zheng, Jiaren, “*New Feminism in China: Young Middle Class Chinese Women in Shanghai*,” Singapore: Springer, 2016