

INTISARI

Selama ini standar kecantikan banyak dipengaruhi oleh media, termasuk iklan produk kecantikan yang menampilkan perempuan dengan ciri fisik tertentu. Namun terdapat merek kecantikan yang mulai menggunakan citra perempuan dari berbagai ras atau warna kulit. Salah satunya, yaitu The Body Shop, sebuah perusahaan yang mengedepankan bisnis untuk kebajikan. Melengkapi studi-studi sebelumnya tentang The Body Shop yang cenderung berfokus pada pemasaran, penelitian ini dilakukan untuk melihat konstruksi kecantikan yang dibangun oleh The Body Shop. Wawancara dilakukan dengan 8 perempuan muda yang merupakan konsumen The Body Shop. Peneliti juga melakukan observasi pada Instagram dan laman resmi The Body Shop Indonesia.

Ditemukan bahwa The Body Shop mendefinisikan cantik dengan mencintai diri yang ditunjukkan dalam media mereka. Hal ini sejalan dengan pemaknaan informan yang memaknai merawat kulit sebagai bentuk mencintai diri. Praktik perawatan kulit ini juga dilatarbelakangi oleh kesadaran mereka akan isu lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi produk tidak lagi didasarkan oleh kebutuhan praktis, tetapi juga melibatkan emosi.

Namun, penelitian ini juga mengungkap adanya ambivalensi antara pemaknaan kecantikan para informan dengan praktik perawatan kulit yang mereka lakukan dalam keseharian. Studi ini menunjukkan bagaimana kecantikan perempuan yang dahulu seolah-olah merupakan respon atas tuntutan laki-laki itu kini telah bergeser. Perempuan kini justru seolah dijebak dengan ide kecantikan yang dikonstruksi media, apapun bentuknya. Perempuan tetaplah menjadi objek tatapan, yang sekarang memanfaatkan semangat feminisme sebagai komoditas media yang tidak lain hanya untuk meraih keuntungan kapitalis. Sehingga memunculkan budaya konsumerisme yang semakin menyudutkan perempuan sebagai sosok konsumtif. Hal ini menciptakan stereotip gender bahwa perempuan lebih konsumtif daripada laki-laki dan dampak kerusakan lingkungan yang disebabkan atas sikap konsumtif ini seolah-olah menjadi tanggung jawab perempuan.

Kata kunci: *Standar Kecantikan, Perawatan Kulit, Konsumsi Etis, The Body Shop*

ABSTRACT

So far, beauty standards have been heavily influenced by the media, including advertisements for beauty products featuring women with certain physical characteristics. However, many beauty brands have started using images of women of different races or skin colors. One of them, namely The Body Shop, a company that saves business for virtue. Complementing previous studies on The Body Shop which tended to focus on marketing, this research was conducted to see the beauty of the construction built by The Body Shop. Interviews were conducted with 8 young women who are consumers of The Body Shop. Researchers also made observations on Instagram and the official website of The Body Shop Indonesia.

It was found that The Body Shop emphasizes beauty with the self-love shown in their media. This is in line with the meaning of the informants who interpret caring for the skin as a form of self-love. This skin care practice is also motivated by their awareness of environmental issues. This shows that product consumption is no longer based on practical needs, but also involves emotions.

However, this study also revealed an ambivalence between the informants' beauty eaters and their daily skin care practices. This study shows how women's beauty, which used to be a response to men's demands, has now shifted. Women now seem to be trapped by the idea of beauty constructed by the media, whatever its form. Women are still the object of gaze, which is now exploiting the spirit of feminism as a media commodity which is nothing but to gain capitalist profits. So that it gave rise to a culture of consumerism that increasingly cornered women as consumptive figures. This creates a gender stereotype that women are more consumptive than men and the impact of environmental damage caused by this consumptive attitude seems to be the responsibility of women.

Keywords: *Beauty Standards, Skin Care, Ethical Consumption, The Body Shop*