

ABSTRACT

Beauty is a construction built upon various layers of culture reflecting the socio-historical context of a society. Beautiful women have been admired and desired in male-dominated societies and now images of beauties are ceaselessly being produced and circulated by media and market forces. In this era of commodified beauty, women internalize and practice beauty ideologies embedded in such beauty representations. In particular, cosmetic advertisements play a key role in reflecting as well as reconstructing the beauty of women in a particular society. In this respect, this thesis focuses on five halal cosmetic commercials to explore the beauty of Indonesian Muslim women. Aside from its display of standardized physical beauty, these halal cosmetic advertisements also feature distinct elements and messages seldom found in other cosmetic commercials or Western and non-religious countries. This thesis deconstructs and at the same time investigates each of the commercials applying Roland Barthes's semiotic analysis to unveil the beauty ideologies embedded in Indonesian Islamic society, by which I detect the complexity of the beauty. The beauty is examined through the intersectionality framework coined in 1989 by Kimberlé Williams Crenshaw to distinguish "interlocking oppressions" experienced by black women situated at the intersection of race and gender. This thesis delves into the complexity of the beauty assigned to Indonesian Muslim women by deploying three main categories into the intersectionality framework: body, gender, and religion. I also conduct Focus Group Discussions (FGD) and In-depth Interviews (IDI) with eight Indonesian Muslim women to understand the beauty within their narratives of life experiences. This thesis aims to answer two main research questions of how beauty is reconstructed in halal cosmetic commercials; and how Indonesian Muslim women perceive and navigate the beauty ideologies embedded in the halal cosmetic commercials and their life.

Keywords: Beauty; Intersectionality; Halal cosmetics; Indonesian Muslim women

INTISARI

Kecantikan adalah konstruksi yang dibangun di atas berbagai lapisan budaya yang mencerminkan konteks sosio-historis suatu masyarakat. Wanita cantik telah dikagumi dan diinginkan dalam masyarakat yang didominasi laki-laki dan sekarang imej wanita cantik tak henti-hentinya diproduksi dan disirkulasikan oleh media dan kekuatan pasar. Di era kecantikan yang terkomodifikasi ini, perempuan menginternalisasi dan mempraktekkan ideologi-ideologi kecantikan yang tertanam dalam representasi kecantikan tersebut. Secara khusus, iklan kosmetik memainkan peran kunci dalam mencerminkan dan merekonstruksi kecantikan perempuan dalam masyarakat tertentu. Dengan demikian, tesis ini berfokus pada lima iklan kosmetik halal untuk mengeksplorasi kecantikan perempuan Muslim Indonesia. Selain menampilkan standar kecantikan fisik, iklan-iklan kosmetik halal ini juga menampilkan elemen dan pesan khas yang tidak biasa ditemukan dalam iklan kosmetik lainnya atau di negara-negara Barat dan non-religius. Tesis ini mendekonstruksi dan menyelidiki iklan-iklan tersebut melalui analisis semiotik Roland Barthes untuk mengungkap ideologi-ideologi kecantikan yang tertanam dalam masyarakat Islam Indonesia, dengan mana penulis mendeteksi kompleksitas kecantikan tersebut. Kecantikan tersebut ditelaah melalui kerangka interseksionalitas yang diciptakan pada tahun 1989 oleh Kimberlé Williams Crenshaw untuk membedakan "penindasan yang saling mengunci" yang dialami oleh perempuan kulit hitam yang terletak di persimpangan ras dan gender. Tesis ini menggali kompleksitas kecantikan yang dibebankan pada perempuan Muslim Indonesia dengan menempatkan tiga kategori utama ke dalam kerangka interseksionalitas: tubuh, gender, dan agama. Penulis melakukan Focus Group Discussion (FGD) dan In-depth Interviews (IDI) kepada delapan Muslimah Indonesia untuk memahami kecantikan berdasarkan pengalaman dari kehidupan mereka. Tesis ini bertujuan untuk menjawab dua pertanyaan penelitian utama tentang bagaimana kecantikan direkonstruksi dalam iklan-iklan kosmetik halal; dan bagaimana perempuan Muslim Indonesia memandang and menavigasi ideologi-ideologi kecantikan yang tertanam dalam iklan kosmetik halal dan kehidupan mereka.

Kata Kunci: Beauty; Intersectionality; Halal cosmetics; Indonesian Muslim women