

ABSTRACT

Nowadays, the need of being seen as beautiful becomes the important need for women. This can be seen from the increase of beauty clinics and advertisements which are spreading through mass media and billboards. This phenomenon makes the recent researcher questions on: How do the beauty clinic customers see beauty? What are the things which are being proclaimed by the beauty clinic itself to create beauty regime?

This research is conducted for 3 months from March to May 2016. The technique of data observation which is being used in this research is through the participatory observation and interviews on four customers and two therapists of Larissa Aesthetic Center. Those informants are chosen based on the sampling method in which the present researcher interviews four women customers of Larissa in order to understand how they see beauty from their point of view as a woman.

The finding of this research shows that capitalists in beauty industry proclaim beauty myths and global beauty standards which are being reproduced through advertising media. Beauty standardization which is being equaled by the media is, in fact, being understood differently by each individual. The difference of beauty standards itself is caused by the difference of background, experience, and what they actually consume. The beauty standard which is constantly being produced by the produced through beauty advertisements causes fear and anxiety on women in case their own facial cannot meet that beauty standard. That claim is being proclaimed in the practice of ritual use of beauty products. Thus, the beauty products give intimate impression to the customers as a power to face the fear toward facial skin problems.

Keywords: Myth, Clinic, Beauty Regime

ABSTRAKSI

Dewasa ini, kebutuhan untuk tampil cantik merupakan kebutuhan yang mendasar bagi wanita. Hal tersebut dilihat dari klinik kecantikan dan iklan kecantikan, baik dalam media massa maupun papan reklame yang semakin merambah. Melihat hal tersebut penulis memunculkan beberapa pertanyaan seperti bagaimana makna kecantikan bagi empat pelanggan klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center? Bagaimana pengaruh media iklan terhadap kecantikan? Apa saja yang diwacanakan oleh klinik kecantikan dalam membentuk rezim kecantikan?

Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan dari bulan Maret 2016 hingga Mei 2016. Teknik penelitian data yang digunakan adalah dengan observasi partisipatoris dan wawancara oleh empat konsumen Larissa Aesthetic Center dan dua terapis Larissa. Pemilihan informan didasarkan atas metode sampling dimana penulis akan mewawancarai 4 orang konsumen pelanggan Larissa yang berjenis kelamin wanita untuk mengetahui pandangan kecantikan dari sudut pandang perempuan.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kapitalis di bidang industri kecantikan mewacanakan mitos-mitos kecantikan dan standar kecantikan global yang direproduksi melalui media iklan. Standarisasi kecantikan yang disamaratakan oleh iklan pada kenyataannya dipahami secara berbeda oleh tiap individu. Standar kecantikan yang berbeda ini disebabkan oleh perbedaan latar belakang, pengalaman serta apa yang mereka konsumsi. Standar kecantikan yang terus menerus diproduksi oleh iklan-iklan kecantikan menyebabkan perempuan merasa takut dan cemas karena wajahnya tidak sesuai dengan standar kecantikan yang diidealkan oleh iklan kecantikan. Klinik kecantikan mengklaim dapat menghilangkan problematika wajah melalui produk-produk kecantikan yang diproduksi oleh klinik kecantikan. Klaim tersebut diwacanakan dalam praktik ritual penggunaan rangkaian produk kecantikan. Produk kecantikan memberikan kesan yang intim bagi konsumennya sebagai *power* dalam menghadapi ketakutan terhadap problematika kulit di wajah.

Kata kunci; Mitos, Klinik, Rezim Kecantikan