

## Abstraksi

Kecantikan merupakan suatu hal yang sangat identik dengan kaum perempuan. Pandangan kecantikan telah lama diwacanakan oleh para pemilik modal, seperti industri kecantikan. Wacana kecantikan tersebut tidak terlepas dari pengaruh globalisasi, sehingga kecantikan menjadi diseragamkan melalui budaya populer. Wacana kecantikan yang diseragamkan tersebut memberi kriteria-kriteria tertentu yang menjadi standar kecantikan ideal. Perempuan yang dinilai cantik adalah perempuan yang memiliki penampilan sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan industri kecantikan global. Dalam mewacanakan kecantikan perempuan, media iklan memiliki andil besar untuk mempengaruhi pandangan perempuan. Pewacanaan yang terus menerus datang dari media iklan membuat perempuan berupaya untuk menjadi cantik. Hal ini kemudian dimanfaatkan oleh klinik kecantikan seperti Natasha Skin Clinic Center untuk menjawab kebutuhan penampilan perempuan, tetapi hadirnya klinik kecantikan sekaligus turut mewacanakan kecantikan perempuan dengan mereproduksi trend kecantikan populer. Penelitian ini memfokuskan pada peran Natasha Skin Clinic Center dalam mewacanakan kecantikan hingga mampu membangun identitas konsumennya dan menciptakan ketergantungan.

Teori budaya populer, teori bahasa dan teori rezim kecantikan mengenai makna sosial tubuh dan politik tubuh digunakan dalam melakukan analisis data. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Lokasi penelitian berada di cabang-cabang klinik kecantikan Natasha Skin Clinic Center Yogyakarta, dengan melibatkan 5 informan yang sudah lebih dari setahun melakukan perawatan di Natasha Skin Clinic Center dan juga informan dari Agency Iklan Natasha Skin Clinic Center.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui kekuatan media iklan, Natasha Skin Clinic Center mampu mengarahkan wacana kecantikan yang mengikuti perkembangan trend kecantikan global. Wacana kecantikan tersebut menjadi rezim kecantikan yang dapat mengatur dan mengontrol konsumennya. Natasha Skin Clinic Center juga berhasil membangun identitas konsumen yang eksis menjadi bagian dari budaya populer dengan memiliki penampilan yang menggambarkan trend kecantikan Korea Selatan. Tetapi Natasha Skin Clinic Center juga turut menciptakan ketergantungan bagi konsumennya untuk terus menerus mengonsumsi klinik kecantikan Natasha Skin Clinic Center dalam mempertahankan identitas dan eksistensinya ditengah masyarakat.

Kata kunci : wacana kecantikan, klinik kecantikan, budaya populer, keseragaman, iklan, rezim kecantikan, bahasa.

## **Abstracts**

Beauty is an identity of women. The meaning of beauty has been constructed by corporations all over time. The discourse of beauty can not be separated from globalization and the beauty become homogeneous phenomena in popular culture. The homogeneous discourse of beauty is always claimed as an ideal beauty. Beautiful women is women who can present their appearance based on same criteria produced by global corporations. In presenting the construction of beauty, advertisement plays an important role on influencing to women. Continuous construction produced by the media on beauty push women to present to be beautiful in such a way. This mode of construction then be used by Natasha Skin Clinic Center to answer the need of women appearance. This type of clinic then reproduced trend on popular beauty. This research focuses on the role of Natasha Skin Clinic Center in construct the beauty to be an identity among their consumer and create some dependence of the consumer on the clinic.

Popular culture, language and body theory and also body politics are used in analysing the data. This research use qualitative method and descriptive approach. The field of research is on some branches of natasha skin clinic center in Yogyakarta. Five informants who are one years as consumer of the clinic are interviewed and also the advertisement agency.

The research found that through the advertisements media, the Natasha Skin Clinic Center be able to control the discourse of beauty parallel with the global trend. The discourse then become rezime of the beauty that control the consumers. The Natasha Skin Clinic Center can also build korean identity among the consumers as known globally in popular culture. In other way, the natasha can also create any dependency among the consumers to use its products in order to maintain their identity in society.

Key words: discourse of the beauty, popular culture, the clinic, advertisement.