MEMBONGKAR MITOS KECANTIKAN DAN BUDAYA KONSUMEN DALAM *CHICK LIT* 'BEAUTY CASE' KARYA ICHA RAHMANTI

Tania Intan^a, Prima Agustina Mariamurti^b

tania.intan@unpad.ac.id, p.a.mariamurti@unpad.ac.id

^a Universitas Padjadjaran, Indonesia.

^b Universitas Padjadjaran, Indonesia.

ARTICLE INFO

Received: 3 June 2019

Revised: 19 November 2019

Accepted: 28 November 2019

Published: 31 December 2019

Permalink/DOI

10.17977/um020v13i22019p164

Copyright © 2019, *Sejarah dan Budaya*. All right reserved

Print ISSN: 1979-9993

Online ISSN: 2503-1147

ABSTRACT

This study aims to dismantle the myths of beauty and consumer culture in the second chick lit of Icha Rahmanti, entitled Beauty Case (2005). The novel was examined using a feminist literary criticism approach and analyzed using descriptive-qualitative methods. The theoretical references used mainly are the ideas of Wolf (2017) to interpret beauty in various contexts, as well as the meaning of beauty in colonial and market discourse according to Priyatna (2018b). The issue of consumer culture is further discussed with the rationale of Wilson (1985) and Bowlby (1993). The results showed that: (1) in accordance with Wolf's ideas, the forms of beauty myths revealed in the novel included moving in the areas of work, culture, and sexuality. (2) The consumer culture that is experienced by the main characters and other female characters in the novel is the impact of the beauty myth, namely because of the desire to be seen, the demands of the environment, and the desire to look young.

KEYWORDS

myths of beauty, consumer culture, chick lit, Beauty Case

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membongkar mitos kecantikan dan budaya konsumen dalam chick lit *Beauty Case* (2005), karya kedua dari Icha Rahmanti. Novel tersebut dikaji dengan pendekatan kritik sastra feminis dan dianalisis dengan metode deskriptif-kualitatif. Referensi teoritis yang digunakan terutama adalah gagasan Wolf (2017) untuk menafsir kecantikan dalam berbagai konteks, serta makna kecantikan dalam wacana kolonial dan pasar menurut Priyatna (2018b). Isu budaya konsumen selanjutnya dibahas dengan landasan pemikiran dari Wilson (1985) dan Bowlby (1993). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) sesuai dengan gagasan Wolf, bentuk-bentuk mitos kecantikan yang terungkap dalam novel tersebut bergerak dalam wilayah pekerjaan, kultur, dan seksualitas. (2) Budaya konsumen yang dihayati oleh tokoh utama dan tokoh-tokoh perempuan lainnya dalam novel tersebut merupakan dampak dari mitos kecantikan, dan didasari oleh keinginan untuk dipandang, tuntutan dari lingkungan, dan hasrat untuk tampil muda.

KATA KUNCI

mitos kecantikan, budaya konsumen, chick lit, Beauty Case

PENDAHULUAN

Era tahun 2000-an menurut kajian Mujiningsih (2016: 149), adalah masa kejayaan penulis perempuan, yang sebagian besar di antaranya menulis chick lit. Karya semacam ini merupakan sub genre contemporary romance yang berakar dari novel-novel pionir Barat sejenis yang telah terlebih dahulu meraih kesuksesan, seperti *The Bridget Jones' Diary* (1996) karya Helen Fielding, *The Nanny Diaries* (2002) karya Emma McLaughlin dan Nicola Krause, serta *The Girl's Guide to Hunting and Fishing* (2005) karya Melissa Banks. Berbeda dengan *teen lit* yang menyorot pembaca muda, tokoh perempuan dalam *chick lit* lebih mengarah pada sosok perempuan yang tidak terlalu muda, atau biasa disebut TWITS atau *teenage women in their 30s* 'perempuan remaja-matang menjelang umur 30 tahun'. Mereka adalah protagonis yang mandiri, lajang, bergaya hidup kosmopolitan dengan berbagai problematika percintaannya, dan heteroseksual (Taylor, 2012). Membicarakan *chick lit* berarti membahas kelajangan dan perilaku tokoh perempuan yang menikmati kelajangan tersebut (Mujiningsih, 2016), yang ditunjukkan dengan slogannya "*being single and happy*". Istilah *chick lit* sendiri muncul dari sebutan slang untuk perempuan muda, *chick* 'ayam betina', dan juga dikaitkan dengan referensi derivatif untuk Chicklet, sebuah merek permen karet, dengan implikasi bahwa membaca buku ini terasa ringan seperti mengunyah permen karet. Artinya, susastra ini termasuk literasi yang *easy reading*, di mana pembaca tidak harus mengernyitkan dahi kala membacanya, serta tak perlu mengalokasikan waktu khusus karena karya ini dapat dibaca kapan saja.

Sebagai salah satu penulis perintis '*chick lit* asli Indonesia', Icha Rahmanti menulis dua karya yang sangat disukai publik pembaca karena gaya bertuturnya yang santai dan bertema kehidupan sehari-hari. *Chick lit* pertama, *Cintapuccino* (2004), menjadi *best-seller* dengan angka penjualan mencapai 50.000 eksemplar dan *Beauty Case* (2005) mengikuti kesuksesan novel tersebut. Keberhasilan ini kemudian dilanjutkan oleh penulis-penulis lainnya, yang tidak secara kebetulan kebanyakan adalah perempuan, seperti Albertiene Endah, Fira Basuki, Mahesa Djenar, Ayu Utami, Dewi Lestari, Ika Natassa, Esti Kinasih, dan lain-lain. Menurut Rahmanti (2005: xvi), awal abad dua puluh satu adalah "waktunya perempuan Indonesia punya cerita sendiri".

Chick lit memang sering diatribusikan bergenre feminin karena publiknya yang sebagian besar perempuan. Menurut Meloni (2010: 1-2), berbeda dengan formulasi *romance standard*, *chick lit* lebih menekankan pada pencarian jati diri si tokoh utama perempuan daripada upayanya menemukan cinta sejati. Hal yang membedakan lainnya, dalam *chick lit*, masalah percintaan tidak lagi merupakan satu-satunya plot utama, karena ada subplot lain yang juga penting yaitu persahabatan, masalah pekerjaan, atau masalah dengan orang tua. Tokoh perempuan dalam *chick lit* biasanya bukan tokoh panutan. Ia bisa diilustrasikan sebagai *anti role model protagonist* sebab tidak cantik, bukan gadis yang suci, menggandrungi kemewahan dan uang serta tidak merasa perlu menyangkalnya, memiliki pekerjaan (walaupun tidak benar-benar sukses namun senantiasa mendambakannya), dan memiliki 'kelemahan-kelemahan fatal' yang mengakibatkan konflik menjadi berlarut-larut, lainnya masalah berat badan atau trauma karena hal memalukan di masa lalu. Dari hasil pembacaan saksama terhadap *chick lit Beauty Case* (2005) karya Icha Rahmanti yang

menjadi objek penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa 'kelemahan' Nadja, tokoh utama novel itu, adalah perasaan inferioritas atas anggapan bahwa dirinya tidak cantik atau tidak secantik orang lain.

Menurut Vina Andriany dalam pengantarnya untuk Wolf (2017: ix), konsep kecantikan memang telah begitu kuat mengakar di masyarakat, sehingga seringkali kata 'cantik' menjadi satu-satunya ukuran dalam mendefinisikan perempuan. Definisi cantik sendiri kerap dianggap sebagai sesuatu yang universal dan seragam. Cantik bagi perempuan selalu diartikan sebagai berkulit putih, berambut panjang lurus tergerai, tinggi, serta memiliki ukuran badan yang langsing sempurna. Nilai-nilai yang dipertahankan masyarakat ini, menurut Wolf (2017: ix) menunjukkan legasi dari kolonisasi, dan bukan sekadar obsesi. Hal ini ditegaskan Bell Hooks dalam (Priyatna, 2018b: 268), sebagai suatu "*colonial nostalgia*" atau mungkin "*colonial trauma*". Konstruksi kecantikan yang didasarkan pada nilai-nilai kolonial ini bisa jadi menunjukkan kelas sosial seseorang. Seorang perempuan berkulit putih misalnya, akan dianggap sebagai bagian dari kalangan atas karena jarang terkena paparan sinar matahari, dan sebaliknya, perempuan berkulit hitam akan dianggap datang dari kelas sosial yang lebih rendah. Namun demikian, penilaian ini dapat berubah. Mitos kecantikan, sebagaimana sekian banyak ideologi feminitas lainnya bagi Wolf (2017: xxvi), dapat bermutasi untuk menyesuaikan diri dengan keadaan-keadaan terkini dan untuk menegjal usaha para perempuan dalam meningkatkan keberdayaan mereka.

Wolf (2004: 29) berargumentasi bahwa mitos kecantikan menegaskan bahwa kualitas "cantik" memang benar-benar ada secara objektif dan universal. Perempuan pasti ingin cantik dan laki-laki ingin memiliki perempuan cantik. Namun, tekanan tentang keinginan tersebut hanya dirasakan oleh perempuan, bukan laki-laki. Situasi tersebut menjadi sesuatu yang alamiah dan diperlukan karena sifatnya biologis, seksual, dan evolusioner. Narasi tentang kebesaran laki-laki seringkali melibatkan perebutan perempuan cantik, yaitu perempuan yang subur. Sejak sistem berbasis seksual tersebut maujud, kecantikan menjelma sesuatu yang terstandarkan.

Situasi ini diterangkan oleh Wolf (2004: 23-24) tidak terlepas dari sejarah keberhasilan gerakan feminisme tahun 1970-an. Sejak saat itu, perempuan mendapatkan hak dalam hukum dan reproduksi serta menjangkau pendidikan yang lebih tinggi. Untuk merayakan kebebasannya, perempuan pun mulai memberi perhatian khusus pada dirinya sendiri, penampilan fisik, wajah, rambut, dan pakaian. Hal ini membawa mereka pada pertentangan pemahaman antara kebebasan dan kecantikan. Menurut Candraningrum dalam (Julian, 2016: 53), pada saat itulah patriarki mengalami evolusi serta migrasinya dari ruang privat (rumah) menuju luar rumah (publik). Menggantikan bentuk patriarki lama, mitos kecantikan terbentuk untuk mengintimidasi perempuan melalui jalan yang terorganisir dan sistematis dalam berbagai bidang kehidupan. Fakta tersebut menyiratkan bahwa standar ukuran kecantikan adalah konstruksi budaya. Laki-laki sebagai pihak yang memandang perempuan telah menciptakan batasan-batasan serta ukuran-ukuran dalam konsep kecantikan. Perempuan sebagai pihak yang dipandang laki-laki pun tentu akan berusaha mencapai standar tersebut demi menyandang predikat 'cantik'. Pembeneran atas

konsep yang berlaku ini pun menciptakan satu mitos baru yang disebut mitos kecantikan (Wolf, 2004: 7).

Priyatna (2018b: 266) berpandangan bahwa wacana kecantikan dan feminitas perempuan memang tidak dapat dilepaskan dari konstruksi budaya patriarki yang memberikan kuasa kepada laki-laki untuk memberikan pengakuan atas feminitas perempuan di satu sisi, dan di sisi lain, perempuan untuk selalu mencari pengakuan atas feminitasnya dari laki-laki. Akhirnya, diakui atau tidak, apa yang ditampilkan perempuan melalui tubuhnya adalah apa yang ingin dilihat oleh laki-laki. Dalam relasi antarperempuan, mitos kecantikan membuat perempuan percaya bahwa perempuan lain yang tidak dia kenal tidak dapat didekati; mereka sudah dipenuhi rasa curiga sebelum memulai pembicaraan, hanya karena dia adalah Perempuan Lain, dan pemikiran yang dipenuhi hal tentang kecantikan itu mendorong perempuan untuk saling mendekati satu sama lain sebagai musuh, sampai mereka yakin bahwa mereka adalah teman (Wolf, 2017: 111-112).

Hasrat untuk menjadi atau bertambah cantik ini pun mendorong perempuan untuk memasuki ruang konsumerisme. Menurut Priyatna (2018b: 269), pasar memang menuntut perempuan untuk melakukan tindak pembudayaan secara alamiah. Dalam proses ini, alam dan kebudayaan saling meniru, seperti dinyatakan Franklin, Stacey, dan Lury dalam buku *Global Nature, Global Culture* (2000), bahwa kecantikan perempuan yang “alamiah” sesungguhnya merupakan serangkaian “tindak pembudayaan”, jika bukan “penaklukan terhadap alam”, yang masing-masing diasumsikan dilakukan atau diproses secara “alamiah”. Dengan demikian jelas, mengapa dalam wacana gender, konsep kecantikan terhubung dengan institusi patriarki, kontestasi antarperempuan, dan industri kapitalistik (Julian, 2016: 52).

Dalam konteks kajian budaya, persoalan tentang perempuan dan hubungannya dengan konstruksi sosial dan budaya konsumen memang sangat penting. Pada akhirnya, identitas perempuan makin digambarkan terkonstruksi lewat konsumsinya, sebagaimana diuraikan oleh Steedman (1986: 24), bahwa bagi perempuan, “untuk melangkah memasuki lanskap dan melihat diri kita sendiri sebagai subjek, kita juga harus mempertimbangkan ‘busana apa yang akan kita kenakan di sana.’” Hal ini tidak hanya membuat perempuan menjadi imaji dan subjek, namun juga memosisikannya secara kokoh di dalam struktur pertukaran sosial dan ekonomi.

Menurut Beauvoir, (2003: 236), ketika perempuan terjun ke dalam dinamika masyarakatnya, dengan segera, ia menjadi objek penilaian publik yang cenderung menuntutnya merepresentasikan tubuh yang murni sesuai dengan fungsinya, karena ia hidup dalam lingkaran “budaya tradisional” atau budaya laki-laki. Perempuan kemudian tidak dipandang sebagai subjek kepribadian, tetapi sebagai benda yang tertutup rapat dan tunduk pada “kodratnya”. Tuntutan-tuntutan itu termanifestasi dalam konsep keinginan laki-laki yang berkenaan dengan gaya berpakaian perempuan, bentuk tubuh yang langsing, hingga penggunaan make up dan perhiasan.

Teorisasi konsumsi dan perkembangan budaya konsumen merupakan hal sentral dalam memandang modernitas secara keseluruhan (Thornham, 2010: 184). Meskipun kata ‘modernitas’ [selalu] tidak akurat, menurut Wilson (1985: 63), istilah itu tetap berguna

untuk memerikan rangkuman perubahan sosial, budaya, dan ekonomi, yang diidentifikasi dengan proses industrialisasi dalam masyarakat kapitalis Barat, dan pengalaman subjektif dalam merasakan perubahan itu. Dalam konteks perempuan, daya tarik modernitas dan kehidupan urban sebagai latarnya, lebih berupa perniagaan yang mendesak dan mengundang mereka untuk memperoleh keuntungan mewah dan citra yang menarik secara seksual bagi mereka (Bowlby, 1985: 11). Lebih lanjut, Bowlby (1993: 98-99) membahas adanya dua jenis konsumen. Yang pertama adalah konsumen sebagai korban atau hedonis yang secara tanpa batas dapat dimanipulasi (*manipulable*) oleh serangan gencar iklan. Yang kedua adalah konsumen sebagai subjek rasional yang mengkalkulasi, efisien, dan menyadari tujuan dan keinginannya.

Diskusi yang membincangkan mitos kecantikan dan budaya konsumen yang melilit perempuan memang belum tuntas sepenuhnya. Beberapa penelitian mengenai mitos kecantikan di antaranya telah dilakukan oleh Saguni, Syam, & Baharman (2016) yang mengkaji Narasi Tentang Mitos Kecantikan dan Tubuh Perempuan Dalam Sastra Indonesia Mutakhir: Studi Atas Karya-Karya Cerpenis Indonesia; Dwiningtyas (2016) yang membahas Pemaknaan Perempuan Terhadap Konstruksi Mitos Kecantikan dalam Media Online Femaledaily.Com; dan Mardhani (2013) yang menganalisis Penindasan Terhadap Perempuan Melalui Mitos Kecantikan yang Dialami oleh Tokoh Oba Nobuko dalam Drama Rebound Karya Nagumo Seiichi.

Topik mengenai budaya konsumen pun telah diteliti misalnya oleh Safitri (2006) yang memaparkan Konstruksi Gaya Hidup Posmo Wanita Karier Dalam Novel Cintapuccino, dan Rosida (2018) yang mengupas Tubuh Perempuan dalam Budaya Konsumen: Antara Kesenangan Diri, Status Sosial, dan Nilai Patriarki. Telaah terhadap *chick lit Beauty Case* sendiri telah dilakukan Intan & Handayani (2019) yang berjudul Formulasi Romance dalam *Chick Lit Beauty Case* karya Icha Rahmanti: Kajian Sastra Feminis. Sejauh ini belum ditemukan penelitian yang mengaitkan variabel mitos kecantikan dan budaya konsumen sebagai suatu entitas riset dalam konteks kajian sastra feminis. Berdasarkan kerangka pemikiran itulah, penelitian ini ditujukan untuk menjawab permasalahan mengenai mitos kecantikan dan budaya konsumen yang ditampilkan dalam *chick lit* berjudul *Beauty Case* karya Icha Rahmanti.

METODE

Untuk membahas mitos kecantikan dan budaya konsumen yang merupakan variabel-variabel utama dari penelitian ini, digunakan pendekatan kritik sastra feminis. Menurut Culler, yang dikutip Sugihastuti (2010: 7), kritik sastra feminis bertujuan membangun kesadaran pembaca dalam membongkar bentuk-bentuk ketidakadilan gender dan perjuangan untuk melepaskan diri dari ideologi kekuasaan patriarki pada karya sastra. Karena penelitian ini berperspektif feminis, maka menurut Klein (1983), metodologi yang digunakan harus ditujukan untuk perempuan, bermanfaat untuk perempuan, dan memungkinkan adanya subjektivitas sadar pada perempuan dalam mempelajari perempuan (Humm, 2007: 284).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif-kualitatif. Menurut Moleong (2012: 11), dalam metode deskriptif, data yang dikumpulkan berupa kata-kata atau gambar dan bukan angka. Data berupa kumpulan kutipan dari objek penelitian *chick lit Beauty Case* karya Icha Rahmanti perlu dideskripsikan apa adanya, sehingga pada akhirnya akan diketahui bentuk-bentuk mitos kecantikan dan budaya konsumen. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik simak catat, sedangkan data yang telah dikumpulkan dianalisis secara deskriptif, dan landasan teori mengenai mitos kecantikan dan budaya konsumen yang telah dipilih untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Novel ini berkisah tentang kehidupan percintaan tokoh Nadja Sinka Suwita -yang juga menjadi narator internal-, perempuan mungil usia 25 tahun yang tinggal di Ibu Kota Jakarta serta bergaya hidup metropolitan. Kehidupan pribadi Nadja dinilai berantakan oleh sahabat-sahabatnya, Dian dan Obi. Hal ini terutama dalam hal finansial dan kisah asmara Nadja yang tidak menentu. Sebagai *freelancer* di bidang jasa disain interior yang tidak berpenghasilan tetap, Nadja justru menjadi pembelanja yang impulsif. Ia menolak label tersebut, dengan dalih hobi berbelanja adalah kiat agar dirinya senantiasa tampil cantik.

Sebagai seorang disainer interior, Nadja sangat kreatif dan memiliki banyak ide sehingga ia tidak terlalu sulit mendapatkan pekerjaan, berkat bantuan dari Obi sahabatnya. Di tempat bekerjanya yang baru, pada sebuah acara *talk show* di televisi, ia bertemu dengan banyak orang, seperti Dania, figur model dan Duta Gals Indonesia yang super cantik, hingga Max, tokoh laki-laki, yang membuat Nadja sadar tentang arti kecantikan yang sesungguhnya bagi perempuan. Akhir cerita yang menggantung memberi kesan realistis pada *chick lit* ini. Icha Rahmanti seperti ingin memberi pesan pada pembaca bahwa sekalipun *Beauty Case* adalah sebuah *chick lit*, yang *notabene* adalah *romance*, namun tidak harus berakhir bahagia seperti *romance* lain pada umumnya.

Beauty Case adalah novel kedua Icha Rahmanti yang diterbitkan oleh Gagas Media. *Chick lit* ini terbit tahun 2005 mengikuti kesuksesan novel pertama Icha, *Cintapuccino* oleh Rahmanti (2004) yang telah difilmkan. Seperti dalam *Cintapuccino*, pengarang mempertahankan gaya penceritaan yang tidak baku dan bercampur dengan bahasa Inggris. Prolog sepanjang 5 halaman menguraikan latar tempat dan waktu yang menjadi dekor cerita, yaitu di Jakarta pada bulan November tahun 2003. Novel yang terdiri dari 318 halaman ini terbagi atas 19 bagian dengan partisi berupa lembar-lembar kertas tebal berwarna berisi ulasan singkat dari pengarang, yang terutama merupakan *brainstorming* tentang isu kecantikan. Foto-foto Icha yang ekspresif ditampilkan di sana seperti untuk menegaskan bahwa perempuan memang harus cantik agar dilihat oleh banyak orang.

Selain itu, ada pula lembar-lembar testimoni dari 9 pembaca yang mendiskusikan karakter Nadja (Rahmanti, 2005: 122-124). Novel *Beauty Case* mendapat penilaian positif dari pembacanya, seperti di antaranya dari artis Rachel Maryam dan Fauzy Baadila. Jurnalis Tommy Cokro dari Metro TV bahkan memuji karya ini sebagai “cermin dari kehidupan dan detail aktivitas anak gaul Jakarta” dan “*diz book is really fun to read, courageous, and the most important thing is a truly inspiration 4 d girls on how to be an elegant smart female!*”

Mitos Kecantikan dalam Pekerjaan, Kultur, dan Seksualitas

Kecenderungan untuk mengedepankan penampilan fisik serta obsesinya agar terlihat cantik dan menarik memang dilekatkan pada unsur feminitas yang dimiliki perempuan (Anugrah, 2015: 1). Namun kemudian, penetapan tolok ukur kecantikan di dalam masyarakat dapat mengakibatkan penderitaan bagi sebagian perempuan yang dianggap [atau merasa] berada di bawah garis kecantikan. Kala seorang perempuan tidak sanggup memenuhi standar kecantikan yang berlaku di masyarakat, besar kemungkinan mereka akan dihindari rasa tidak nyaman, terasing, kesepian, dan rasa percaya diri yang rendah (Wolf, 2004: 26).

Saat bekerja, misalnya, semakin perempuan mendaki dalam periode menaiki anak tangga hierarkis, maka mitos kecantikan akan bekerja semakin kuat untuk meruntuhkan setiap anak tangga (Wolf, 2017: 24). Novel *Beauty Case* selain mengisahkan percintaan tokoh utama, juga menarasikan perkembangan karir tokoh Nadja. Sebagai seorang *freelancer* disain interior, Nadja harus selalu berpakaian rapi dan *chic* untuk memberikan kesan 'baik dan cerdas' demi mendapatkan dan mempertahankan pekerjaan. Ia tentu saja tidak diperkenankan berpakaian santai dan bebas sebagaimana para pekerja laki-laki.

Jadi, sebelum gue bisa presentasiin kemampuan gue, gue nggak boleh kehilangan kesempatan hanya karena dia NGGAK SUKA penampilan gue. [...] Dia HARUS suka penampilan gue dulu, baru gue dapet kesempatan nunjukin kemampuan gue. [...] "Ok, got the point. Lo lagi di masalah klasik 'I-have-nothing-to-wear', sementara di depan lo ada bertumpuk-tumpuk baju?" (Rahmanti, 2005: 24)

Melalui penggalan narasi tersebut, terungkap adanya kecemasan pada diri Nadja yang disampaikan pada sahabatnya, Dian, bila dirinya [dan penampilannya] tidak cukup menarik bagi orang yang akan mewawancarainya. Hanya jika ia memenuhi kriteria standar seorang pekerja perempuan yang berpakaian 'benar' dan rapi, ia baru dapat menunjukkan kapasitasnya sebagai seorang disainer interior yang kompeten. Nadja sadar dirinya tidak dapat berdandan ala kadarnya saja, karena dalam masyarakat materialis ini 'kemasan' hampir selalu lebih penting daripada 'isi'.

Hingga masa lahirnya emansipasi perempuan, perempuan-perempuan cantik yang profesional biasanya anonim, berstatus rendah, dan tidak dihormati (Wolf, 2017: 33). Ketika perempuan bertumbuh semakin kuat, maka semakin banyak prestise, ketenaran, dan uang yang diberikan untuk profesi yang mempertontonkan (peragawati, aktris, penari, dan pekerja seks). Dalam novel *Beauty Case*, terlihat bahwa dalam dunia pekerjaan yang mementingkan penampilan, kecantikan menjadi modal yang sangat penting. Hal ini misalnya terjadi pada Cyntia, presenter acara *Her Diary*, yang karena tuntutan *rating*, harus digantikan oleh Dania yang jauh lebih cantik meskipun sebenarnya tidak terlalu cerdas (Rahmanti, 2005: 96) dan bahkan sedikit 'lemot' (Rahmanti, 2005: 154).

Semakin dekat perempuan dengan kekuasaan, maka semakin besar kesadaran ragawi dan pengorbanan yang dituntut dari mereka. Cantik menjadi syarat bagi seorang perempuan untuk mengambil langkah selanjutnya (Wolf, 2017: 35-36). Hal ini terlihat pada perempuan-perempuan di tempat kerja Nadja yang sangat menjaga penampilan mereka dalam setiap kesempatan. Pergaulan di antara mereka seolah menjadi ajang persaingan untuk menampilkan diri dalam performa terbaik.

Maya Indira itu lucu, cantik, berkulit agak gelap tapi badannya sangat ramping. Walaupun cuma pakai jeans *superlow* (memamerkan udal dan perut ratanya) yang digulung bagian kakinya, kaos putih ketat dan kalung mutiara, dia kelihatan mahal, *sophisticated*. Tapi, Dania ... wow, dari jarak sejauh ini pun terlihat luar biasa cantik. Membuat sosok Maya jadi 'biasa banget' gara-gara berdiri di sebelahnya. Padahal Dania cuma pakai celana kain warna khaki dan kemeja putih ketat. (Rahmanti, 2005: 87)

Selain cantik, perempuan bekerja juga seharusnya lajang. Perempuan menikah sebaiknya ada di rumah dan tidak bekerja, seperti terungkap melalui ujaran teman Nadja, "Kok Cintya. Cakep sih, tapi udah *married*," ucap Obi dengan gaya dibuat-buat [...] (Rahmanti, 2005).

Bentuk tubuh ideal yang diekspos oleh media seperti majalah mode memberikan ekspektasi tinggi pada perempuan terhadap tubuhnya sendiri. Imaji tubuh ideal dan kecantikan sempurna yang ditampilkan berulang akan memengaruhi dan mendesak perempuan 'biasa' untuk membandingkan tubuhnya dengan tubuh ideal yang ditampilkan melalui media. Majalah-majalah khusus perempuan sangat jarang menyediakan kesadaran solidaritas impersonal antarperempuan (Wolf, 2017: 113). Media seperti itu malah memunculkan nafsu untuk berbincang, membangkitkan kecemburuan dan prasangka.

Wolf (2017: 116) juga mengutip pernyataan mantan editor *The Boston Globe*, bahwa "Majalah adalah komoditas, komoditas untuk menjual barang, dan kompetisi sekarang ini sangat kejam." Dalam novel *Beauty Case*, majalah Gals yang kerap dibaca oleh Nadja, selain memberinya informasi seputar dunia kecantikan dan kehidupan remaja masa kini, juga menggiringnya pada pemahaman bahwa laki-laki tampan hanya akan berpasangan dengan perempuan cantik, seperti yang selalu ditampilkan dalam majalah tersebut. Sosok Dania sebagai duta majalah tersebut seolah mengukuhkan perspektif tadi dan tanpa sadar diaminakan oleh Nadja sebagai pembaca. Kesenjangan yang ada di antara kondisinya sendiri dengan gambar yang ditawarkan majalah melalui representasi Dania membentuk ketidakpuasan pada dirinya.

Selain mengait pada pekerjaan dan kultur, mitos kecantikan juga berpengaruh pada seksualitas perempuan. Kecantikan dan seksualitas memang sering disalahpahami sebagai suatu fakta yang sangat tidak terelakkan, dan tindakan mempertautkan keduanya akan memunculkan gagasan bahwa seorang perempuan harus cantik untuk menjadi seksual, namun tidak sebaliknya (Wolf, 2017: 235). Bagaimana perempuan menilai tubuhnya juga akan sangat berkaitan dengan bagaimana lingkungan sosial dan budaya di luar dirinya menilai tubuh perempuan (Mulyana, 2005). Nadja yang merasa dunia tidak adil karena membuat dirinya tidak secantik dan seanggun Dania pun menganggap dirinya tidak berharga. Namun nasihat sahabat-sahabat dan kakaknya mulai membuat Nadja berpikir untuk memperbaiki diri. Hal ini sejalan dengan gagasan Wolf (2017: 231) bahwa jika perempuan merasa jelek, maka itu adalah kesalahan dirinya sendiri, dan dia tidak memiliki hak absolut untuk merasa cantik secara seksual.

Aku melihat bayangan cewek mungil tenggelam dalam daster batik butut dari Pasar Beringharjo Jogja yang kepanjangan, bahkan robek di satu sisinya. Rambut acak-acakan digelung ke atas, tali beha terlihat di salah satu bahunya. [...] Najis deh pokoknya, betulan! (Rahmanti, 2005: 54)

Satu konsekuensi dari rasa cinta perempuan pada diri sendiri adalah bahwa ia akan mendapatkan semakin banyak nilai sosial. Rasa cinta terhadap tubuhnya akan semakin lengkap dan menjadi dasar bagi pengidentifikasian diri. Menurut Wolf (2017: 226), jika seorang perempuan mencintai tubuhnya sendiri, dia tidak akan iri dengan apa yang dilakukan perempuan lain terhadap tubuhnya. Wolf (2017: 242) juga mengutip Germaine Greer, yang menyatakan bahwa seksualitas perempuan tidak hanya didefinisikan secara negatif, tapi juga dibangun dengan negatif. Perempuan rentan menyerap intervensi mitos kecantikan dalam seksualitas mereka. Nadja misalnya, sebagai seorang *TWITS teenage women in their 30s*, ia masih membutuhkan masukan dan pengakuan dari orang-orang di sekitarnya untuk membentuk *self-esteem* yang tepat tentang dirinya. Ia menyadari dirinya tidak lagi remaja namun masih tinggal dengan sang kakak. Ia juga tidak pandai mengelola keuangan karena sifat gemar belanjanya yang impulsif. Selain boros dan tidak memiliki pekerjaan tetap, ia juga pelupa dan agak ceroboh. Namun yang paling parah di antara semua realita hidupnya, Nadja menyadari bahwa ia tidak secantik kakaknya atau perempuan-perempuan lain yang ia kenal. Meskipun demikian, ia juga tahu sebenarnya wajahnya tidak terlalu buruk dan masih dapat menarik perhatian kaum laki-laki.

“Kamu cantik, kok, Nadj ... dan kamu udah cantik apa adanya tanpa harus ikut kontes kecantikan kayak gitu,” tambah Kak Shana lebut. “*Plus, you are very smart ... very talented.*” [...] rambut Kak Shana lurus dan lebat seperti rambut di iklan shampoo, sementara aku berambut ikal hampir keriting dan susah diatur seperti rambut Papa. Kak Shana berwajah ayu dan lembut seperti Mama yang asli Solo dan tingkah lakunya pun anggun seperti puteri keraton. Aku? Hmm ... untuk bagian wajah, aku bisa bilang Tuhan Maha Adil. Tuhan mengganti stagnasi pertumbuhan tinggi badanku dengan memberiku wajah oval yang lumayan. Banyak yang bilang garis wajahku yang lebih tegas dan berkarakter membuatku terlihat sangat menonjol, dan itu belum termasuk mataku yang dinilai sangat ekspresif dan hidung bangir turunan dari Papa yang keturunan Arab-Sulawesi. So, sebetulnya aku sangat nggak bermasalah untuk urusan wajah. (Rahmanti, 2005)

Tokoh Nadja sejak awal cerita memang digambarkan memiliki perasaan inferior menghadapi perempuan-perempuan cantik yang ada di lingkungan pekerjaannya, terutama Dania, seperti yang diungkapkannya berikut ini, “Aku tiba-tiba merasa minder, karena *compare to those girls*, aku tuh biasa banget! Apalagi sama Dania Soedjono?” (Rahmanti, 2005: 115). Walaupun Nadja menegaskan bahwa dirinya tidak terlalu buruk, tapi setiap kali teringat atau berhadapan dengan model cantik itu, semua yang ada pada dirinya menjadi terlihat tidak pas.

“Aku merasa semua yang ada di diriku serba salah. Bentuk hidungku, tinggi badanku (terutama), mataku, rambutku (yang pada kondisi normal tanpa seorang Dania pun kurasa sangat ‘nggak banget’), bajuku, sepatuku, kukuku, parfumku ... semua salah! Aku seperti Itik Buruk Rupa di hadapan angsa yang sangat indah dan cantik!” (Rahmanti, 2005: 98).

Dalam upaya personal untuk memperbaiki citra dirinya yang jatuh terpuruk karena Dania, Nadja berkali-kali melakukan refleksi. Ia menyadari benar bahwa berhadapan dengan kecantikan perempuan itu, dapat dipastikan selamanya ia akan

selalu kalah telak. Ia tidak tinggi dan rambutnya keriting, tidak seperti si Duta Majalah Gals yang semampai dan berambut lurus panjang itu. Namun demikian, Nadja tahu, di dalam dirinya ada sesuatu yang jauh lebih penting dari sekedar kecantikan fisik, sesuatu yang dapat ia banggakan. Akan tetapi, tetap saja pada akhirnya Nadja mengeluh, karena ia tidak dapat bersaing melawan Dania yang “[...] *MAHA CANTIK, MAHA KEREN, dalam balutan gaun dan jaket jeans keluaran Guess itu*” (Rahmanti, 2005: 97).

Berbagai konstruksi sosial memang telah ditanamkan dalam pikiran perempuan, termasuk Nadja, bahwa kecantikan memang sangat penting dalam pencapaian kebahagiaan. Kehidupan percintaan ala putri dan pangeran telah melekat di dalam pikirannya sejak kecil, terutama setelah menonton pernikahan akbar Putri Diana dan Pangeran Charles di televisi (Rahmanti, 2005: 4). Ia meyakini bahwa perempuan cantik akan mendapatkan lebih banyak dibandingkan mereka yang ‘biasa’.

Impian masa kecilku adalah menjadi pemenang sebuah kontes kecantikan: menjadi kaya dan terkenal karena kecantikanku, dinobatkan dengan tiara cantik bertahtakan berlian dan selempang kuning keemasan, keberadaanku selalu menjadi sasaran lampu sorot, kilatan blitz, elu-eluan banyak orang, dan yang lebih penting lagi ... mendapatkan diriku bakal dikelilingi cowok-cowok ‘penting’ paling potensial yang ganteng-ganteng, terus aku tinggal memilih salah satu dari mereka buat menjadi pangeranku, *then we live happily ever after*, titik. (Rahmanti, 2005: 3)

Karena kecantikan -yang menurutnya- tidak ia miliki, Nadja merasa kesal dengan kondisi dirinya sendiri. Terlebih lagi setelah ia menemukan kenyataan baru bahwa ternyata Dania tidak hanya cantik fisik, tapi juga baik hatinya, sehingga semua orang menyukai perempuan itu. Nadja pun putus asa karena tidak dapat menemukan celah kelemahan pada saingannya.

Dania Soedjono ternyata nggak cuma cantik, tapi juga *EXTREMELY nice to people – ANY kind of people* dan juga sangat periang. Tipe penceria suasana gitu, deh. So, secara teori, Dania adalah sosok yang sangat sempurna karena memiliki kecantikan fisik dan (kelihatannya) *inner beauty* juga. (Rahmanti, 2005: 99)

Dari pembahasan ini, terungkap mitos-mitos kecantikan yang bekerja terutama di seputar kehidupan tokoh utama, perenungannya tentang kecantikan, dan keuntungan politis menjadi cantik. Pada bagian analisis berikutnya, akan dikaji budaya konsumen yang melilit perempuan sebagai dampak dari mitos kecantikan.

Konsumerisme Perempuan sebagai Implikasi Mitos Kecantikan

Anugrah (2015: 2) memaparkan bahwa demi hasratnya untuk tampil cantik dan menarik, perempuan tidak segan mengeluarkan banyak uang. Namun demikian, sebagian besar perempuan tidak menyadari bahwa masyarakat yang menjadi pusat motivasinya untuk menjadi cantik adalah masyarakat yang menganut budaya patriarki, yaitu budaya yang memberikan kebebasan kepada laki-laki menjadi penentu segalanya, termasuk konsep cantik itu sendiri.

Karena alam bawah sadar mereka teracuni, perempuan akan membeli lebih banyak barang jika mereka terus berada dalam keadaan menjadi figur-figur cantik bercita-cita tinggi yang membenci diri sendiri, yang tidak pernah gagal, lapar, dan merasa

tidak aman secara seksual (Wolf, 2017: 97). Nadja mempersepsikan dirinya tidak cantik, atau tidak secantik Dania, karena mengacu pada standar kecantikan yang dikonstruksi media yang ia baca yaitu majalah *Gals*, yang secara kebetulan mengusung Dania sebagai ikonnya.

Nadja pun berusaha mendandani dirinya selain karena tuntutan pekerjaan, juga untuk menarik perhatian laki-laki yang disukainya. Ia pergi ke salon, mengurangi porsi makannya, berolahraga, dan berbelanja. Dengan sindrom 'khas perempuan' *I-have-nothing-to-wear*, ketidakpuasan Nadja pada kondisinya sendiri itu membuat dirinya rela menghabiskan banyak uang untuk produk kecantikan dan pakaian mahal. Hal ini mengafirmasi argumentasi Adlin (2006: 217) bahwa keterpaduan antara tubuh dan kosmetik yang dilekatkan kepada perempuan menghasilkan sebuah tanda baru yaitu kecantikan.

Tidak hanya mereka yang merasa tidak cantik, ternyata para perempuan yang 'sudah cantik' pun tetap melakukan 'pendisiplinan tubuh', istilah yang digunakan Foucault (Kamahi, 2017) untuk menggambarkan sejumlah prosedur perawatan dan pembelanjaan produk demi mempertahankan atau menambah kecantikannya. *Self-esteem* atau citra diri yang relatif negatif dialami tokoh Nadja terjadi akibat ketidakpuasan pada kondisi anggota tubuhnya, terutama terhadap tinggi badannya dan rambutnya yang ikal. Kesenjangan yang jelas ini semakin terlihat saat dirinya dibandingkan dengan Dania, sehingga memunculkan hasrat untuk memperbaiki diri dan bersaing secara tidak sehat. Perempuan memang cenderung dapat sangat saling membenci jika salah satu terlihat berpenampilan terlalu 'bagus' dan mengenyahkan yang lainnya jika dianggap terlalu 'jelek' (Wolf, 2017: 112).

Karena telah terbiasa memandang kecantikan sebagai kekayaan, maka perempuan menjadi terbuka terhadap sistem penghargaan langsung dari segi finansial, yang menggantikan sistem penghargaan tidak langsung dalam pasar perkawinan. Kecantikan memainkan peranan yang sama dalam pencarian status, dengan peranan uang dalam upaya yang sama yang dilakukan laki-laki, suatu kemampuan untuk mempertahankan diri terhadap para kompetitor yang agresif (Wolf, 2017: 38-39). Dalam konteks ini, berbelanja dapat dianggap sebagai investasi dan penghargaan pada diri sendiri bagi Nadja.

Penyebutan *brand fashion* dan produk kecantikan ternama muncul berkali-kali dalam *Beauty Case*, seperti: Mango, Lolita Lempicka, Nine West, Giordano, L'Oreal, dan Escada, yang menunjukkan kelas sosial dari para tokoh. Selain pakaian, sepatu, dan kosmetika, kebutuhan perempuan terpenting saat ini adalah seperangkat produk *anti-aging* dan juga perawatan di salon agar kulit mereka senantiasa tampak muda. "*We try to loose our weight, whitening our skin, straightening our hair, buying stuff we don't really need, spend lots of money on make-up, anti-acne cosmetics, anti-aging crème, perfumes, clothes, shoes and bags, do some paincul things such as facial, waxing, and so on ...*" (Rahmanti, 2005: 109).

Selain kecantikan, kemudaan juga tidak lagi bersifat natural, karena telah menjadi suatu pencapaian yang membutuhkan upaya dan perjuangan. Pertambahan usia seringkali membuat perempuan takut. Dalam kenyataan sehari-hari, banyak perempuan tidak berkenan bila orang lain menganggapnya lebih tua dari umur yang sesungguhnya, sebagaimana banyak perempuan akan merasa berbunga-bunga bila orang menyebutnya 'awet muda'. Untuk mendapatkan predikat 'awet muda' itulah, perempuan akan melakukan berbagai cara. Tokoh Marina, atasan Nadja, misalnya selalu berdandan 'gaul' dan berpakaian mahal, memotong rambutnya seperti Astro Girl, dan dalam percakapan

selalu menggunakan sapaan 'gue-lo' -walaupun dengan nada *bossy*- pada anak buahnya. Semua itu dilakukannya agar selalu tampak muda.

Mungkin usia Marina memang sebaya Mamanya Obi. Tapi kamu tahulah, uang bisa memberikan segalanya, termasuk penampilan gaya, muda, dan segar a la Marina atau Mamanya Obi. *Hard to tell* berapa umur mereka karena perempuan-perempuan jetset itu punya segala sesuatu yang diperlukan *to stay and remain young*. (Rahmanti, 2005: 26)

Pada situasi tersebut, terlihat jelas bagaimana mitos kecantikan bekerja hingga membuat perempuan menolak untuk menjadi atau dianggap tua, meskipun secara natural, menjadi tua adalah sebuah kepastian. Marina yang mapan secara finansial, memiliki kemampuan untuk mempertahankan kemudaannya dengan berbagai cara yang lebih seperti berani seperti melakukan operasi plastik. Hal semacam ini dalam pandangan (Priyatna, 2018a: 1) tidak terlepas dari dominasi *youth culture* [...] yang membuat perempuan yang sudah "berumur" harus menegosiasikan feminitasnya – terutama berkenaan dengan seksualitasnya- dengan konstruk kecantikan ideal.

Nadja sendiri, yang masih lebih muda dibandingkan Marina, namun kondisi keuangannya tidak terlalu stabil, menolak dianggap sebagai seorang gila-belanja atau *shopaholic*, meskipun sebenarnya kecenderungan tersebut sangat terlihat dalam perilakunya. Ia memiliki definisi tersendiri mengenai term itu, dan ia tidak merasa sama sekali sebagai salah satunya. Nadja masih memiliki kesadaran bila ia berbelanja terlalu banyak, tapi ia memang wajar memberi dirinya sendiri hadiah, sebagai kompensasi atas kerja kerasnya.

Please, jangan sebut aku seorang shopaholic. Karena yang aku tahu seorang shopaholic itu: kalau kita inspeksi lemari baju mereka, kita bakal menemukan deretan tas belanja yang nggak pernah dibuka, atau tumpukan baju yang belum dipakai sama sekali, lengkap dengan tag harga yang belum dicopot, berbohong tentang barang yang dibeli dan duit yang dikeluarkan, nekad berutang untuk mendukung lifestyle, nggak bisa mengontrol diri waktu lagi belanja sampai lupa makan, minum, dan malah nggak mau angkat hp sama sekali, semacam lupa diri gitu, dan mengalami euphoria waktu lagi belanja, tapi langsung hilang waktu barang sudah di tangan. (Rahmanti, 2005: 36-37)

Secara sadar, Nadja mengerti bahwa kecantikan dan perlengkapan pendukungnya ia butuhkan untuk menunjang karirnya, terlebih lagi ia memang bekerja di bidang yang mengutamakan penampilan. Dengan kondisi keuangannya yang belum mapan, ia tidak berkeberatan berinvestasi untuk *fashion* dan berbagai penunjangnya, terlebih mengingat ia tidak ingin kalah telak berhadapan dengan Dania yang sempurna penampilannya.

Baru beberapa minggu Dania ada di tim *Her Diary*, aku sudah menghabiskan lebih dari yang aku butuhkan untuk membeli hal-hal yang sangat nggak aku perlukan, seperti: dua pasang sepatu Nine West, tiga atasan Mango, dua celana Giordano, dan beberapa potong baju dan pernak-pernik hasil belanja dadakan di butik-butik daerah Kemang, Tanah Abang, Mangga dua, dan Melawai, terus Glam Shine Sorbet-nya L'Oreal, dan parfum Island Kiss-nya Escada. (Rahmanti, 2005: 101)

Perempuan yang mencari laki-laki mapan dianggap memiliki pemahaman kompleks mengenai kecantikan yang diciptakan sistem kapitalis, yaitu bahwa kecantikan berkaitan erat dengan kemampuan membeli produk kecantikan. Perempuan ingin memiliki jaminan bahwa ia dapat terus memelihara kecantikannya. Namun demikian, menurut Morgan dalam Syaifuddin (2013: 95), sebagai modal, nilai kecantikan akan terus terdepresiasi setiap tahunnya karena umur terus bertambah, sehingga perempuan harus memiliki kelebihan lain untuk 'dijual'.

[...] dan ternyata semakin aku perhatikan, banyak sekali cewek-cewek cantik khas nona Jakarta dengan setelan *perfect*, dan rambut *perfect* ada di situ, tentunya dengan *perfect boyfriend* mereka: cowok ganteng yang di jidatnya *as if* terstempelkan tulisan: TAJIR. (Rahmanti, 2005: 115)

Nadja menyadari bahwa untuk menjadi atau bertambah cantik, perempuan membutuhkan uang, dan sebaliknya, kecantikan sendiri dapat dijadikan modal untuk mendapatkan uang. Dengan demikian, dalam pengamatannya, ada korelasi langsung di antara kecantikan dan uang. Sejak halaman pertama novel *Beauty Case*, Icha Rahmanti telah mengingatkan pada para pembacanya bahwa persepsi sebagian besar perempuan, termasuk Nadja, tentang kecantikan dan mitosnya, bila ditanggapi secara salah, akan merugikan perempuan sendiri.

Saya pernah baca sesuatu hal yang menarik tentang kecantikan: "*Beauty is filthy rich. Our society is still the same old capitalist society which is making woman's beauty has value on the open market, where the most beautiful girl gets the richest man.*" (Franz Lebowitz, *Beauty is Filthy Rich, What is Beauty*). Saya jadi berpikir bahwa, mungkin, sebetulnya dunia ini adalah ajang kontes kecantikan yang sebenarnya buat kita, para perempuan. Kita bersaing untuk mendapatkan hadiah utama yang selalu kita idam-idamkan: *Our Prince Charming-who gets all of us to think about the 'live-happily-ever-after' ending. Just like in a fairy tale. But to win the contest, is it in the end, finally, only a matter of beauty? Is it still the same world we used to live in decades before, where beauty RULES among other qualities? Is it always like what Franz Lebowitz said? The most beautiful girl gets the best and the most qualified man a.k.a the most ELIGIBLE man? Does beauty still rule?* (Rahmanti, 2005: 1)

Novel *Beauty Case* diharapkan pengarang dapat mengingatkan pembacanya tentang dunia yang telah dikonstruksi patriarki yang mendorong perempuan untuk tanpa sadar berlomba mempercantik diri demi mendapatkan perhatian dari kaum laki-laki. Perempuan juga selalu saling bersaing dan menyingkirkan sesamanya untuk menyenangkan laki-laki. Akan tetapi, di lain pihak, laki-laki tidak melakukan itu semua untuk perempuan. Budaya konsumen yang berlatar kapitalisme pun telah menegaskan bahwa terus menerus membeli adalah baik bagi perempuan, dan hal itu akan terus terjadi sepanjang mitos kecantikan dilanggengkan.

DAFTAR RUJUKAN

- Adlin, A. 2006. *Menggeledah Hasrat: Sebuah Pendekatan Multi Perspektif*. Yogyakarta dan Bandung: Jalasutra.
- Anugrah, A. 2015. Mitos Kecantikan dalam Cerpen Barbitch dan Lipstik Merah Tua Karya Sagita Suryoputri (Telaah Kritik Sastra Feminisme). *Jurnal Humanika*, 15(3), 1–15.
- Beauvoir, S. de. 2003. *Beauvoir, Simone de* (N. J. T. B. Febriantono, Penerj.). Yogyakarta: Pustaka Prometheus.
- Bowlby, R. 1985. *Just Looking: Consumer Culture in Dreisen, Gissing, and Zola*. London: Methuen.
- Bowlby, R. 1993. *Shopping with Freud*. London: Routledge.
- Dwiningtyas, S. A. H. 2016. Pemaknaan Perempuan Terhadap Konstruksi Mitos Kecantikan dalam Media Online Femaledaily.com. *Jurnal Interaksi Online*, 16(4), 1–11.
- Humm, M. 2007. *Ensiklopedia Feminisme* (M. Rahayu, Penerj.). Yogyakarta: Fajar Pustaka Baru.
- Intan, T., & Handayani, T. 2019. Formulasi Romance dalam Chick Lit Beauty Case Karya Icha Rahmanti. *Kajian Sastra Feminis*.
- Julian, R. 2016. Mitos Kecantikan dalam Cerpen-cerpen Dwi Ratih Ramadhany. *Jurnal Poetika*, 4(1), 52–60.
- Kamahi, U. 2017. Teori Kekuasaan Michel Foucault: Tantangan bagi Sosiologi Politik. *Al-Khitabah*, 3(1), 117–133.
- Klein, R. D. (1983). *Theories of Women Studies*. New York: Routledge and Kegan Paul.
- Mardhani, N. F. 2013. Penindasan Terhadap Perempuan Melalui Mitos Kecantikan yang Dialami oleh Tokoh Oba Nobuko dalam Drama Rebound Karya Nagumo Seiichi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FIB*, 1(7), 1–5.
- Meloni, C. 2010. Chickalicious. *School Library Journal*, 56(6), 1–8.
- Moleong, L. J. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mujiningsih, K. 2016. Chicklit dalam Dunia Sastra Indonesia. *Jurnal Pujangga*. *Jurnal Pujangga*, 2(1), 121–167.
- Mulyana, D. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Priyatna, A. 2018a. "Age is just a Number": Tubuh Selebritas yang [tidak] Menua (Tubuh dalam dailymail.co.uk). Dalam A. Priyatna (Ed.), *Tubuh dan Ideologi* (hlm. 1–34). Yogyakarta: Arti Bumi Intaran.
- Priyatna, A. 2018b. *Kajian Budaya Feminis, Tubuh, Sastra, dan Budaya Pop*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rahmanti, I. 2004. *Cintapuccino*. Bandung: Gagas Media.
- Rahmanti, I. 2005. *Beauty Case*. Bandung: Gagas Media.
- Rosida, I. 2018. Tubuh Perempuan dalam Budaya Konsumen: Antara Kesenangan Diri, Status Sosial, dan Nilai Patriarki. *Jurnal Antropologi: Isu-Isu Sosial Budaya*, 20(1), 85–101. <https://doi.org/10.25077/jantro.v20.n1.p85-101.2018>
- Safitri, K. 2006. *Konstruksi Gaya Hidup Posmo Wanita Karier dalam Novel Cintapuccino* (Skripsi, Universitas Islam Bandung). Diambil dari http://elibrary.unisba.ac.id/files/06-2277_Fulltext.pdf
- Saguni, Syam, S., & Baharman. 2016. Narasi Tentang Mitos Kecantikan dan Tubuh Perempuan dalam Sastra Indonesia Mutakhir: Studi Atas Karya-Karya Cerpenis Indonesia. *Jurnal Retorika*, 9(2), 90–163.
- Steedman, C. 1986. *Landscape for A Good Woman*. London: Virago.

- Syaifuddin, H. H. 2013. *Mitos Kecantikan dalam Berbagai Perspektif* (Skripsi, UIN Surabaya). Diambil dari <http://digilib.uinsby.ac.id/10568/7/bab%204.pdf>
- Taylor, A. 2012. *Single Woman in Populer Culture: The Limits of Post-feminism*. New York: Palgrave Macmillan.
- Thornham, S. 2010. *Teori Feminis dan Cultural Studies: Tentang Relasi yang Belum Terselesaikan*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Wilson, E. 1985. *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*. London: Virago.
- Wolf, N. 2004. *Mitos Kecantikan: Kala Kecantikan Menindas Perempuan*. Yogyakarta: Niagara.
- Wolf, N. 2017. *Mitos Kecantikan: Menafsir Kecantikan dalam Berbagai Konteks* (L. M. Rahayu, Ed.; A. S. W. Sundasari, Penerj.). Bandung: Unpad Press.