

**Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi Pengguna Perawatan Wajah Di Klinik Kecantikan  
Kota Surabaya**

**(Kajian Simulakra, Simulasi dan Hiperealitas J.P Baudrillard)**

**Nurul Hidayah**

Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Surabaya  
nurulmoonbow@gmail.com

**Ali Imron**

Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Surabaya  
aimron8883@gmail.com

**Abstrak**

Penampilan cantik adalah hal yang selalu diinginkan oleh setiap wanita. Fenomena gaya hidup seorang mahasiswi yang menginginkan suatu jati diri baru dengan cara selalu mempercantik diri yang terjadi menyebabkan menjamurnya klinik – klinik kecantikan, sehingga wanita rela mengeluarkan uang yang tidak sedikit. Oleh karena itu dilakukan penelitian mengenai Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan Baudrillard. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah mahasiswi – mahasiswi di kota Surabaya. Hasil dari penelitian ini adalah setiap klinik kecantikan telah terjadi proses simulasi yaitu dengan cara menawarkan keunggulan untuk membuat masyarakat tertarik dan konsumen merasa puas. Gaya hidup konsumtif yang dilakukan mahasiswi dalam memilih melakukan perawatan di klinik kecantikan dikarenakan keunggulan masing-masing klinik kecantikan. Melakukan perawatan klinik kecantikan lebih terjamin keamanannya karena memiliki dokter spesialis. Hiperealitas yang terjadi adalah keinginan mahasiswi melakukan perawatan di klinik kecantikan karena lebih cepat atau instan memutihkan wajah. Akan tetapi dampak yang terjadi adalah perilaku konsumtif karena perawatan di klinik kecantikan dapat menyebabkan ketergantungan sehingga perilaku konsumtif tidak dapat dihindari. Kebutuhan wanita akan penampilan kini telah menjadi kebutuhan primer yang sangat penting dan telah mencerminkan suatu nilai tanda atau nilai simbol.

**Kata Kunci** : Gaya hidup, klinik Kecantikan, mahasiswi, perilaku konsumtif.

**Abstract**

Looking beautiful is always desired by every woman. Lifestyle phenomenon of a woman who wanted a new identity in a way that happens is always beautify themselves led to mushrooming of beauty clinics so that women are willing to spend much money. Therefore, the research will be conducted on Consumptive Lifestyle female Student in Surabaya. This research uses qualitative research methods with approach by Baudrillard. Research subjects is female students in Surabaya. The results of this research are beauty clinics offer every advantage is simulation process to make people interested and consumers feel satisfied. Consumptive life style who female student doing to choose treatment in beauty clinics because the advantage every clinics. Hyperreality that happen is because of treatment in the clinic also faster whitening facial or instantly. However, the impact of consumptive behavior that occurs is because treatment at beauty clinic could cause dependence so that consumptive behavior can not be avoided. The need for women to look beautiful has now become a very important primary needs and representing symbol value.

**Keywords** : lifestyle, beauty clinics, female students, consumptive behavior

## PENDAHULUAN

Daya tarik kota dapat membuat seseorang sangat mengagumi dan menginginkan untuk tinggal dan hidup disana. Kota merupakan tempat dimana modernisasi berkembang dengan segala simulasi – simulasi yang dapat membuat seseorang mengalami perubahan, salah satu perubahan yang dialami oleh masyarakat di perkotaan adalah gaya hidup konsumtif. Salah satu kota yang merupakan kota dengan tingkat perekonomian tinggi adalah kota Surabaya. Surabaya merupakan kota terbesar dan metropolitan kedua setelah ibukota Jakarta. Surabaya sebagai pusat perekonomian dan industri dari Jawa Timur tentu menjadikan kota Surabaya sebagai magnet bagi para pendatang yang ingin mencicipi kehidupan di kota.

Surabaya menjadi pusat perekonomian dapat dilihat dari banyaknya pabrik – pabrik dan perusahaan – perusahaan besar seperti PT Sampoerna TBK, Maspion, Wing's Group, Unilever, Pakuwon Group, Jawa Pos Group dan PT.PAL. Pusat perkantoran dan *highrise building* (CBD) berada di sekitar Jalan Tunjungan, Basuki Rahmad, Darmo, Mayjen Sungkono, HR. Muhammad dan Ahmad Yani. Kawasan industri di Surabaya di antaranya Surabaya Industrial Estate Rungkut (SIER), Karangpilang dan Margomulyo. Selain itu Surabaya juga dipenuhi oleh pusat – pusat perbelanjaan atau mall seperti Ciputra World, Tunjungan Plaza, Pakuwon Trade Center dan Supermall Pakuwon Indah (satu gedung), Mal Galaxy, Golden City Mall, Bubutan Junction (BG Junction), Royal Plaza, City of Tomorrow (CiTo), Surabaya Town Square (Sutos), Hi Tech Mall, Grand City Mall, Maspion Square, MEX Building, Pasar Atom Mall, ITC Surabaya, Plaza Marina, dan Plaza Surabaya / Delta Plaza.

Selain itu juga terdapat pusat perbelanjaan pasar tradisional yaitu Pasar Turi, Pasar Atom, dan Darmo Trade Center (DTC). Kota Surabaya yang di dalamnya terdapat banyak mall dan pusat perbelanjaan selalu menawarkan hal – hal baru dan menarik bagi para pendatang yang melakukan urbanisasi. Modernisasi yang telah terjadi di kota Surabaya, tentu sangat mempengaruhi pola gaya hidupnya masyarakatnya. Masyarakat Surabaya yang merupakan masyarakat organik, lebih bersifat individual dan akan bertindak berdasarkan kepentingan. Gaya hidup yang saat ini sedang dialami oleh masyarakat Surabaya adalah gaya hidup konsumtif yang lebih mementingkan nilai simbol daripada nilai guna. Gaya hidup konsumtif yang dilakukan mulai dari makanan, minuman, pakaian, peralatan – peralatan teknologi atau *gadget* hingga perawatan kecantikan.

Perilaku konsumtif masyarakat saat ini tidak hanya pada konsumsi primer dan sekunder saja, konsumsi kebutuhan tersier pun kini telah hampir menggeser konsumsi primer dan sekunder. Salah satu konsumsi wajib wanita adalah perawatan kecantikan. Perawatan kecantikan baik di klinik maupun dengan kosmetik pun kini telah menjadi kebutuhan utama terutama bagi wanita di perkotaan. Perilaku konsumtif ini lebih erat disandingkan kepada kaum wanita yang seringkali melakukan aktifitas belanja. Seiring berjalannya waktu, kesadaran akan pentingnya penampilan diri kini sangat tinggi. Penampilan cantik sesuai dengan standar yang dibuat oleh media adalah hal yang selalu diinginkan oleh setiap wanita. Penampilan bagi wanita adalah aset yang harus dijaga dan dirawat agar dapat percaya diri dalam bersosialisasi di lingkungan masyarakat.

Wanita – wanita modern yang berada pada sektor publik, tentu memerlukan penampilan yang cantik agar tampil percaya diri dan menarik. Media massa seperti televisi merupakan salah satu media yang sangat berperan dalam membentuk standar kecantikan bagi para wanita. Kecantikan terus menerus berubah seiring berjalannya waktu, jika dulu wanita bertubuh gemuk dianggap cantik dan menarik, kini justru wanita bertubuh kurus dan langsing yang dianggap lebih cantik dan menarik.

Standar kecantikan yang dibentuk oleh media merupakan standar global yang tanpa disadari dianut oleh masyarakat dunia yang modern. Karena pengaruh globalisasi tersebut, maka saat ini dampak yang terjadi adalah menjamurnya klinik – klinik kecantikan dari yang murah hingga yang mahal. Perawatan kecantikan dengan menggunakan kosmetik – kosmetik biasa kini sudah tidak diminati lagi. Jika dulu wanita kelas atas terutama wanita karir yang melakukan perawatan kecantikan, Kini wanita yang berada pada kelas menengah ke bawah pun bisa melakukan perawatan kecantikan di klinik kecantikan. Mulai dari ibu – ibu rumah tangga bahkan mahasiswa saat ini lebih tertarik melakukan perawatan wajah di klinik kecantikan daripada dengan kosmetik – kosmetik biasa.

Fenomena ini merupakan fenomena gaya hidup seorang wanita yang menginginkan suatu jati diri baru dengan cara selalu mempercantik diri. Kecantikan yang dimiliki wanita dianggap sebagai symbol kepercayaan diri di masa modern saat ini. Fenomena yang terjadi tersebut menyebabkan menjamurnya klinik – klinik kecantikan dari yang murah hingga yang mahal. Perawatan di klinik kecantikan saat ini sudah merupakan gaya hidup yang tidak terpisahkan oleh wanita. Wanita rela mengeluarkan uang yang tidak sedikit demi mendapatkan kecantikan yang ia dambakan.

Salah satu definisi cantik yang saat ini berkembang adalah “cantik itu berkulit putih”. Definisi tersebut

muncul akibat iklan – iklan perawatan kecantikan seperti pelembab wajah di televisi. Dengan adanya klinik – klinik kecantikan yang marak saat ini, memiliki kulit putih adalah hal yang mudah jika memiliki kemampuan secara finansial. Bagi setiap wanita baik yang berkarir, ibu rumah tangga, maupun mahasiswa atau pelajar perawatan tubuh dan kecantikan sangat diperlukan untuk mencerminkan kepribadian dan memancarkan kepercayaan diri. Gaya hidup seperti ini berlangsung di kota – kota besar dimana klinik – klinik kecantikan banyak tersebar. Kalangan mahasiswi – mahasiswi di kota – kota besar merupakan salah satu representasi wanita di perkotaan yang melakukan gaya hidup dengan melakukan perawatan di klinik kecantikan. Hal tersebut dikarenakan kesadaran akan pentingnya penampilan mulai dirasakan ketika beranjak dewasa.

Pada awalnya, wanita – wanita di Indonesia terutama di kota – kota besar yang ingin melakukan perawatan kecantikan harus pergi terlebih dahulu ke luar negeri seperti Singapura karena klinik kecantikan di Indonesia masih sangat sedikit. Tentu hanya kalangan atas sajalah yang mampu melakukan hal itu, di Indonesia tren salon atau klinik kecantikan belum terjadi. Sampai pada tahun 1998 muncullah klinik kecantikan *London Beauty Center* (LBC). Dua contoh klinik kecantikan yang paling diminati oleh kalangan wanita terutama mahasiswi adalah klinik kecantikan *London Beauty Center* (LBC) dan *Natasha skin care*. Dua klinik ini merupakan klinik kecantikan besar dan ternama sehingga persaingan – persaingan diantara keduanya pun tidak terelakkan. Klinik – klinik kecantikan lainnya pun akhirnya semakin menjamur dari yang mahal hingga yang murah. Dari yang tidak memiliki standarisasi layanan medis dan izin hingga yang berstandarisasi medis dan berijin.

Selain itu, permasalahan yang seringkali terjadi antara klinik kecantikan yang dokternya bukan merupakan dokter ahli spesialis kulit melainkan dokter umum, sehingga memungkinkan terjadinya kesalahan diagnosa terhadap perawatan apa yang dibutuhkan oleh kulit konsumen. Perkembangan bisnis industri klinik kecantikan yang semakin pesat dan menjanjikan, membuat orang – orang tertarik untuk menjajal menjalani bisnis ini. Dokter – dokter yang awalnya hanya dokter umum, semakin banyak yang merambah menjadi dokter kecantikan.

Klinik kecantikan ternama seperti LBC dan *Natasha* pun didirikan oleh orang yang tidak mempunyai latar belakang dokter kulit. Walau begitu, setiap klinik kecantikan selalu menawarkan kepada pasien untuk berkonsultasi dengan dokter kulit sebelum memilih perawatan kecantikan. Hal tersebut merupakan daya tarik bagi mahasiswi khususnya, Bagi mahasiswi – mahasiswi di perkotaan, berpenampilan cantik adalah keharusan

untuk tampil percaya diri baik di kampus dan di lingkungan sosialnya. Mahasiswi – mahasiswi di kota besar seperti di Surabaya, tentu sangat terpengaruh oleh efek globalisasi. Konsumsi media yang mereka lakukan, tentu berpengaruh pada standar kecantikan yang harus mereka miliki.

Untuk mendapatkan kulit putih saat ini sangatlah mudah, banyak klinik – klinik kecantikan yang dapat memutihkan kulit dengan instan. Cara tradisional seperti lulur dan masker dengan bahan tradisional sudah tidak digunakan dan dianggap kuno. Bahkan, kosmetik – kosmetik yang seringkali muncul di TV pun kini telah jarang digunakan terutama pada kalangan wanita diatas 20 tahun karena dianggap tidak efektif dan lambat untuk memutihkan kulit. Hal tersebut dikarenakan harga dari kosmetik tersebut sangat murah dibandingkan kosmetik yang tidak pernah diiklankan di televisi atau kosmetik yang berasal dari klinik kecantikan.

Wanita cenderung lebih memilih dampak instan meskipun dengan harga yang mahal karena kecantikan adalah suatu hal yang mutlak sangat diinginkan oleh wanita terutama di kota besar seperti di Surabaya.

Pengaruh modernisasi seperti standar kecantikan saat ini merupakan produk kapitalisme yang membuat mahasiswa berperilaku konsumtif terhadap penggunaan perawatan kecantikan di klinik kecantikan. Orang tua harus mengeluarkan biaya ekstra untuk perawatan kecantikan anaknya selain harus membiayai pendidikan mereka. Selain itu, efek samping dari penggunaan perawatan kecantikan adalah efek candu yang membuat pasien harus rutin melakukan perawatan di klinik kecantikan tersebut.

Konsumerisme akhirnya akan menjadi budaya yang dilakukan oleh mahasiswi – mahasiswi di perkotaan. Oleh karena itu akan dilakukan penelitian mengenai *Gaya Hidup Konsumtif Penggunaan Perawatan Wajah di Klinik Kecantikan Pada Mahasiswi Kota Surabaya*. Tujuan dari rumusan masalah penelitian ini sendiri adalah yang pertama untuk mengetahui dan menganalisis gaya hidup konsumtif mahasiswa terhadap tindakan perawatan wajah di klinik kecantikan, dan yang kedua adalah untuk mengetahui dan menganalisis dampak sosial dan ekonomi mahasiswa yang megkonsumsi perawatan wajah di klinik kecantikan.

Dalam melakukan penelitian ini, beberapa teori yang akan melandasi analisis dari fenomena yang ada antara lain adalah teori konsumsi dan teori simulasi, simulakra, dan hiperealitas yang berasal dari Jean Baudrillard. Konsumsi inilah yang kemudian menjadikan seluruh aspek kehidupan tak lebih sebagai objek, yakni objek konsumsi yang berupa komoditas. Melalui objek – objek atau komoditas – komoditas itulah seseorang dalam masyarakat konsumen menemukan makna dan eksistensi

dirinya. Saat ini barang – barang yang dikonsumsi tidak hanya sekedar memiliki nilai guna atau memiliki kegunaan melainkan telah bergeser pada nilai tanda atau symbol yang mencerminkan gaya hidup dan prestise seseorang.

Masyarakat konsumen yang berkembang saat ini adalah masyarakat yang menjalankan logika sosial konsumsi, dimana kegunaan dan pelayanan bukanlah motif terakhir dari tindakan konsumsi. Melainkan lebih kepada produksi dan manipulasi penanda – penanda sosial. Individu menerima identitas mereka dalam hubungannya dengan orang lain bukan dari siapa dan apa yang dilakukannya, namun dari tanda dan makna yang mereka konsumsi, miliki dan tampilkan dalam interaksi sosial. (Hidayat, 2012:63)

Dalam sebuah klinik kecantikan, wanita - wanita dapat memperoleh wajah yang cantik sehingga mereka dapat menunjukkan eksistensi dirinya di dalam masyarakat. Mengonsumsi kosmetik dan obat – obatan dari klinik kecantikan merupakan simbol prestise dengan dampak wajah cantik yang selalu didambakan oleh wanita – wanita modern. Fenomena tersebut adalah sebuah simulasi dimana segala sesuatu ditentukan oleh relasi tanda, citra, dan kode. Dalam wacana simulasi, manusia mendiami suatu ruang realitas dimana perbedaan antara yang asli dan palsu sangat tipis. Ruang realitas itulah yang disebut simulakra.

Teori selanjutnya adalah mengenai teori hiperealitas. Hiperealitas adalah sebuah gejala dimana banyak bertebaran realitas – realitas buatan yang bahkan Nampak lebih nyata dibandingkan realitas sebenarnya. Contoh nyata hiperealitas yaitu boneka Barbie yang dianggap memiliki kecantikan yang sempurna bahkan melebihi kecantikan manusia. Sebuah dunia Hiperealitas terjadi ketika seluruh wanita menganggap sosok cantik adalah seperti boneka Barbie yang memiliki bentuk tubuh dan wajah yang telah dibuat sedemikian rupa melebihi batas wajar.

Hiperealitas yang ditunjukkan Barbie adalah salah satu karakter kebudayaan postmodern yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard. Berawal dari analisis ekonomi-politik tanda dan berlangsungnya mekanisme simulasi, Baudrillard (dalam Hidayat, 2012:91) menyatakan bahwa dalam realitas kebudayaan dewasa ini tengah merajalela sebuah gejala lahirnya realitas – realitas buatan yang bahkan lebih nyata dibanding realitas sebenarnya. Ia menyebut gejala itu sebagai hiperealitas. Media yang membuat standarisasi mengenai kecantikan merupakan simulasi yang membuat wanita – wanita menginginkan hal – hal yang sesungguhnya diluar dari realitas. Masyarakat Indonesia yang dalam realitasnya identik berkulit sawo matang kini tidak dapat menerima realitas

tersebut karena, kulit sawo matang bukanlah salah satu dari standar kecantikan.

Kulit bersih dan putihlah yang merupakan idaman setiap wanita karena merupakan standar dari kecantikan. Standar tersebut dibangun oleh media televisi melalui iklan – iklan kosmetik dan juga iklan – iklan produk lainnya yang selalu menggunakan model iklan yang berkulit putih dan berwajah kebarat – baratan. Selain membangun standar dari kecantikan, media televisi juga berperan menciptakan simulasi seakan – akan hal yang ada di televisilah yang merupakan hal yang nyata, melebihi realitas sesungguhnya dan harus diikuti. Televisi juga bebas mengganti standar dari kecantikan seorang wanita sesuai dengan perkembangan jaman dan globalisasi.

Perilaku individu di panggung belakang adalah mencerminkan bagaimana dirinya yang sesungguhnya dan mencerminkan keaslian karena perilaku yang tidak dibuat – buat. Seorang wanita menganggap lingkungan masyarakat merupakan panggung depan mereka. Panggung depan dari mahasiswi – mahasiswi di perkotaan adalah lingkungan kampus dan lingkungan sosialnya. Jika seorang wanita dapat tampil cantik dan menarik di masyarakat maka, kepercayaan dirian seorang wanita itu akan muncul terutama dalam bersosialisasi dengan sesama teman sebayanya. Wajah cantik merupakan suatu kebutuhan dalam melakukan perannya di panggung depan.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Secara istilah metode kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah experiment) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan yang analisis datanya bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono,2012:1). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan Baudrillard yaitu penelitian dengan terjun langsung serta terlibat pada dunia yang diteliti melalui observasi dan dialog mendalam dengan subyek penelitian.

Lokasi penelitian yaitu di beberapa universitas di kota Surabaya, antara lain Universitas Negeri Surabaya (UNESA), Universitas Airlangga (UNAIR), dan Universitas Hang Tuah (UHT). Penelitian dilakukan di tempat tersebut karena subjek dari penelitian ini sendiri adalah mahasiswi – mahasiswi dan ketiga universitas tersebut merupakan universitas ternama di kota Surabaya.

Teknik pengumpulan data dimulai dengan melakukan observasi mengenai subjek mana yang cocok untuk dijadikan informan karena subjek penelitian dipilih secara purposive. Artinya, subjek penelitian dipilih berdasarkan pertimbangan – pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini, teknik observasi yang digunakan adalah observasi partisipan. Pada tahap selanjutnya peneliti mulai melakukan observasi partisipan di kehidupan subjek penelitian. Peneliti mengikuti kegiatan konsumtif yang dilakukan subjek, yaitu pergi ikut ke klinik kecantikan. Informan juga melakukan wawancara tidak terstruktur dan mendalam sehingga lebih menyerupai bentuk dialog antara peneliti dan informan. Peneliti juga menggunakan data sekunder yang berasal dari buku, Koran, majalah, jurnal, dan internet. Data sekunder digunakan untuk melengkapi data yang tidak dapat diperoleh dari observasi dan wawancara mendalam.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Simulakra Dan Simulasi**

Simulakra adalah ruang realitas yang disarati oleh proses reduplikasi dan daur ulang berbagai fragmen kehidupan yang berbeda (dalam wujud komoditas citra, fakta, tanda, serta kode silang sengkabut), dalam satu dimensi ruang dan waktu yang sama (Piliang dalam Hidayat, 2012:75). Dalam wacana simulasi, manusia mendiami ruang realitas yang memiliki perbedaan antara yang nyata dan asli, dan nyata dan palsu sangat tipis.

Surabaya merupakan salah satu kota yang merupakan kota dengan tingkat perekonomian tinggi adalah kota Surabaya. Sebagai kota metropolitan, Surabaya tidak hanya maju dalam perekonomiannya saja tetapi juga dalam bidang teknologi. Teknologi yang berkembang di kota-kota besar di Surabaya kini telah merambah di bidang kecantikan. Hal tersebut ditandai dengan menjamurnya klinik-klinik kecantikan yang menawarkan berbagai produk dan perawatan kecantikan yang canggih. Kota Surabaya yang menyediakan kebutuhan mahasiswi akan klinik kecantikan adalah simulakra yang pertama. Konsumsi perawatan kecantikan yang dilakukan oleh mahasiswi terjadi akibat adanya proses simulasi yang terjadi di kota Surabaya. Media massa seperti media elektronik dan media cetak ditambah dengan lingkungan kota berpengaruh besar terhadap standar kecantikan yang membuat mahasiswi mengkonsumsi perawatan kecantikan di klinik kecantikan.

Simulakra yang kedua adalah klinik kecantikan. Setiap klinik kecantikan, pasti memiliki strategi khusus dalam menarik konsumen dan memuaskan hati pelanggan. Kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh setiap klinik kecantikan pun tentu ada. Strategi atau kelebihan bisa terwujud dari pelayanan fasilitas, harga

yang murah, promosi yang menarik dan hasil dari perawatan yang memuaskan. Setiap mahasiswi pasti memiliki pilihan rasionalnya dalam memilih klinik kecantikan mana yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Klinik-klinik kecantikan yang digunakan oleh informan dalam penelitian ini adalah Klinik kecantikan *Natasha Skin Care*, klinik kecantikan *Billagio Skin Care*, klinik kecantikan *London Beauty Center (LBC)*, dan Klinik kecantikan *Estetiderma Medical Centre ITS*. Simulasi yang diberikan oleh klinik kecantikan *Natasha Skin Care* adalah visi dan misi yang bertujuan untuk menarik minat konsumen serta untuk mendapat kepercayaan yang tinggi oleh konsumen. Visi dari *Natasha Skin Care* adalah menjadi perusahaan yang terkemuka di Indonesia di bidang perawatan kecantikan wajah dengan kualitas yang utama dan pelayanan yang prima. Sedangkan misinya adalah menyelenggarakan kegiatan layanan perawatan kecantikan wajah secara profesional dan berkualitas dengan memperhatikan prinsip - prinsip kesehatan masyarakat dan kelestarian lingkungan. Klinik kecantikan *Natasha Skin care* dilengkapi dokter spesialis kulit berpengalaman dan didukung oleh alat teknologi medis canggih. Setiap pasien yang ingin melakukan perawatan kecantikan di klinik ini harus terlebih dahulu berkonsultasi dengan dokter spesialis untuk mengetahui permasalahan kulit yang terjadi pada pasien.

Pelayanan dan promo – promo yang diberikan oleh klinik ini mampu membuat para konsumennya merasa tertarik dan puas. Visi dari *Billagio Skincare* adalah totalitas pelayanan yang berkualitas, profesional, dan komprehensif, menjangkau seluruh daerah dan kota di Indonesia. Sedangkan misinya adalah menjaga kualitas, kepuasan pelanggan sebagai pilar pelayanan.

Simulasi yang terjadi klinik kecantikan *Billagio Skin Care* adalah pemberian pelayanan dan promo – promo yang mampu membuat para konsumennya merasa tertarik dan puas. Visi dari *Billagio Skincare* adalah totalitas pelayanan yang berkualitas, profesional, dan komprehensif, menjangkau seluruh daerah dan kota di Indonesia. Sedangkan misinya adalah menjaga kualitas, kepuasan pelanggan sebagai pilar pelayanan. *Billagio Skincare* didukung oleh dokter dan beautician yang berpengalaman di bidangnya, serta memberikan hasil yang sempurna dengan harga yang kompetitif. Daya tarik dari klinik kecantikan ini sendiri adalah harganya yang lebih murah dibanding klinik – klinik lainnya serta promo – promo menarik seperti diskon dan hadiah bagi anggota atau pasien. Contoh promo dari *Billagio Skincare* yang selalu menarik minat konsumen adalah promo *Happy Hours*, yaitu diskon 20% setiap hari senin – kamis pada pukul 09.00 – 14.00 WIB.

Visi dan misi dari klinik kecantikan *London Beauty Center (LBC)* juga merupakan proses simulasi. Visi dari LBC adalah Menjadi merek terkemuka dan tempat yang terpercaya bagi masyarakat dalam merawat kesehatan kulitnya. Dan misinya adalah Memberikan pengertian pentingnya perawatan kulit adalah bagian dari kesuksesan seseorang, emberikan solusi yang tepat dan terjangkau bagi masyarakat Indonesia yang mempunyai permasalahan kesehatan kulit, terutama kulit wajah. Daya tarik yang membuat konsumen memilih klinik ini adalah produk kosmetiknya yang aman di wajah, meskipun tidak instan tetapi tidak membuat pasien ketergantungan seperti halnya produk kosmetik klinik kecantikan lainnya. LBC lebih menekankan pada produk kosmetiknya dibandingkan dengan perawatan – perawatan yang menggunakan alat teknologi. LBC tidak menggunakan teknologi laser untuk perawatan wajah seperti yang digunakan di klinik kecantikan *Natasha Skin Care* karena walaupun lebih cepat memperlihatkan hasil, tapi dampaknya kurang baik untuk kesehatan pasien.

Simulakra yang kedua adalah Klinik kecantikan Estetiderma *Medical Center ITS*. Klinik Perawatan Kulit Wajah Estetiderma (KPKWE) adalah klinik yang melakukan penggabungan tindakan perawatan kulit di salon oleh *beauty therapist* dengan tindakan pengobatan kulit secara medis oleh dokter. Proses simulasi yang juga terjadi adalah adanya sistem franchise bagi seseorang yang berminat berbisnis klinik kecantikan. Akan tetapi diperlukan berbagai syarat untuk bisa membeli franchise Estetiderma ini. System franchise yang dimiliki oleh perusahaan klinik kecantikan merupakan salah satu upaya untuk menjadikan klinik kecantikan semakin Berjaya di pasar kapitalisme, wanita sebagai konsumen dan pasien utama mereka merupakan suatu komoditas yang melanggengkan usaha atau bisnis ini di pasar kapitalisme.

Simulakra yang terakhir adalah tubuh wanita sendiri. Tubuh harus mendapatkan simulasi-simulasi terbaik karena tubuh adalah representasi kepribadian dan jiwa seseorang. Simulasi berupa penggunaan produk kosmetik dan perawatan kecantikan di klinik kecantikan. Dalam dunia simulasi, identitas seseorang tidak ditentukan oleh dirinya sendiri melainkan oleh konstruksi tanda, citra, dan kode. Telah terjadi pergeseran nilai, dari yang awalnya konsumsi penggunaan perawatan kecantikan adalah nilai guna kini telah bergeser menjadi nilai tanda atau nilai simbol. Hal tersebut terjadi karena penggunaan perawatan kecantikan adalah sebuah ekspresi gaya hidup yang dibentuk oleh simulasi-simulasi dari media dan lingkungan.

## **HIPERREALITAS**

Hiperrealitas adalah sebuah fenomena dalam masyarakat konsumerisme dan simulasi. Hiperrealitas adalah sebuah

gejala dimana banyak bertebaran realitas-realitas buatan yang bahkan nampak lebih nyata dibanding realitas sebenarnya (Hidayat, 2012 : 90). Realitas-realitas buatan seperti iklan-iklan di media massa dan televisi menjadi pengontrol pikiran dan tindak tanduk manusia. Hampir semua iklan-iklan di televisi menggunakan model wanita yang cantik dan putih. Khususnya untuk iklan produk kecantikan, mereka selalu mendefinisikan cantik adalah berkulit putih dan bersih.

Fenomena hiperealitas ini selanjutnya diikuti oleh serangkaian fenomena-fenomena hiper yang lain. Salah satunya adalah *hypercare*. *Hypercare* adalah gejala upaya perawatan dan penyempurnaan daya kerja serta penampilan tubuh secara berlebihan lewat bantuan kemajuan teknologi kosmetik dan medis (Piliang dalam Hidayat, 2012 : 96). Dampak yang dirasakan mahasiswi ketika melakukan perawatan di klinik kecantikan adalah wajah yang cantik, putih dan bersih sesuai dengan standar kecantikan yang terbentuk di masyarakat akibat iklan-iklan produk kecantikan dengan menggunakan model wanita yang berwajah cantik dan putih. Mahasiswi juga akan merasa percaya diri dalam bersosialisasi di lingkungan kampus, lingkungan organisasi, lingkungan teman sebaya ataupun lingkungan sosial lainnya. Mahasiswi dengan wajah yang cantik juga dapat dengan mudah mendapatkan teman atau relasi bahkan pasangan hidupnya. Terlebih lagi dengan usia yang telah dewasa maka mencari pasangan hidup adalah salah satu prioritas. Mahasiswi – mahasiswi mengenal adanya klinik kecantikan dari teman – temannya lalu awal mula niat untuk melakukan perawatan di klinik kecantikan juga berdasarkan ajakan dan pengalaman yang telah dialami teman sebelumnya. Melihat wajah cantik hasil dari perawatan temannya yang bagus, maka ketertarikan untuk bisa memiliki wajah yang cantik juga muncul. Selain itu juga terdapat promo dari klinik *Billagio Skincare* yaitu jika membawa 3 teman maka 1 teman akan mendapatkan gratis perawatan.

Simulasi-simulasi yang diberikan oleh lingkungan dan media membuat mahasiswi menjadi konsumtif akan perawatan kecantikan di klinik kecantikan. Mahasiswi yang hidup di perkotaan dengan kehidupan yang modern akan lebih memilih klinik kecantikan yang dapat menghasilkan hasil perawatan yang instan. Melakukan perawatan di klinik – klinik kecantikan dinilai lebih aman dan cepat hasilnya dibandingkan dengan melakukan perawatan wajah dengan kosmetik – kosmetik biasa yang beredar di pasaran. Alasan utama mahasiswa melakukan perawatan wajah di klinik adalah karena setiap klinik kecantikan memiliki dokter spesialis sehingga pasien dapat berkonsultasi terlebih dahulu mengenai permasalahan pada kulit wajah sebelum melakukan perawatan. Dokter dapat memilihkan perawatan atau

produk kosmetik mana yang tepat untuk setiap jenis kulit pasien.

### **GAYA HIDUP KONSUMTIF MAHASISWI.**

#### **Tujuan Melakukan Perawatan di Klinik Kecantikan**

Mahasiswi di kota Surabaya sudah sangat menyadari bahwa penampilan seseorang itu sangatlah penting. Hal pertama yang akan dilihat dari seseorang itu sendiri adalah penampilan. Oleh karena itu menjamurnya klinik – klinik kecantikan di kota Surabaya adalah hal yang sangat wajar mengingat tingginya kebutuhan seorang wanita akan tampil cantik. Selain karena penampilan yang menarik adalah hal yang sangat penting, faktor kesehatan juga sangat diperhatikan oleh wanita di kota Surabaya. Kota Surabaya dengan tingkat kemacetan dan polusi yang tinggi serta memiliki masyarakat yang padat membuat seseorang akan rentan terkena stress yang dapat berdampak pada kecantikan kulit wajah. Wanita yang stress akan lebih mudah berjerawat dan keriput daripada yang tidak. Faktor cuaca yang panas di kota Surabaya juga sangat penting sehingga mahasiswi rela mengeluarkan banyak uang untuk melakukan perawatan di klinik kecantikan. Sinar matahari akan membuat wajah menjadi kusam dan hitam sehingga wajah akan terlihat tidak cantik, selain itu sinar ultraviolet dari matahari juga dapat menyebabkan kanker kulit.

#### **Hasil Dari Melakukan Perawatan di Klinik Kecantikan**

Mahasiswi yang selalu dihadapkan dengan banyak kegiatan, tugas, serta hubungan sosialisasinya dengan teman – teman sebaya membuat cara instan untuk menjadi cantik selalu diminati. Klinik kecantikan dengan perawatan dan produk kosmetik yang mahal tentu akan memberi hasil yang memuaskan bagi konsumennya. Kelebihan dari produk kosmetik dari klinik kecantikan dengan kosmetik biasa adalah hasil instan yang diperoleh. Dalam waktu kurang lebih sebulan, konsumen sudah dapat merasakan perubahan yang signifikan pada kulit wajah. Kulit wajah yang awalnya hitam dan kasar menjadi lebih halus dan putih. Jika menggunakan produk kosmetik biasa, mungkin akan memakan waktu bertahun – tahun untuk hasil yang maksimal.

Mahasiswi yang melakukan perawatan di klinik kecantikan akan menjadi konsumtif terhadap produk – produk kosmetik yang ditawarkan oleh klinik kecantikan tersebut. gaya hidup konsumtif para mahasiswi terjadi akibat menggunakan produk kosmetik yang terus menerus dan sudah menjadi kebutuhan pokok para mahasiswi. Biaya pertama kali yang dikeluarkan untuk melakukan perawatan di klinik kecantikan, paling mahal adalah sebesar Rp. 500.000,- dan paling murah adalah Rp. 150.000,-. Biaya tersebut adalah biaya awal yaitu meliputi konsultasi kulit dengan dokter spesialis, facial

wajah, dan produk kosmetik seperti krim malam dan krim pagi.

Jika produk kosmetik seperti krim malam dan krim pagi telah habis, maka konsumen harus kembali lagi ke klinik kecantikan untuk membeli produk kosmetik tersebut. Dari informasi yang diperoleh oleh salah satu informan pada penelitian ini, setiap bulan, ia harus menyediakan biaya sebesar Rp. 250.000,- Untuk membeli produk kosmetik dan facial wajah. Seluruh informan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa pada awalnya orang tua dari mereka tidak menyetujui untuk melakukan perawatan di klinik kecantikan, akan tetapi karena keinginan yang kuat dari para mahasiswi tersebut maka orang tua mereka menyetujui. Uang yang digunakan oleh para mahasiswi untuk membiayai perawatan kecantikan mereka adalah dari uang saku yang diberikan oleh orang tua, jika memang uang saku tidak cukup maka terpaksa meminta uang lebih kepada orang tua. Perilaku konsumtif ini tidak dapat terelakkan karena pengguna produk – produk kosmetik dari klinik kecantikan mengalami ketergantungan terhadap produk kosmetik tersebut. Wajah akan terus cantik jika konsumen secara konsisten menggunakan produk kosmetik dan melakukan perawatan di klinik kecantikan seperti facial atau peeling.

Efek ketergantungan atau kecanduan sangat berbahaya jika dibiarkan begitu saja. Konsumen yang ingin berhenti atau kehabisan produk kosmetik seperti krim malam atau krim siang selama beberapa hari, wajahnya akan kembali kusam dan hitam. Bahkan efek yang lebih buruk lagi adalah wajah memerah dan berjerawat. Penggunaan produk – produk kosmetik dan perawatan dari klinik kecantikan pada awalnya memang sudah terlihat sangat berbahaya. Penggunaan produk kosmetik seperti krim malam dan krim pagi pada hari – hari pertama pemakaian akan membuat wajah memerah, mengelupas, dan perih yang dirasa pada wajah. Proses tersebut merupakan proses yang wajar dan para konsumen rela merasakan rasa perih di wajah selama hampir seminggu untuk mendapatkan wajah yang cantik nantinya.

### **PENUTUP**

#### **Simpulan**

Setiap wanita akan selalu mendambakan wajah yang cantik dan menarik. Wajah yang cantik merupakan suatu asset yang sangat penting bagi wanita agar selalu tampil percaya diri di lingkungan sosialnya. Standar kecantikan yang saat ini telah berkembang merupakan standar kecantikan yang dibuat atau dibentuk oleh media massa terutama televisi. Standar kecantikan tersebut salah satunya adalah berkulit putih dan bersih.

Simulasi-simulasi itu membuat wanita Indonesia yang pada dasarnya berkulit sawo matang tentu tidak dapat dikategorikan masuk pada standar kecantikan yang dibentuk oleh media. Oleh karena itu setiap wanita selalu menginginkan wajah yang putih dan bersih seperti yang divisualisasikan pada model – model iklan di televisi. Mahasiswa merupakan salah satu yang sangat terpengaruh imbas dari standar kecantikan tersebut. Hiperealitas yang terjadi adalah anggapan bahwa wajah cantik sangat berperan penting bagi mahasiswa untuk meningkatkan rasa percaya diri dalam bersosialisasi di lingkungan kampus maupun lingkungan sosialnya. Salah satu cara untuk menjadi cantik adalah melakukan perawatan kecantikan di klinik – klinik kecantikan.

Pilihan mahasiswa melakukan perawatan wajah di klinik kecantikan adalah karena jaminan kesehatan karena setiap klinik memiliki dokter spesialis yang dapat memberitahu permasalahan – permasalahan pada kulit wajah, selain itu hasil dari perawatan di klinik kecantikan sangat cepat atau instan. Dalam waktu sebulan wajah dapat menjadi lebih putih dan bersih. Fenomena tersebut adalah *Hypercare* yaitu gejala upaya perawatan dan penyempurnaan daya kerja serta penampilan tubuh secara berlebihan lewat bantuan kemajuan teknologi kosmetik dan medis. Akan tetapi dampak yang terjadi pada adalah perilaku konsumtif yang dialami oleh mahasiswa karena perawatan di klinik kecantikan dapat menyebabkan ketergantungan. Jika produk kosmetik dari klinik habis, maka konsumen harus segera membeli lagi dan melakukan perawatan lagi. Efek samping jika tidak melakukan perawatan lagi adalah kulit kembali kusam dan hitam bahkan akan muncul masalah – masalah kulit seperti jerawat. Biaya awal yang harus dikeluarkan untuk melakukan perawatan di klinik kecantikan adalah sebesar Rp. 500.000,- dan paling murah adalah Rp. 150.000,-. Setelah itu konsumen harus terus mengeluarkan biaya setiap bulannya atau setiap produk kosmetik seperti krim malam atau pagi. Bisnis usaha klinik kecantikan memang sedang berkembang pesat saat ini, hal tersebut dikarenakan kebutuhan wanita akan penampilan kini telah menjadi kebutuhan primer dan terjadi pergeseran nilai guna penggunaan perawatan kecantikan menjadi nilai tanda dan nilai simbol.

#### DAFTAR PUSTAKA

Hidayat, Medhy Aginta. 2012. *Menggugat Modernisme: Mengenali Rentang Pemikiran Postmodernisme Jean Budrillard*. Yogyakarta: Jalasutra.

Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Upe, Ambo. 2010. *Tradisi Aliran Dalam Sosiologi: Dari Filosofi Positivistik ke Post Positivistik*. Jakarta: Rajawali Pers.

Anonim. 2012. *London beauty center lbc vs nsc Natasha skin care persaingan bisnis industri kecantikan*, (online), (<http://cessee.com/2012/06/02/london-beauty-center-lbc-vs-nsc-natasha-skin-care-persaingan-bisnis-industri-kecantikan.html>, diakses pada 11 Mei 2013)

Anonim. 2013. *Tentang Kami*, (online), (<http://www.natasha-skin.com/about> diakses pada 15 Mei 2013)

<http://londonbeautycentre.com/>, diakses pada 15 Mei 2013

Anonim. 2010. *Medical center ITS*, (online), (<http://poli.its.ac.id/estetiderma.php> diakses pada 15 Mei 2013)

Anonim. 2013. *Visi & Misi*, (online), ([http://billagioskincare.com/?page\\_id=53](http://billagioskincare.com/?page_id=53) diakses pada 15 Mei 2013)

