

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Wanita dan kecantikan adalah hal yang tidak dapat dipisahkan. Begitu pula bagi wanita Jepang. Berdasarkan sejarahnya, kecantikan telah menjadi bagian dari kebudayaan Jepang selama ratusan tahun. Keinginan wanita Jepang untuk menjadi cantik bahkan tertulis dalam *Kojiki* (古事記 "Catatan Sejarah Kuno") dan *Nihon Shoki* (日本書紀 "Sejarah Jepang") pada Abad ke-7 (Chamberlain, 1981).

Pandangan wanita Jepang terhadap kecantikan terkonstruksi oleh unsur estetika tradisional. Jika berbicara mengenai estetika berarti kita juga membicarakan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya. Nilai dalam seni adalah kualitas yang membentuk apresiasi. Estetika secara sederhana dapat diartikan

sebagai ilmu yang membahas keindahan, bagaimana terbentuknya, dan bagaimana keindahan tersebut dapat dirasakan oleh seseorang.

Cho Kyo dalam bukunya yang berjudul *The Search for the Beautiful Woman, A Cultural History of Japanese and Chinese Beauty* (2012) menyatakan bahwa *A Beauty under Cherry Blossoms* karya Chōbunsai Eishi merupakan sebuah representasi khas periode Edo mengenai seorang wanita cantik (*bijin-e* atau *bijinga*) dalam tradisi *ukiyo-e*. Pada gambar itu wanita tersebut digambarkan sebagai seorang pelacur elit yang berdiri di bawah bunga sakura dan melihat ke belakang. Wajah wanita tersebut agak panjang, dan mulutnya yang kecil serta dicat dengan indah untuk menunjukkan daya pesona sensual. Matanya sipit dan berbelok sedikit ke arah atas, dan ke arah tepi. Sedikit tinta digunakan untuk menggambarkan hidungnya, dengan garis untuk menunjukkan konturnya saja. Representasi lima organ indera seperti itu umum untuk gambar jenis (*genre*) ini. Sesuatu yang patut diperhatikan adalah bentuk tubuh. Sekilas sudah cukup untuk melihat bahwa dia memiliki pinggang yang kecil dan tubuh yang ramping. Di zaman Edo, tubuh yang ramping dan memanjang dengan proporsi kepala dan tubuh satu banding delapan merupakan indikator kecantikan.

Estetika Jepang memiliki faktor khas sebagai unsur pembentuknya. Faktor tersebut berkaitan dengan alam. Dalam sebuah artikel online yang ditulis oleh Yuto (2020), dijelaskan bahwa "alam" adalah hal yang mendasari seluruh konsep estetika di Jepang. Orang Jepang sangat mencintai alamnya. Salah satu karakteristik estetika yang khas dari orang Jepang adalah perubahan atau transisi yang terjadi seiring berjalannya waktu. Perubahan ini dianggap natural dan memang harus terjadi. Mengetahui konsep kecantikan yang dimiliki orang terdahulu akan membantu kita

untuk lebih mengerti kenapa suatu hal bisa dianggap indah atau cantik pada masanya. Konsep kecantikan ini kemudian melebur dengan budaya modern dan menciptakan *value* atau nilai yang baru lagi. Di tengah kehidupan modern yang mendorong individualitas dan kebebasan untuk hidup dengan caranya masing-masing, memiliki cita rasa terhadap estetika dan kecantikan dapat membantu individu untuk semakin menonjol. Yuto berpendapat bahwa “memahami keindahan atau kecantikan dari hal-hal yang Anda anggap indah akan membantu Anda untuk menyadari kecantikan yang dimiliki oleh diri sendiri.” (para. 7)

Menurut Nick Zangwill dalam bukunya *Aesthetic Judgment* (2003), estetika juga dapat dilihat sebagai sebuah filosofi untuk mempelajari nilai-nilai sensoris (berhubungan dengan pancaindra), yang terkadang dianggap sebagai penilaian terhadap sentimen dan rasa dari sebuah karya seni. Estetika sangat berkaitan dengan filosofi seni, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai estetika merupakan hal-hal abstrak yang dapat membangkitkan apresiasi terhadap karya seni. Keindahan merupakan hal abstrak yang terkandung di dalam karya seni tersebut. Dengan kata lain, keindahan merupakan salah satu dari nilai estetika yang terkandung dalam suatu karya seni.

Pada abad ke-20, standar kecantikan menjadi homogen dari Barat hingga Asia dan Afrika. Konstruksi standar kecantikan homogen terlahir dari perkembangan teknologi dan media informasi. Standar kecantikan tersebut membentuk sebuah penilaian tersendiri terhadap setiap, wanita yang berpengaruh pada kehidupan sosial wanita tersebut (Kyo, 2012).

Hal di atas senada dengan apa yang Naomi Wolf kemukakan dalam bukunya yang berjudul *The Beauty Myth*. Standar kecantikan merupakan produk yang

diciptakan oleh masyarakat patriarki untuk mengendalikan wanita melalui kecantikannya (Wolf, 1990). Wanita yang cantik akan memiliki *value* yang lebih tinggi, dan akan lebih mudah mencari pekerjaan. Mitos kecantikan ini dikonstruksikan ke dalam norma dan nilai sosial budaya, sehingga apa yang dikatakan mitos menjadi sebuah kebenaran yang absolut. Bagaimana wanita menilai tubuhnya akan sangat berkaitan dengan bagaimana lingkungan sosial dan budaya di luar dirinya sendiri menilai tubuh wanita.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Marsh Research* pada tahun 2014, 70% wanita Jepang memakai mekap lebih dari 4 kali dalam seminggu. Pada tahun berikutnya, survei dari *GMO Research* menunjukkan bahwa 53% wanita Jepang menggunakan mekap untuk menunjukkan etika yang baik, dan 60% dari mereka memilih untuk menggunakan *make up* yang natural atau simpel. Dari hasil survei tersebut dapat disimpulkan bahwa wanita Jepang menggunakan *make up* bukan untuk menjadi pusat perhatian, melainkan untuk menampilkan diri yang layak dilihat dalam ruang publik. Tidak heran bila saat ini menggunakan *make up* juga dianggap sebagai salah satu etika dalam berbisnis oleh orang Jepang. Sehingga wanita yang tidak menggunakan *make up* dianggap tidak menunjukkan kesungguhan dalam bekerja.

Filsafat Zen Buddhisme menekankan nilai-nilai kesederhanaan dan juga kealamian tanpa adanya unsur buatan. Pengaruh filsafat Zen Buddhisme dalam kehidupan dan keseharian masyarakat Jepang sangat kuat dan tidak dapat terpisahkan. Hal ini dikarenakan ajaran dari filsafat tersebut telah menjadi sebuah kebiasaan yang melekat pada tiap- tiap individu. Filsafat Zen Buddhisme mengajarkan kita untuk menilai keindahan dengan cara 'masuk' ke objek itu sendiri.

Kemudian kita diminta untuk melihat dan merasakan estetika tersebut dari dalam. Pandangan ini menunjukkan bagaimana filsafat Zen Buddhisme memberikan pengaruh spiritual yang sangat besar dalam upaya untuk memahami nilai estetika. Dalam filsafat Zen Buddhisme, ada tujuh prinsip estetika untuk mencapai *wabi sabi*, yaitu *fukinsei* (asimetris), *kanso* (kesederhanaan), *kokou* (kekeringan yang esensial), *shizen* (kealamian), *yugen* (makna yang mendalam), *datsuzoku* (kebebasan), dan *seijaku* (ketenangan).

Davies dan Ikeno (2002), mengungkapkan bahwa kesederhanaan dan keanggunan merupakan dua esensi estetika yang penting dari budaya Jepang dan telah menjadi ciri penting dalam kehidupan Jepang sejak zaman kuno. Misalnya arsitektur tradisional Jepang; tampak sederhana karena penekanannya pada ruang kosong, kurangnya ornamen, warna-warna yang tenang dan lembut. Konstruksi tersebut dapat dikatakan memiliki keindahan yang elegan. Kualitas seperti itu juga ditemukan dalam seni dan sastra Jepang. Desain tembikar seringkali sederhana dan warnanya tidak mencolok, sedangkan struktur puisi Jepang tidak rumit. Keduanya mencerminkan keindahan yang sederhana dan anggun.

Pandangan mengenai nilai estetika oleh suatu masyarakat dapat berbeda dengan masyarakat yang lain. Perbedaan ini dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah faktor agama, struktur sosial, perekonomian, dan budaya. Faktor-faktor tersebut juga mendukung terbentuknya nilai estetika yang bersifat khas pada suatu masyarakat. *Wabi sabi* sebagai salah satu nilai estetika khas Jepang yang mengungkapkan rasa keindahan, tetapi pada saat yang sama, hal tersebut juga memiliki karakteristik tertentu yang sulit untuk didefinisikan. Kualitas estetika yang tercermin dalam *wabi sabi* berasal dari ajaran Buddhisme pada periode abad

pertengahan, ketika penyebaran agama Buddha di seluruh negeri membawa gagasan *wabi sabi* ke dalam ranah budaya sebagai nilai estetika dan menjadi landasan konsep kecantikan. (p.223).

Konsep *wabi sabi* digunakan juga untuk mengekspresikan rasa ketidakpuasan seseorang terhadap kesulitan dalam hidupnya. Hal tersebut dimaknai sebagai sebuah kondisi yang baik oleh nilai-nilai ajaran Zen Buddhisme. Pemikiran pesimisme tersebut berubah ketika kondisi yang sedang dirasakan dan diproses melalui perenungan hingga mencapai tingkat pencerahan, sehingga hal tersebut berperan penting dalam pembentukan konsep kecantikan Jepang yang ideal. *Wabi sabi* bukanlah sebuah keindahan yang tampak atau sebuah suasana (atmosfer). Tetapi seseorang dapat mengenali kualitas tersebut hanya melalui perenungan batin yang dirasakan secara tidak sadar di dalam hati. Masyarakat Jepang pada masa lampau hidup sederhana bebas dari materialisme, dan memiliki kesempatan untuk menumbuhkan rasa persatuan dengan alam. Orang Jepang modern menjalani kehidupan yang lebih mewah tetapi perlu menyadari bahwa gaya hidup tersebut dikonstruksi atas nilai-nilai kehidupan lain yang tidak boleh dilupakan. (Davies & Ikeno, 2002, p. 228).

Perusahaan Shiseido lahir pada tahun 1872 di distrik Ginza Tokyo. Shiseido merupakan apotek pertama yang bernuansa Barat di Jepang. Shiseido dalam konstruksi karakter perusahaannya menggunakan nilai estetika budaya Jepang yang dikemukakan oleh Shiseido. Pada website resminya, Shiseido (2019) mengemukakan:

“We have been cultivating our sensitivity to beauty based on Japanese culture and tradition. It is a loving sensitivity to beauty that exists not only in the individual, but also in society and nature. We will continue to sharpen our unique Japanese aesthetics to ensure ever-evolving beauty innovations”. (Japanese Aesthetics, para. 8).

Terjemahan:

“Kita telah menanamkan sensitivitas terhadap kecantikan berdasarkan kebudayaan dan tradisi Jepang. Hal tersebut merupakan sebuah sensitivitas terhadap kecantikan yang berada tidak hanya pada sosok individual, tetapi juga dalam masyarakat dan alam. Kita akan terus mempertajam keunikan estetika Jepang untuk memastikan keberlangsungan inovasi di bidang kecantikan.”

Salah satu konsep estetika budaya Jepang yang digunakan oleh Shiseido adalah konsep *wabi sabi*. Hal tersebut diutarakan oleh Malena Harbers dalam website Shiseido (2019) pada artikel ‘*The Simple Life: What Wabi-Sabi Can Do For Your Skin*’. Dalam artikel tersebut Marlena mengungkapkan bahwa “Tidak sempurna, simpel, natural dan autentik—*wabi-sabi* adalah tentang membiarkan kecantikan alami Anda bersinar. *Make up* pada peragaan busana musim gugur kali ini sangat senada dengan filosofi kuno tersebut. Tanpa *concealer* tebal, *foundation* yang seperti topeng dan palet kontur. Kali ini tampilan yang digunakan justru mengedepankan kulit yang sehat bercahaya secara alami.”

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk menelaah lebih dalam mengenai konsep *wabi sabi* yang digunakan dan diterapkan oleh perusahaan Shiseido pada konstruksi filosofis perusahaan dalam lima produk *skincare* yang telah dipasarkan.

1.2 Perumusan Masalah Penelitian

1. Apakah konsep *wabi sabi* digunakan oleh perusahaan Shiseido?
2. Apa sajakah wujud penerapan konsep *wabi sabi* dalam 5 produk *skincare* Shiseido?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui konsep estetika budaya Jepang (*wabi sabi*) yang digunakan dalam

filosofi perusahaan Shiseido.

2. Mengetahui wujud penerapan konsep *wabi sabi* dalam 5 produk *skincare* Shiseido.

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini, analisis difokuskan pada perusahaan Shiseido dan produk *skincare* Shiseido yang dipasarkan dengan menggunakan konsep *wabi sabi*, serta bagaimana konsep tersebut membentuk karakteristik perusahaan Shiseido. Data yang akan diteliti adalah lima produk *skincare* Shiseido. Lima produk tersebut, yaitu *Shiseido Benefiance Wrinkle Smoothing Cream*, *Shiseido Benefiance Wrinkleresist24 Pure Retinol Express Smoothing Eye Mask*, *Shiseido Benefiance Wrinkleresist24 Balancing Softener Enriched*, *Shiseido Benefiance Wrinkle Smoothing Day Emulsion*, *Shiseido Future Solution LX Eye and Lip Contour Regenerating Cream E*. Data dianalisis dengan indikator tujuh karakteristik Zen Buddhisme yang menjadi landasan *wabi sabi*. Bila produk tersebut memenuhi indikator, yaitu 5 dari 7 karakteristik tersebut, maka produk tersebut dapat dikatakan memiliki unsur *wabi sabi*.

1.5 Metodologi Penelitian

Metode penelitian ini akan dilaksanakan dengan pendekatan kualitatif dengan teknik studi kepustakaan yang dipaparkan secara deskriptif. Penelitian ini memanfaatkan fasilitas buku-buku milik pribadi, jurnal dan data dari internet.

1.6 Sistematika Penelitian

Penelitian ini akan dibagi dalam empat bab. Bab I berupa pendahuluan yang

mencakup seputar latar belakang penelitian, perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penelitian. Kemudian Bab II berupa penjabaran landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Bab III akan berisikan analisis dan hasil dari masalah yang diteliti. Terakhir, Bab IV berisikan simpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan.