

Perbedaan Makna Cantik Bagi Perempuan Minangkabau: Generasi Boomer dan Generasi Z di Kota Padang

Nahdah Kamilia¹, Delmira Syafrini^{2*}

^{1,2}Universitas Negeri Padang

*Corresponding author, e-mail: delmirasyafrini@fis.unp.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya perbedaan dalam memaknai kecantikan bagi perempuan Minangkabau generasi boomer dan generasi Z dampak dari perubahan sosial budaya dalam masyarakat. Penelitian ini penting dikaji untuk melihat bagaimana generasi boomer dan generasi Z memaknai konsep kecantikan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan makna cantik bagi perempuan Minangkabau dan faktor yang membentuk pemaknaan cantik di Kota Padang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Informan ditentukan dengan teknik *Purposive Sampling* yang ditujukan kepada perempuan dan laki-laki Minangkabau generasi boomer dan generasi Z dengan jumlah 31 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui kegiatan observasi, wawancara dan studi dokumentasi dengan analisis data model Miles dan Huberman. Penelitian dilakukan dari Bulan Maret hingga bulan Mei 2024. Hasil penelitian menunjukkan perbedaan konsep kecantikan bagi perempuan Minangkabau generasi boomer dan generasi Z terletak pada dimensi nilai. Kecantikan bagi generasi boomer adalah nilai moral yang terikat dengan adat dan agama, sedangkan bagi generasi Z kecantikan merupakan nilai personal yang dinegosiasikan antara adat dan pengaruh global. Faktor yang membentuk perbedaan makna cantik yaitu media sosial, budaya populer, tuntutan sosial dan *beauty privilege*.

Kata Kunci: Kota Padang; Makna; Kecantikan; Perempuan Minangkabau.

Abstract

This study is based on the differences in understanding the concept of beauty among Minangkabau women of the boomer and Z generations due to socio-cultural changes in society. This study is important to examine in order to understand how the boomer and Z generations interpret the concept of beauty. The purpose of this study is to determine the differences in the meaning of beauty for Minangkabau women and the factors that shape the meaning of beauty in the city of Padang. The type of research used is qualitative research with a case study approach. Informants were determined using the Purposive Sampling technique, targeting 31 Minangkabau women and men from the boomer and Z generations. Data collection was carried out through observation, interviews, and documentation studies with Miles and Huberman's data analysis model. The research was conducted from March to May 2024. The results of the study show that the difference in the concept of beauty for Minangkabau women of the boomer and Z generations lies in the dimension of values. For the boomer generation, beauty is a moral value tied to customs and religion, while for the Z generation, beauty is a personal value negotiated between customs and global influences. The factors that shape the different meanings of beauty are social media, popular culture, social demands, and beauty privilege.

Keywords: Beauty; Meaning; Minangkabau Women; Padang City.

How to Cite: Kamilia, N. & Syafrini, D. (2025). Perbedaan Makna Cantik Bagi Perempuan Minangkabau: Generasi Boomer dan Generasi Z di Kota Padang. *Jurnal Perspektif: Jurnal Kajian Sosiologi dan Pendidikan*, 8(4), 402-414.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Share-Alike 4.0 International License. If you remix, transform, or build upon the material, you must distribute your contributions under the same license as the original. ©2025 by author.

Pendahuluan

Salah satu aspek menarik dalam memahami perempuan tidak terlepas dari konsep kecantikan. Kecantikan selalu mengalami perubahan konsep dari masa ke masa. Dahulu kecantikan dilihat dari aspek budaya, dalam artian setiap masyarakat memiliki kriteria cantik yang berbeda-beda. Kriteria tersebut mengacu pada tempat, kelompok, dan budaya yang ada di dalamnya. Budaya secara signifikan dipengaruhi oleh sejarah dan demografi. Setiap budaya memiliki cara tersendiri dalam mendefinisikan apa yang benar untuk dilakukan dan apa yang tidak (Prianti, 2013). Misalnya bagi orang Cina, kecantikan perempuan dilihat dari ukuran kaki, semakin kecil ukuran kaki dianggap semakin cantik (Rahma, 2022). Bagi masyarakat Zimbabwe, perempuan yang cantik adalah perempuan dengan tubuh ideal sesuai dengan siluet berbentuk buah pir, dengan ciri-ciri pinggul yang besar dan berlekuk indah, pinggang yang ramping, dan area dada yang berbentuk indah (Komichi et al., 2022). Bagi perempuan suku Kayan di Thailand, memanjangkan leher menjadi simbol kecantikan dengan menggunakan gelang logam berwarna keemasan (Santoso, 2018).

Tidak berbeda dengan negara lain, Indonesia dengan keberagaman budaya di setiap daerahnya memiliki kriteria cantik yang menjadi ciri khas dari daerah tersebut. Seperti pada suku Dayak di Kalimantan Timur yang memiliki "Tradisi Telingaan Aruu" yaitu memanjangkan telinga sebagai identitas atau simbol kebangsawanan bagi pria dan simbol kecantikan bagi wanita (Arifin, 2024). Masyarakat Mentawai mempercayai bahwa tubuh yang indah mencerminkan kebahagiaan batin, mereka melakukan "kerik gigi" atau meruncingkan gigi dan membuat tato ditubuh sebagai tanda kedewasaan sekaligus simbol kecantikan sejati (Ernawita, 2025).

Masyarakat Minangkabau yang mendiami sebagian besar wilayah Sumatra Barat dikenal dengan sistem kekerabatan matrilineal atau menentukan garis keturunan dari pihak ibu. Masyarakat Minangkabau berpegang teguh pada adat dan agama Islam dengan dasar pemikiran *Adat Basandi Syarak, Syarak Basandi Kitabullah, Syarak Mangato Adat Mamakai* (Firdaus, 2017). Dalam budaya Minangkabau, perempuan dihormati kedudukannya dan memiliki peranan penting demi keberlangsungan adat dan budaya. Perempuan ibarat tiang *nagari*, yang berarti jika perempuan baik maka akan baiklah seluruh wilayah tersebut (Ernatip & Devi, 2014). Demi menjaga kehormatan perempuan, terdapat larangan atau perilaku *sumbang* yang tidak boleh dilakukan perempuan, disebut juga *sumbang duo baleh* yaitu dua belas larangan atau pantangan bagi perempuan Minangkabau yang terdiri dari *sumbang duduak, sumbang tagak, sumbang bajalan, sumbang kato, sumbang caliak, sumbang makan, sumbang pakai, sumbang karajo, sumbang tanyo, sumbang jawek, sumbang bagaua, dan sumbang kurenah* (Sofiani et al., 2022).

Perempuan dalam budaya Minangkabau memiliki peranan penting dalam keluarga dan masyarakat, sehingga kecantikan tidak dipersepsikan dalam bentuk fisik tetapi sebagai cerminan karakter dan kepribadian. Konsep cantik di Minangkabau dinilai dari sikap, tingkah laku dan kecerdasan seorang perempuan (Amelia et al., 2022). Hal ini tercermin pada figur Bundo Kanduang yang memiliki peranan penting dalam adat Minangkabau. Hakikatnya panggilan Bundo Kanduang memiliki arti perempuan yang dituakan dalam suatu kaum, memiliki budi pekerti baik dan kepedulian yang tinggi (Ernatip & Devi, 2014). Figur Bundo Kanduang pada dasarnya merupakan nilai-nilai ideal perempuan Minangkabau dalam bersikap dan berperilaku (Ronsi, 2011). Bundo Kanduang haruslah berilmu dan memiliki sifat-sifat yang dapat ditauladani seperti jujur, cerdik, pandai berbicara, ramah tamah, sopan, santun, berbudi baik dan memiliki malu (Suryani et al., 2022).

Perempuan dalam petatah petitih Minangkabau disebutkan *Manolah nan disabuik parampuan, mamakai taratik sarato sopan, nan mamakai baso jo basi, tau ereang jo gendeang, mamakai raso jo pareso, manaruah malu sarato sopan, menjauhi sumbang sarato salah, muluik manih kucindan murah*" (Nofriadi et al., 2017). Kalimat tersebut bermakna perempuan harus memiliki budi pekerti yang baik sebagai penerus garis matrilineal, memelihara sopan santun pergaulan, basa-basi, mengenali kondisi dan posisinya (Ernatip & Devi, 2014). Selanjutnya, mempunyai rasa dan periksa-cerdas akal dan terkendali emosi, memiliki rasa malu dan menjauhi perbuatan salah dan tidak berperangai tercela (*sumbang*), tutur kata disenangi orang, ungkapan baik dan penyayang (Wahyudi, 2018).

Revolusi digital telah menciptakan transformasi besar terhadap komunikasi manusia yang melahirkan platform digital, sehingga memungkinkan komunikasi menjadi fleksibel dan tidak terbatas ruang dan waktu. Meskipun demikian tidak semua generasi mengalami transformasi tersebut dengan cara yang sama. Generasi Z yang lahir 1997-2012 tumbuh dalam lingkungan digital yang mapan, sedangkan generasi boomer lahir antara tahun 1946-1964 berada di era perubahan teknologi secara bertahap (Artis & Bayu, 2025). Perbedaan tumbuh kembang yang ekstrem antara generasi boomer dan generasi Z menciptakan potensi perbedaan perspektif dalam berbagai hal, termasuk tentang kecantikan.

Generasi Boomer tumbuh di era yang konservatif, cenderung lebih menghargai nilai-nilai yang menekankan kesederhanaan dan penjagaan aurat, konsep kecantikan dimaknai secara kolektif yang terikat dengan prestise keluarga dan kepatuhan pada adat. Dalam merawat kebersihan wajah, perempuan

Minangkabau generasi boomer menggunakan bahan-bahan yang alami, seperti bedak beras, daun nangka, dan daun cabai. Bagi generasi boomer Minangkabau, penampilan fisik merupakan simbol ketaatan pada sistem matrilineal dan menekankan *inner beauty* sebagai esensi kecantikan serta kemampuan menjalankan peran sebagai Bundo Kandung. Dalam hal ini terlihat dari busana pakaian yang digunakan masyarakat Minangkabau. Pakaian yang digunakan oleh perempuan Minangkabau dikenal dengan nama baju *kuruang basiba*. Baju *kuruang basiba* merupakan baju longgar yang menutupi aurat hingga batas lutut dengan lengan panjang dan leher tanpa kerah dengan ciri khusus yakni terdapat *siba*. *Siba* ditandai dengan dengan tiga tanda jahitan yang berawal dari ujung ketiak sampai bawahan baju (Rahmawati et al., 2018). Untuk penutup kepala perempuan minangkabau generasi boomer menggunakan *tingkuluak* atau *tikuluak*. Pakaian adat Minangkabau yang menggambarkan kehalusan karakter dan budaya ini terkait dengan identitas dan nilai estetika yang dijunjung tinggi oleh masyarakat Minangkabau. Hal ini dimanfaatkan oleh perempuan Minangkabau dalam mengembangkan batik tanah liat khas kearifan lokal sekaligus melestarikan warisan budaya (Syafitri et al., 2023).

Adapun Generasi Z, merupakan generasi yang tumbuh dalam ekosistem digital yang memaknai kecantikan sebagai standar yang harus dipenuhi. Generasi Z melihat kecantikan sebagai kebebasan individu dan tidak terikat nilai-nilai konvensional. Kendatipun tetap menghargai nilai-nilai adat, tetapi terbuka dalam mengadopsi standar kecantikan global. Budaya asing masuk dan mempengaruhi gaya hidup serta kepribadian. Dalam ranah kecantikan, generasi Z merujuk pada konsep kecantikan budaya luar, seperti Amerika dan Korea Selatan. Hal ini tidak lepas dari bagaimana media merepresentasikan kecantikan masyarakat modern melalui platform digital, seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Pengguna media sosial terutama remaja cenderung terpapar secara konstan dengan gambar dan penampilan video standar kecantikan (Rasyid et al., 2024).

Konstruksi media menjadi faktor utama dalam menciptakan stigma tentang standar kecantikan dengan narasi-narasi kecantikan melalui iklan, sinetron/film, dan media sosial dengan turut melibatkan *beauty influencer* atau publik figur (Rahma, 2022). Konstruksi media menjadikan kriteria kecantikan cenderung memiliki kesamaan, seperti tubuh yang langsing, kulit putih, rambut panjang, mata besar dan hidung mancung (Aprilita & Listyani, 2016). Survey yang dilakukan ZAP Index Beauty pada tahun 2019, menunjukkan sekitar 71,1% perempuan dibawah umur mengatakan cantik adalah memiliki kulit yang putih, *glowing* dan *glass skin* seperti orang Korea Selatan (Amelia et al., 2022). Makna kecantikan saat ini menjadi sebuah kebutuhan perempuan akan pengakuan sosial bahwa perempuan itu harus cantik (Kartikasari, 2016). Mitos kecantikan telah memotong keseluruhan siklus kehidupan perempuan. Persaingan antar perempuan telah menjadi bagian dari mitos yang membuat perempuan seolah-olah terpisah satu sama lain (Wolf, 2004).

Obsesi menjadi cantik di era digital menjadi peluang besar bagi produsen industri kecantikan dalam mencari peruntungan termasuk di Kota Padang. Kota Padang yang masuk dalam 10 besar kota dengan jumlah pengguna dan transaksi daring tertinggi di wilayah Sumatra. Data Sociolla menunjukkan penjualan produk skincare mendominasi hingga 75% dari total transaksi di Sumatra Barat (Layla, 2025). Perilaku mempercantik diri pada perempuan Minangkabau juga terlihat dari banyaknya klinik kecantikan yang mudah ditemukan di Kota Padang, seperti Aiskin, Hers Skin&Wellness, Natasha skincare, Bening's *clinic* dan lain-lain. Salon dan klinik kecantikan di Padang memang mengalami perkembangan, namun terdapat beberapa masalah yang menyertainya. Pada tahun 2022, ditemukan praktik ilegal pada sebuah klinik kecantikan di Gunung pangilun, Kecamatan Padang Utara Kota Padang (Polri, 2022). Selain praktik ilegal, pada tahun 2009 terdapat peredaran 12 jenis kosmetik ilegal yang mengandung zat berbahaya diberbagai toko kawasan Pasar Raya Padang (Liputan6, 2009). Kemudian pada tahun 2022, terdapat 1.544 buah kosmetik ilegal atau tidak memiliki izin edar dari 23 toko di Sumatra Barat oleh Sastra (2022).

Sebagai pusat Ibu Kota Sumatra Barat, Kota Padang merupakan pusat urban bagi masyarakat Minangkabau, tempat terjadinya interaksi yang intens antara adat tradisional dan pengaruh modern. Kota ini menjadi kota dengan episentrum aktivitas budaya, ekonomi, dan politik masyarakat Minangkabau. Kota Padang menjadi tempat bertemunya nilai-nilai tradisional dengan pengaruh global secara intensif, sehingga ideal untuk mengamati dinamika generasional. Dalam hal ini, konflik nilai tentang makna cantik lebih mudah diamati pada ruang urban seperti Kota Padang, dibandingkan dengan daerah lainnya di Sumatra Barat. Kota ini diduduki oleh 475.604 perempuan, dimana 58.525 merupakan generasi boomers dan 144.401 adalah generasi Z (Junaidy et al., 2024).

Berdasarkan penjabaran tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji tentang konsep kecantikan perempuan Minangkabau di Kota Padang. Peneliti tertarik untuk melihat bagaimana konsep kecantikan bagi perempuan Minangkabau tempo dulu yakni generasi boomer dan bagaimana pula bagi generasi muda yaitu generasi Z di Kota Padang yang sudah terpengaruh modern namun masih kental dengan adat Minangkabau. Apabila generasi muda khususnya generasi Z, hanya berfokus pada konsep cantik standar global dan mengabaikan nilai-nilai adat, tentu akan berdampak pada identitas diri mereka sebagai perempuan Minangkabau. Konsep kecantikan yang kontradiktif lintas generasi ini dapat menjadi ancaman dengan

tergerusnya budaya lokal apabila nilai *Adat Basandi Syarak, Syarak Basandi Kitabullah* hanya menjadi retorika tanpa adanya internalisasi.

Studi tentang kecantikan telah banyak dilakukan oleh beberapa penulis terdahulu. Beberapa studi seperti [Situmorang et al. \(2019\)](#), penelitian ini menunjukkan pergeseran makna cantik dalam budaya Melayu terjadi karena faktor lingkungan keluarga dan pertemanan, adanya keinginan untuk mendapat pasangan, tuntutan pekerjaan serta tidak memiliki rasa percaya diri. Penelitian oleh [\(Naha, 2021\)](#), penelitian ini memaparkan bahwa remaja menilai kecantikan dari dua sisi, yakni nilai-nilai yang dianut masyarakat dan standar media. Kemudian penelitian oleh [Wahyudi \(2018\)](#) mengkaji perubahan citra perempuan Minangkabau dari konsepsi Ideal-Tradisional hingga kehilangan identitas. Berikutnya penelitian oleh [Rukmawati \(2015\)](#), yang mengkaji bahwa kecantikan tidak hanya sebatas tren tetapi juga sebagai tuntutan dalam dunia pekerjaan. Penelitian oleh [Amelia et al.\(2022\)](#) menjelaskan bahwa media berperan dalam mengkonstruksi makna cantik bagi remaja yaitu memiliki kulit yang putih.

Penelitian-penelitian tersebut memberikan dasar bagi analisis penelitian ini. Namun penelitian yang secara khusus membandingkan pemaknaan kecantikan antara generasi boomer dan generasi Z dalam konteks budaya Minangkabau di Kota Padang masih terbatas. Berdasarkan kajian literatur tersebut, penelitian ini memiliki kesamaan fokus, yaitu membahas kecantikan perempuan. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang berfokus pada aspek kecantikan, penelitian ini mengeksplorasi kebermaknaan cantik dari perspektif budaya Minangkabau dan multigenerasi.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif tipe studi kasus. Penelitian dilakukan di Kota Padang. Lokasi ini merupakan tempat bertemunya nilai-nilai tradisional Minangkabau dengan pengaruh globalisasi, yang ditandai dengan masih berjalannya aturan adat dan munculnya polemik dalam industri kecantikannya. Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan, dimulai dari bulan Maret s.d bulan Mei tahun 2024. Teknik pemilihan informan melalui *purposive sampling* yang dipilih berdasarkan pengetahuan tentang budaya dan nilai-nilai Minangkabau terkait konsep kecantikan. Informan yang dituju yaitu perempuan dan laki-laki dari generasi boomer dan generasi Z serta tokoh masyarakat. Jumlah informan sebanyak 31 orang yang terdiri dari 11 orang generasi boomer dan 20 orang generasi Z. Pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mendatangi beberapa lokasi serta mengamati terkait makna cantik bagi perempuan Minangkabau dan faktor yang membentuk pemaknaan tersebut. Dalam pengumpulan data peneliti menyatakan terus terang kepada subjek penelitian sebagai sumber data ([Ghony & Almanshur, 2016](#)). Peneliti melakukan observasi kepada setiap informan yang telah ditentukan dengan mendatangi informan, kemudian mengajak berkenalan dan meminta izin melakukan wawancara dengan informan. Pada tahap wawancara, peneliti menggunakan wawancara semi-terstruktur ([Sugiyono, 2016](#)). Wawancara dilakukan secara mendalam dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan kepada informan untuk mendapatkan informasi terkait data yang dibutuhkan. Dalam hal dokumentasi, peneliti menggunakan foto, rekaman audio dan catatan kilat yang ditulis di lapangan.

Teori yang digunakan dalam menganalisis penelitian ini yaitu Teori Konstruksi Sosial oleh Thomas Luckmann dan Peter L. Berger. Validitas data menggunakan teknik triangulasi, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu. Analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan verifikasi data. Reduksi data dilakukan secara terus menerus selama kegiatan penelitian berlangsung. Reduksi data digunakan untuk menyaring informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Pada proses penyajian data, informasi yang telah dikumpulkan kemudian disusun untuk mempermudah pemahaman peneliti terhadap fenomena di lapangan kemudian dilakukan penarikan kesimpulan ([Ghony & Almanshur, 2016](#)). Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif yang memperlihatkan perbedaan dalam pemaknaan cantik perempuan Minangkabau. Kemudian kesimpulan yang ditarik berdasarkan keterkaitan antara temuan lapangan dengan teori konstruksi sosial Peter L. Berger dan Thomas Luckmann.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan adanya perbedaan dalam hal memaknai kecantikan bagi perempuan Minangkabau generasi boomer dan generasi Z di Kota Padang serta faktor yang membentuk pemaknaan tersebut. Adapun makna cantik dan faktor yang membentuk makna cantik bagi perempuan Minangkabau Generasi Boomer dan Generasi Z di Kota Padang sebagai berikut.

Makna Cantik Bagi Perempuan Minangkabau Generasi Boomer

Berperilaku Baik

Perempuan Minangkabau generasi Boomer memaknai kecantikan perempuan dari perilaku atau tingkah laku perempuan. Perempuan yang *elok parangai* (berperilaku baik) dinilai sebagai perempuan yang *rancak* (cantik). Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu narasumber, MI (66 tahun), sebagai berikut.

“...Cantik itu yang baik perilakunya, untuk apa kita cantik tapi memiliki perilaku yang buruk, orang tidak akan suka, akan digunjingkan orang. Cantik itu menurut diri kita tergantung kita, apa yang ingin kita pakai. Zaman sekarang kan berlebihan jika dibandingkan dengan zaman dulu ...” (Wawancara pada 2 April 2024).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dilihat bahwa, cantik menurut perempuan Minangkabau generasi boomer tergantung pada diri sendiri, apa yang akan dipakai atau bagaimana menggunakannya tergantung pada masing-masing individu. Perempuan yang *rancak* (cantik) adalah orang yang memiliki perilaku yang baik, karena sangat disayangkan apabila cantik fisik tapi memiliki perilaku yang buruk. Peneliti juga mewawancarai laki-laki dari generasi boomers, salah satunya AN (80 tahun), untuk melihat bagaimana cantik dari perspektif laki-laki, beliau berpendapat bahwa, perempuan yang cantik itu yang budinya baik, ramah berbicara dengan orangtua, mudah senyum dan tidak banyak pergi keluar rumah (Wawancara pada 25 April 2024). Memiliki perilaku yang baik lebih utama daripada wajah yang cantik, seperti yang dituturkan oleh RI (75 tahun) sebagai berikut.

“...Semuanya, terlebih dari tingkah lakunya kalau wajahnya cantik, bagus juga perilakunya. Walaupun dia tidak cantik tapi tingkah lakunya bagus, cantik juga kata orang. Dulu tu soal itu (kecantikan) kurang diperhatikan, istilahnya ada diusahakan tapi tidak sama dengan zaman sekarang. Artinya sekedar menghias muka saja tidak pergi ke salon ...” (Wawancara pada 8 Mei 2024).

Memiliki perilaku yang baik merupakan hal utama yang harus dimiliki oleh perempuan Minangkabau. Paras yang rupawan bukan lah segalanya dan tidak menjadi patokan bahwa perempuan tersebut dipandang cantik. Budaya Minangkabau sangat terikat dengan ajaran agama Islam, sehingga apapun yang tidak dibenarkan dalam ajaran Islam juga berlaku dalam budaya Minangkabau. Seperti tertuang dalam pepatah *Nan kuriak iyolah kundi*, *Nan sirah iyolah sago*, *Nan baiak iyolah budi*, *Nan indah iyolah baso* (yang kurik adalah kundi, yang merah ialah saga, yang baik adalah budi, yang indah ialah bahasa) (Sya et al., 2021). Pepatah tersebut mengartikan bahwa kecantikan fisik (kuriak) hanya seperti buah kundi yang hanya indah di luar, tetapi tidak memiliki nilai yang abadi. Kebaikan sejati (*nan baiak*) dilihat dari budi pekerti yang baik yang mencerminkan karakter dan nilai-nilai seseorang. Dengan demikian, dapat disimpulkan kecantikan sesungguhnya dinilai dari bagaimana perempuan bersikap bukan penilaian fisik semata. Kecantikan tidak terbatas pada bentuk tetapi nilai yang ada pada diri perempuan tersebut.

Dapat menjaga diri

Perempuan dikatakan cantik bagi orang Minangkabau adalah perempuan yang tidak banyak beraktivitas diluar rumah. Hal ini disampaikan oleh NC (69 tahun), berikut penuturannya:

“...Kalau dulu tidak sama dengan sekarang yang putih, muka bulat. Orang dulu banyak mukanya yang bersih karena jarang keluar rumah. Kalau anak sekarang hari panas suka main keluar. Kalau kita tidak mampu, pakai baju pendek, baju kebaya. Bagi yang mampu nanti beli baju daster, dulu baju dibuat di tukang jahit, zaman ibu dulu susah hidup, mana yang mampu ya bisa beli baju ...” (Wawancara pada 8 Mei 2024)

Wawancara dengan NC (69 tahun) tersebut mengungkapkan bahwa, perempuan Minangkabau dahulu memiliki kulit yang bersih karena menjaga diri dengan baik, yaitu lebih banyak beraktivitas di dalam rumah. Sehingga terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan. Perempuan Minangkabau generasi boomer banyak yang hidup dalam ekonomi terbilang kurang, bahkan untuk membeli pakaian saja sulit. Dahulu orang mendapatkan pakaian dengan cara membuat pada tukang jahit atau membuatnya sendiri. Oleh karena itu, berdiam diri di rumah merupakan hal yang tepat dilakukan, mengingat ekonomi yang kurang dan agar terhindar dari hal-hal buruk jika banyak beraktivitas diluar rumah. Hal yang serupa juga disampaikan oleh IN (64 tahun), beliau menuturkan sebagai berikut:

“...Ya yang cantik itu tidak keluar, tidak banyak main keluar, baik perilaku. Secara fisik, biasa cuma makannya diatur. Orang sekarang kalau tidak menggunakan bedak, tidak menggunakan pewarna bibir, tidak cantik. Orang dulu tidak ada pakai pewarna bibir, digigit saja bibir

langsung merah. Dulu orang pakai bedak, bedak paris (merek), sekarang kalau tidak mahal merasa tidak cantik ...” (Wawancara pada 4 April 2024)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut IN (64 tahun) menuturkan bahwa perempuan Minangkabau generasi boomer menilai perempuan yang cantik adalah perempuan yang tidak banyak beraktivitas diluar rumah dan memiliki perilaku yang baik. Jika dilihat secara fisik, tidak ada kriteria khusus tentang bagaimana tubuh ideal seorang perempuan. Akan tetapi agar tubuh terhindar dari bobot yang berlebih, generasi boomer mengatur pola makan mereka. Untuk penggunaan riasan wajah menggunakan bedak biasa, seperti bedak tabur dan tidak menggunakan pewarna bibir seperti sekarang.

Berpakaian Sopan

Dalam hal berpakaian, perempuan Minangkabau telah diatur dalam adat agar dapat terjaga diri dan kehormatannya. Dalam salah satu sikap *sumbang duo baleh*, yaitu *sumbang pakaian* dimana perempuan dilarang berpakaian seperti laki-laki, memakai pakaian ketat dan transparan, memperlihatkan anggota tubuh yang sifatnya menghilangkan rasa malu atau disebut aurat dalam agama Islam (Astuti, 2013). Terkait dengan hal tersebut, seorang budayawan Minangkabau sekaligus ketua Bundo Kanduang Padang, Fauzia Zainin, menuturkan sebagai berikut.

“...Cantik itu yang pertama dari segi berpakaian. Pakaian yang memang sesuai dengan agama. Jilbab itu tidak boleh terlihat rambut. Boleh menggunakan celana bagi yang naik motor ya tetapi sekarang harus berbaju kurung itu yang cantik. Pergi kuliah misalnya, sesekali coba pakai (baju kurung) tiap jumat misalnya, jadi terlihat asli Minangnya...”

Menurut bundo Fauzia perempuan yang cantik dalam pandangan orang Minangkabau dapat dilihat dari cara berpakaian, dimana perempuan Minangkabau berpakaian sopan dan tertutup. Pakaian yang sesuai dengan ajaran Islam. Busana yang membedakan perempuan Minangkabau dengan suku bangsa lainnya sekaligus menjadi ciri khas yaitu perempuan Minangkabau menggunakan baju *kuruang basiba*. Baju *kuruang basiba* merupakan pakaian adat khas perempuan Minangkabau di Sumatra Barat. Baju ini digunakan dalam keseharian perempuan Minangkabau ataupun dalam upacara adat tradisional Minangkabau. Baju *kuruang basiba* adalah baju yang sifatnya mengurung atau menutup anggota badan seperti tangan, dada, paha dan kaki. Besarnya lengan baju memudahkan perempuan ketika mengambil air wudhu atau melakukan pekerjaan sehari-hari (Imelda, 2016).

Makna Cantik Bagi Perempuan Minangkabau Generasi Z

Cantik fisik

Persepsi orang zaman sekarang menilai bahwa cantik itu berkulit putih, mulus, berbadan langsing, tinggi dan berkaki jenjang merupakan pengaruh penilaian masyarakat Indonesia saat ini. Pada era sekarang ini, *make up* menjadi sulit untuk diartikan karena berkembang dengan pesat dan meluas. Penggunaan produk kecantikan dapat mempengaruhi popularitas, kepuasan diri, serta ruang lingkup sosial (Izzati, 2019). Memiliki kulit yang putih bersih dipandang sebagai kriteria seorang perempuan dikatakan cantik. Salah seorang informan, MS (24 tahun), menuturkan tentang makna cantik sebagai berikut.

“...Cantik itu relatif nggak sih, arti cantik, cantik dari segala-galanya. Cantik itu takaran seseorang memandang. Kalau bagi saya cantik itu putih bersih kalau yang saawo matang agak kurang menurut saya kak, kemudian badan tinggi, badannya sedikit berisi pokoknya ideal gitu lah...” (Wawancara pada 13 Maret 2024).

Wawancara dengan MS (24) tersebut mengatakan bahwa perempuan yang cantik ditandai dengan kulit yang putih bersih, memiliki badan yang tinggi, dan tubuh yang ideal. Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa ukuran fisik menjadi tolak ukur generasi Z dalam melihat kecantikan seorang perempuan, salah satunya yaitu berkulit putih. Memiliki kulit yang putih dianggap bersih dan dianggap lebih indah dibandingkan dengan perempuan yang memiliki kulit lebih gelap atau sawo matang.

Gaya hidup masyarakat modern saat ini mulai mempengaruhi laki-laki untuk lebih memperhatikan penampilan dengan melakukan perawatan kulit. Optimisme perusahaan yang memproduksi kosmetik khusus laki-laki semakin meningkat seiring dengan trend laki-laki masa depan. Produk-produk kecantikan dengan label “*for men*” memasuki seluruh pasar di dunia (Wahyuningsih, 2010). Hampir seluruh laki-laki percaya memiliki kulit yang baik dapat meningkatkan kepercayaan diri. Survey bertajuk *Beauty Trends 2022* yang dilakukan oleh Jakpat, mengungkapkan bahwa sebesar 64% responden laki-laki menggunakan produk *skincare*.

Enak dipandang

Memiliki paras yang rupawan menjadi kebanggaan tersendiri bagi seorang perempuan, karena dengan begitu orang akan senang ketika memandangnya. Pada sejatinya setiap orang menyukai hal-hal yang indah dipandang mata, seperti kata pepatah Minangkabau *condong salero ka nan lamak, condong mato ka nan rancak*. Oleh karena itu tak dapat dipungkiri kaum perempuan berlomba-lomba dan berusaha agar dirinya dapat menarik bagi orang yang memandangnya. Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan oleh seorang informan, JY (24 tahun) menuturkan.

“...Cantik itu manis, enak dipandang, kalau cantik pasti orang betah melihat kita kan dan bisa jadi pusat perhatian. Soalnya sekarang apa-apa itu emang harus harus cantik, kalau kita biasa-biasa aja diabaikan, emangkan? Makanya kalau kata orang “lo aman kalau lo cantik” jadi kalau secantik apapun kalau otaknya kosong dimaafkan, tapi coba otaknya kosong mukanya biasa aja pasti diremehkan. Makanya banyak perempuan sekarang yang insecure ..” (Wawancara pada 7 Maret 2024).

Dari penuturan JY (24 tahun) tersebut memaparkan bahwa perempuan Minangkabau generasi Z memaknai kecantikan ketika seseorang tersebut enak dipandang atau menarik untuk dilihat. Orang cenderung lebih mudah bersimpati kepada perempuan yang cantik atau enak dipandang mata. Oleh karena itu tak jarang perempuan Minangkabau saat ini merasa tidak percaya diri ketika tidak dipandang sebagai perempuan dengan fisik yang rupawan atau memiliki wajah yang enak dipandang.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa perempuan generasi Z memandang cantik sebagai sesuatu yang indah jika dilihat terlepas dari nilai yang ada pada diri perempuan tersebut. Hal ini lumrah terjadi pada lingkungan sosial masyarakat modern yang menjadikan fisik sebagai hal utama dalam menilai seorang perempuan. Penilaian terkait fisik ini terjadi dalam lingkup pertemanan hingga dalam lingkungan pekerjaan.

Berperilaku baik

Etika sangat diperlukan dalam hubungan dengan masyarakat sehingga masyarakat bisa menilai berdasarkan perilaku atau etika seseorang dalam pergaulan. Sistem pengaturan dalam bergaul menjadikan manusia saling menghargai dan menghormati yang dikenal dengan sopan santun, tata krama. Etika memberikan orientasi tentang bagaimana menjalani hidup melalui rangkaian tindakan sehari-hari (Putra, 2018). Memiliki tingkah laku yang baik menjadi tolak ukur generasi Z dalam melihat kecantikan seorang perempuan. Salah seorang informan, VN (24 tahun), berikut penuturannya:

“...Menurut aku cantik tu nggak fisik aja, bisa jadi perilaku, kepribadian meskipun tampangnya pas pasan di mata cowo tapi kepribadiannya baik, bisa aja jadi nilai tambah. Karna cantik kan tidak dibawa sampai tua, karna kehidupan mendatang apalagi dalam rumah tangga nggak cantik yang ditonjolkan...” (Wawancara pada 10 Maret 2024)

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa, memiliki wajah yang rupawan tidak cukup untuk menjadi cantik bagi perempuan Minangkabau generasi Z. Memiliki kepribadian yang baik dapat menjadi nilai tambah dalam melihat kecantikan seorang perempuan. Sebab kecantikan fisik tidak akan bertahan lama dan bersifat temporal. Oleh karena itu, menjadi perempuan dengan tingkah laku yang baik akan menambah kecantikan seorang perempuan.

Menerima diri sendiri

Perempuan Minangkabau generasi Z menilai bahwa orang yang cantik adalah perempuan yang bisa menerima diri apa adanya dan mensyukuri pemberian Tuhan. Salah satu informan, SY (24 tahun), menuturkan berikut ini.

“...Aku mandangnya selama lo bisa bersikap dengan baik berarti lo udah cantik, mensyukuri, lo nggak mengubah, nggak menyakiti diri lo sendiri kek menato badan, berarti lo udah cantik. Dengan kita merawat tubuh tu bentuk rasa syukur kita lo kepada Tuhan, karna Tuhan memberi kita tubuh dan kita rawat dengan skincare...” (Wawancara pada 12 Maret 2024)

Penjelasan wawancara diatas mengungkapkan selain melihat kecantikan secara fisik, generasi Z juga menilai bahwa seorang perempuan akan terlihat cantik ketika dapat menerima dirinya sendiri. Memiliki sikap yang baik, tidak menyakiti tubuh diri sendiri dan tidak mengubahnya, serta mensyukuri pemberian Tuhan. Salah satu bentuk rasa syukur dan rasa berterima kasih kepada Tuhan atas apa yang telah diberikan dan bagaimana bentuk penciptaan fisik sejak lahir, salah satunya dengan merawat tubuh dengan baik menggunakan *skincare*. Sejalan dengan pendapat SY, survey yang dilakukan (Fachruddin & Suka, 2023) terhadap 100 responden didapati sebesar 74% reponden menyatakan setuju bahwa TikTok dapat membantu untuk menerapkan pikiran yang positif mengenai bentuk tubuh. Dalam hal ini dapat dilihat

bahwa selain menjadikan cantik sebagai tuntutan, disisi lain media juga dapat memberikan motivasi yang positif bagi kaum perempuan.

Faktor-Faktor Yang Membentuk Makna Cantik Bagi Perempuan Minangkabau di Kota Padang

Media Sosial

Media merupakan sebuah cara atau saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan terhadap masyarakat secara masif. Media kini telah berkembang ke dalam berbagai bentuk yang berbeda-beda, mulai dari televisi hingga smartphone canggih. Keberadaan media sudah tidak dapat dipisahkan dari masyarakat karena memiliki peranan penting dalam menyebarkan informasi. Media sebagai konstruksi sosial dapat menjadi langkah sebagai membuat perubahan pola hidup masyarakat didalam tatanan konstruksi sosial. Media memiliki peran sentral dalam mbingkai sebuah fenomena. Media sebagai pusat informasi dan sarana edukasi dinilai sebagai suatu realitas yang terkonstruksi secara sosial. Konstruksi sosial yang terjadi melalui media terjadi akibat pola sirkulasi informasi secara luas yang terbentuk dalam masyarakat secara luas dan cepat yang kemudian menciptakan berbagai macam realitas dengan respon yang berbeda-beda (Alfianistiawati et al., 2021).

Budaya Populer

Kebudayaan suatu masyarakat sangat dipengaruhi oleh kondisi lingkungan tempat masyarakat itu berada. Keragaman mata pencaharian, pola hidup, dan aspek-aspek kebudayaan yang dilahirkan, mulai dari budaya fisik, hingga ideologi masyarakat sangat dipengaruhi oleh faktor sosial-budaya. Berkaitan dengan itu, konsep-konsep tentang keindahan dan keaslian yang dianut tentu memiliki perbedaan antara satu masyarakat dengan masyarakat lainnya (Elsara et al., 2022). Kebudayaan negara maju diserap secara masif yang kemudian dikonsumsi secara terus menerus hingga menjadi kebudayaan baru bagi masyarakat. Inilah yang memicu lahirnya budaya populer atau budaya pop (Anggraeni & Sukadana, 2022).

Standar kecantikan sudah mulai mengalami pergeseran kepada kecantikan Asia, terutama standar cantik yang berasal dari Korea Selatan yang dikenal dengan *Korean Wave*. Korean Wave atau dikenal juga dengan istilah "hallyu" merupakan sebuah gelombang budaya Korea Selatan yang sudah dimulai sejak tahun 1990 di Asia Timur dan merambah ke Amerika, Eropa dan Timur Tengah (Lancia et al., 2023). Slogan *dewy skin* atau *glass skin* yang dibawa dari Korea Selatan menjadi hal yang amat digemari oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan survey oleh ZAP Beauty Index (2020) dengan responden sebanyak 6.460 perempuan Indonesia menunjukkan bahwa produk kosmetik terfavorit yang pertama adalah produk yang berasal dari Korea Selatan, Indonesia dan terakhir Jepang (Anggraeni & Sukadana, 2022).

Tuntutan Sosial

Kecantikan berhubungan erat dengan bagaimana cara berpakaian, berperilaku, dan semua yang berkaitan dengan cara perempuan memperlakukan tubuh mereka yang disebut dengan tindakan moralitas. Ketiga elemen tersebut saling melengkapi dalam membentuk kesan seseorang (Wiasti, 2012). Bagi perempuan penilaian orang lain memiliki pengaruh dan menjadi tuntutan untuk tampil sempurna. Banyak cara yang dilakukan perempuan agar bisa terlihat cantik, salah satu penunjang penampilan yang dapat menutupi kekurangan perempuan pada wajah dan membuat kepercayaan diri semakin bertambah adalah menggunakan riasan atau *makeup* (Wahyuwidowati et al., 2019).

Dewasa ini kecantikan sudah merambah pada dunia pekerjaan. Wanita karir/perempuan yang bekerja selalu dituntut untuk bersikap sebagai perempuan, dengan kata lain disamping tugas-tugas profesionalnya, perempuan yang bekerja dituntut untuk selalu tampil cantik (Indarto, 2015). Misalnya pegawai bank (*teller* dan *customer service*) kemudian SPG (*Sales Promotion Girl*) yang berhadapan langsung dengan publik sehingga para pekerja dituntut untuk berpenampilan menarik, cantik dan enak dilihat (Rukmawati, 2015).

Beauty Privilage

Beauty privilage menjadi isu kecantikan yang didambakan oleh perempuan dalam menemukan kebanggaan dan rasa kepercayaan diri. Disamping itu kecantikan dalam konteks sosial masyarakat melahirkan *privilage* atau hak istimewa bagi seseorang yang dianggap memiliki fisik menawan (cantik) (Amalaa & Nawawi, 2022). Masyarakat saat ini, cenderung memberikan perilaku istimewa terhadap seseorang yang memiliki kriteria cantik atau tampan berdasarkan penilaian masyarakat. Penampilan yang menarik dianggap dapat menjadi modal dalam menunjang karir. Konstruksi kecantikan yang dianut oleh masyarakat menghantarkan pada fenomena *beauty privilage* (Ardhiarisa, 2021). Manusia tidak dapat memilih untuk terlahir dengan pemberian fisik tertentu namun dalam kehidupan, masyarakat memiliki kecenderungan untuk menilai penampilan fisik, sehingga terbentuk pengelompokkan berdasarkan *good* dan *bad looking*. Hingga saat ini masyarakat cenderung memiliki kesamaan dalam memandang kriteria kecantikan, yaitu

tubuh yang kurus, kulit putih bersih, rambut panjang, hidung mancung, dan badan yang tinggi (Aprilita & Listyani, 2016).

Pembahasan

Penelitian ini menjelaskan tentang perbedaan makna cantik bagi perempuan Minangkabau di Kota Padang antara Generasi Boomer dan Generasi Z dikaji menggunakan Teori Konstruksi Sosial oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann yang melihat realitas sosial sebagai hasil ciptaan manusia melalui konstruksinya terhadap lingkungan sosial di sekelilingnya (Romdani, 2021). Berger dan Luckmann melihat bahwa setiap individu memiliki cara tersendiri dalam merekonstruksi dunianya dan adanya keterkaitan dalam pemahaman individu tentang kenyataan dan pengetahuan (Maliki, 2012).

Realitas dalam hal ini dimaksudkan pada kenyataan atau apa yang sedang terjadi dan diakui keberadaannya, sedangkan pengetahuan adalah kepastian bahwa realitas itu ada dan memiliki karakteristik (Romdani, 2021). Pada tingkat generalitas yang paling tinggi, manusia menciptakan dunia dalam makna simbolis universal, yakni pandangan hidup menyeluruh yang memberi legitimasi dan mengatur bentuk-bentuk sosial serta memberi makna pada berbagai bidang kehidupannya. Proses konstruksi berlangsung melalui interaksi sosial yang dialektis yaitu eksternalisasi, obyektivikasi dan internalisasi (Peter, 2001).

Pada proses eksternalisasi masyarakat dipengaruhi oleh pengetahuan-pengetahuan yang terkandung nilai-nilai lokal yang kemudian menjadi panutan dasar sebuah standar pada masyarakat. Pada proses ini individu pertama kali mendapatkan pengetahuan tentang makna cantik. Dalam proses ini, peran keluarga serta lingkungan pergaulan sangat berpengaruh terhadap pengetahuan yang didapatkan individu. Termasuk dalam pemaknaan tentang kecantikan, individu pada akhirnya mau tidak mau menyerap dan menerima pandangan yang ada agar diterima dilingkungannya. Setelah itu proses obyektivikasi, pada proses ini dilakukan pemaknaan akan pengetahuan yang telah diketahui terhadap realitas yang ada sebagai bahan kepercayaan sesuai dengan pemaknaan yang tertanam dalam diri individu. Pada proses ini individu membandingkan pengetahuan awal yang didapatkan tentang makna cantik dan yang mereka dapatkan dalam lingkungan pergaulan.

Pada tahapan internalisasi, apa yang sudah dipahami atau ditafsirkan direalisasikan menjadi suatu tindakan sebagai pengungkapan makna. Proses internalisasi timbul ketika individu menerima dengan sukarela tuntutan-tuntutan dari luar yang kemudian mengidentifikasi tuntutan tersebut dan mengakui serta menjadi salah satu bagian dari diri individu. Pada tahapan ini, individu telah memiliki pendapat sendiri terkait makna cantik. Pemaknaan tersebut di internalisasi kedalam diri yang kemudian diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Berger pada tahapan internalisasi terbagi menjadi dua jenis yakni sosialisasi primer dan sosialisasi sekunder. Sosialisasi primer didapatkan individu dalam masa kanak-kanak pada lingkungan keluarga. Sedangkan sosialisasi sekunder didapatkan individu dengan berbagai macam sumber pengetahuan dan institusi.

Realitas sosial yang terkonstruksi membentuk opini massa yang cenderung disetujui oleh massa. Termasuk dalam konstruksi sosial tentang kecantikan yang menimbulkan efek tidak percaya diri pada generasi Z saat ini yang mengalami standar kecantikan yang tidak sesuai dengan standar konstruksi sosial yang berlaku (Alfianistiawati et al., 2021). Konstruksi yang dimaksud yaitu opini yang sengaja dibentuk oleh media yang membuat masyarakat merasa yakin bahwa apa yang disampaikan oleh media adalah mutlak kebenarannya dan harus diteladani (Pratiwi & Luthfianiza, 2020).

Secara bertahap kecanggihan teknologi media sosial mampu mengubah pandangan individu tentang bagaimana mengeskpresikan diri dan bagaimana membangun kepribadian (Nurhadi et al., 2020). Sehingga tanpa sadar pikiran manusia terkonstruksi oleh media yang mampu menciptakan realitas baru di masyarakat, dimana setiap individu secara alamiah akan terus berusaha menciptakan realitas yang dialami secara bersama-sama (Alfianistiawati et al., 2021). Serupa dengan generasi Z, generasi boomer dikonstruksi oleh lingkungan dan adat istiadat Minangkabau. Generasi boomer yang tumbuh pada era pra-digital, dimana nilai-nilai dibentuk oleh institusi adat dan sistem kekerabatan matrilineal. Konsep kecantikan, peran, dan norma tidak dapat dinegosiasi melainkan diwariskan turun temurun. Nilai-nilai adat menjadi kerangka kognitif yang mengatur generasi boomer dalam memandang tubuh, menilai orang lain dan mendefinisikan identitas perempuan.

Dalam konteks ini dapat dilihat bahwa, konsep kecantikan generasi boomer berada dalam nilai-nilai budaya Minangkabau yang menilai kecantikan secara holistik, yaitu berfokus pada kesejahteraan yang menyeluruh seperti perawatan tubuh, wajah, pikiran demi keseimbangan fisik, mental, dan spiritual. Kecantikan minangkabau menekankan pada kecantikan yang berasal dari dalam diri individu. Sedangkan bagi generasi Z, kecantikan merupakan ekspresi individu yang dipengaruhi standar global dan tidak terpakai dengan nilai-nilai adat Minangkabau. Kendatipun demikian perempuan generasi Z di Padang tidak menilai kecantikan sepenuhnya sesuai dengan standar cantik media, tetapi juga menilai cantik dari dalam diri individu.

Saat ini kecantikan tidak lagi berdasarkan kekhasan budaya masyarakat, namun telah berubah menjadi sesuatu yang nyata, dapat dilihat, serta dinikmati (Saguni & Baharman, 2016). Standar kecantikan di media sosial khususnya TikTok, Instagram dan Youtube memiliki peran aktif dalam memproduksi makna kecantikan. Tiktok sebagai media sosial yang saat ini populer kalangan anak muda memungkinkan individu untuk menampilkan diri dalam bentuk yang lebih otentik tanpa adanya batasan fisik tradisional. Media selalu berupaya membentuk paradigma masyarakat tentang apa yang disebut cantik agar masyarakat menerima dengan sukarela. Hal ini karena disadari atau tidak masyarakat menerima konsep kecantikan yang ditawarkan oleh media, namun tidak semua orang menerima konsep tersebut (Jahidin & Ahmad, 2019).

Berdasarkan temuan peneliti terkait perbedaan makna cantik bagi perempuan Minangkabau di Kota Padang, temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi (2018), yang berfokus pada perempuan Minangkabau dalam konsepsi tradisional hingga kehilangan identitas dampak dari modernitas, namun pada penelitian ini, peneliti mengkaji perempuan Minangkabau dari aspek kecantikan. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa generasi Z menilai cantik dari penampilan fisik, hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Amelia et al. (2022), yang membahas penggunaan pemutih ilegal pada remaja dampak dari konstruksi media.

Penelitian ini mengungkapkan, tuntutan sosial menjadi salah satu faktor perbedaan antara generasi boomers dan generasi Z dalam memaknai kecantikan yang mendukung hasil penelitian oleh Rukmawati, (2015), yang mendapati bahwa kecantikan menjadi tuntutan bagi perempuan yang bekerja atau wanita karier. Pada penelitian ini, selain menilai kecantikan dari rupa fisik, generasi Z juga menilai kecantikan dari dalam diri yaitu bisa menerima keadaan dirinya dan memiliki perilaku baik. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Naha (2021), mengkaji dua nilai yang bertolak belakang bagi remaja dalam memaknai kecantikan.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa perbedaan makna cantik bagi perempuan Minangkabau generasi boomer dan generasi Z bukan sekedar membandingkan persepsi cantik, namun juga membahas hubungan tarik-menarik antara tradisi dan modernitas serta otoritas adat dan kekuatan global. Memahami perbedaan makna cantik di antara generasi perempuan Minangkabau di Kota Padang bukan hanya relevan secara akademis, tetapi juga penting untuk pelestarian budaya yang adaptif dan kesejahteraan psikologis perempuan dalam masyarakat yang terus berubah.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Perbedaan Makna Cantik Bagi Perempuan Minangkabau Generasi Boomer Dan Generasi Z Di Kota Padang, dapat disimpulkan bahwa perbedaan dalam memaknai kecantikan ini terjadi karena adanya media sosial, budaya populer, tuntutan sosial, dan *beauty privilege*. Kecantikan bagi generasi boomer bukan hanya persoalan estetika melainkan terkait dengan prestise keluarga dan kepatuhan adat. Sedangkan bagi generasi Z, kecantikan merupakan bentuk kebebasan individu dalam bereksresi yang terkonstruksi standar global. Temuan ini mengindikasikan desakralisasi konsep kecantikan tradisional dan transformasi identitas perempuan Minangkabau urban. Meskipun penelitian ini telah menjabarkan tentang makna cantik bagi perempuan minangkabau di Kota Padang, masih banyak peluang riset bagi peneliti selanjutnya dalam berbagai perspektif ilmu terkait dengan perempuan Minangkabau dan konsep kecantikan dalam konteks budaya Minangkabau. Penelitian lanjutan disarankan untuk dapat mengeksplorasi dimensi lain dari konsep kecantikan dan perempuan Minangkabau. Seperti pengaruh perbedaan definisi cantik antargenerasi dalam keluarga atau bagi masyarakat Minangkabau dengan menggunakan pendekatan kuantitatif atau campuran untuk memperluas cakupan analisis.

Daftar Pustaka

- Alfianistiawati, R., Bararah, H., Rara Renaningtyas, L., & Dewantara Aji, D. (2021). Konstruksi Media Massa Dalam Pembentukan Stigma Masyarakat Mengenai Covid-19. *Jurnal Acta Diurna*, 17 (2), 73–83.
- Amalaa, A., & Nawawi, A. (2022). Beauty Privilege Dalam Film “IMPERFECT.” *Syams: Jurnal Studi Keislaman*, 3(June), 103–116.
- Amelia, L., Fahmi, K., & Tamrin, S. (2022). Konstruksi Makna Cantik bagi Remaja Perempuan Pengguna Pemutih Kulit Ilegal. *Jurnal Sosialisasi: Jurnal Hasil Pemikiran, Penelitian dan Pengembangan Keilmuan Sosiologi Pendidikan*, 1(3), 139–150. <https://doi.org/10.26858/sosialisasi.v1i3.38834>
- Anggraeni, G. A. K., & Sukadana, I. W. (2022). Pengaruh Pop Culture Terhadap Permintaan Produk Kosmetika Korea Selatan di Kota Denpasar. *E-Jurnal EKonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 10, 4621–4647.

- Aprilita, D., & Listyani, R. H. (2016). Representasi Kecantikan Perempuan dalam Media Sosial Instagram (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Akun @mostbeautyindo, @Bidadarisurga, dan @pampuan_girl) Dini Aprilita Program Studi S1 Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Neg. *Paradigma*, 04(03), 1–13.
- Ardhiarisa, N. (2021). Representasi Kecantikan Perempuan dan Isu Beauty Privilege Dalam Film (Analisis Semiotika Roland Barthes tentang Film *Imperfect* Karya Ernest Prakasa). *Jurnal Komunikasi Massa*.
- Arifin, I. (2024). Konstruksi Makna Tradisi Telingaan Aruu Suku Dayak Kalimantan Timur. *Jurnal Eduaksi Dan Ilmu Sosial*, 01(01), 11–15.
- Artis, A. & Bayu, M. (2025). Perbedaan Gaya Komunikasi Antar Generasi: Tinjauan Teoritis Tentang Interaksi Gen Z dan Baby Boomers Dalam Konteks Sosial dan Profesional. *Governance: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal Dan Pembangunan*, 11, 165–174.
- Astuti, F. (2013). Esensi Nilai-Nilai Sumbang Duo Baleh Dalam Tari Perempuan Minangkabau. *Garak Jo Garik: Jurnal Pengkajian Dan Penciptaan Seni*, 53(9), 82–102.
- Elsera, M., Saputri, E. F. I., Wahyuni, S., & Nurhaliza, S. (2022). Kecantikan Perempuan Ernis Cina di Kota Tanjung Pinang. *Sosial Budaya*, 19(1). <https://doi.org/10.24014/sb.v19i1.16194>
- Ernatip, & Devi, S. (2014). *Kedudukan dan Peran Bundo Kanduang* (E. Krisna (ed.)). Balai Pelestarian Nilai Budaya Padang.
- Ernawita. (2025, September). *Tradisi Kecantikan “Kerik Gigi” Khas Suku Mentawai*. Radio Republik Indonesia. <https://rri.co.id/index.php/lain-lain/1409775/tradisi-kecantikan-kerik-gigi-khas-suku-mentawai>
- Fachrudin, C. F. S., & Suka, I. C. B. G. (2023). Pengaruh Penggunaan Tiktok Terhadap Kesadaran Body Positivity Pada Followers Perempuan (Studi Kasus: Tiktok Clarissa Putri). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 8–14.
- Firdaus, Y. E. (2017). Nilai-nilai Filosofis ABS-SBK di Minangkabau. *Majalah Ilmu Pengetahuan Dan Pemikiran Keagamaan Tajdid*, 20, 62–72.
- Ghony, M. J., & Almanshur, F. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (R.T.Sari (ed.); III). AR-RUZZ MEDIA.
- Imelda, D. (2016). Revitalisasi Baju Kuruang Basiba Minangkabau. *Jurnal Ekspresi Seni*, 18(November), 194–205.
- Indarto, A. S. (2015). Studi fenomenologi pengetahuan dan merawat kecantikan secara tradisional pada wanita karir. *Jurnal Terpadu Ilmu Kesehatan*, 4, 52–58.
- Izzati, J. F. (2019). Reinvensi Pesona Visual dari Kecantikan Wanita Nusantara. *Seminar Nasional Seni Dan Desain*, September, 205–212.
- Jahidin, S., & Ahmad, M. R. S. (2019). Konstruksi Makna Cantik Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar. *Jurnal Sosialisasi Pendidikan Sosiologi-FIS UNM*, 3(2), 108–113. <http://ojs.unm.ac.id/sosialisasi/article/view/2376>
- Junaidy, A., Sapardi, G., Ramadhana, K. P., Setyo, M. A., Zola, R., Partiwi, W., & Akmal, Y. (2024). Kota Padang Dalam Angka 2024. In A. Junaidy, G. Sapardi, K. P. Ramadhana, M. A. Setyo, R. Zola, W. Partiwi, & Y. Akmal (Eds.), *Badan Pusat Statistik Kota Padang* (Vol. 45). Badan Pusat Statistik Kota Padang. <https://doi.org/1102001.1371>
- Kartikasari, D. D. (2016). *Trend Perawatan Kecantikan Perempuan (Studi Fenomenologi Pemaknaan Kecantikan Pada Konsumen Perempuan di Klinik Kecantikan Natsha Skin Care Kota Madiun)*. 1–23.
- Komichi, R. S., Chimbindi, F., & Dandira, T. (2022). Analysis of the ideal body features for Zimbabwean women for the achievement of the better fitment of fashion products. *The Chitroleka Journal on Art and Design*, 6(1), 1–17.
- Lancia, F., Liliyana, & Azis, A. (2023). K-Beauty dan Standar Kecantikan di Indonesia (Analisis Wacana Sara Mills pada Kanal YouTube Priscilla Lee). *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(1), 56–68. <https://doi.org/10.58812/jmws.v2i1.175>
- Layla, S. N. (2025). *Sociolla Gencar Ekspansi di 2025, Kini Hadir di Padang!* <https://swa.co.id/read/460240/sociolla-gencar-ekspansi-di-2025-kini-hadir-di-padang>
- Liputan6. (2009). *Belasan Jenis Kosmetik Ilegal Ditemukan di Padang*. <https://www.liputan6.com/news/read/233615/belasan-jenis-kosmetik-ilegal-ditemukan-di-padang>
- Maliki, Z. (2012). *Rekonstruksi Teori Sosial Modern*. Gadjah Mada University Press.
- Naha, R. (2021). Disonansi Makna Cantik Remaja di Kota Waingapu. *Jurnal Nomosleca*, 7(1), 15–28. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v7i1.5485>
- Nofriadi, Martion, & Harisman. (2017). Analisis Estetika Mamangan Adat: Refleksi Kecantikan Perempuan Dan Figur Bundo Kanduang Minangkabau. *Bercadik: Jurnal Pengkajian Dan Penciptaan Seni*, 173–189.

- Nurhadi, Z. F., Salamah, U., & Yuniar, A. A. (2020). Motif Penggunaan Youtube Sebagai Media Informasi Kecantikan Generasi Millennial. *Commed: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 4(2), 170–190. <https://doi.org/10.33884/commed.v4i2.1585>
- Peter, L. (2001). *Pemahaman Teoritik Teori Konstruksi Sosial*. 1–25.
- Polri, H. (2022). Polda Sumbar Berhasil Ungkap Praktik Klinik Kecantikan Ilegal di Padang. *Tribata News*. <https://tribatanews.polri.go.id/blog/hukum-4/polda-sumbar-berhasil-ungkap-praktik-klinik-kecantikan-ilegal-di-padang-17627>
- Pratiwi, O., & Luthfianiza. (2020). Dari Kuning Langsung Menjadi Putih : Representasi Identitas Kulit Perempuan Ideal Indonesia dalam Iklan Citra. *Audiens*, 1(2).
- Prianti, D. (2013). Indonesian female beauty concept : Does it take into account the traditional values ? *The Asian Conference on Media and Mass Communication 2013*, 1–13. http://papers.iafor.org/wp-content/uploads/papers/mediasia2013/MediAsia2013_0133.pdf
- Putra, R. O. (2018). *Pengembangan Program Pembinaan Etika Pergaulan Anak dan Remaja Menurut Perspektif Adat Minangkabau di Masyarakat Jorong Ranah Kabupaten Dharmasraya*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN).
- Rahma, F. (2022). “Lapar Mata”: Mahasiswi, Kecantikan, dan Perilaku Konsumtif. *EMIK: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Sosial*, 5, 1–22. <https://radarsolo.jawapos.com/entertainment/lifestyle/23/07/2021/inicara-menentang-standar->
- Rahmawati, Akmal, A., & Awerman. (2018). Limpapeh Pada Baju Kuruang Basiba. *Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 3(3), 88–93.
- Rasyid, S. A., Cinu, S., Wijaya, N., Sinala, A., Uja, S. K., & Riskan, A. (2024). Konstruksi Media Sosial Dalam Pembentukan Perilaku Konsumen Kecantikan (Studi Pada Mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Tadulak). *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4, 8887–8901.
- Romdani, L. (2021). Teori Konstruksi Sosial : Sebuah Teori Bagaimana Warga Negara memaknai Pelaksanaan Pemilihan Kepala Daerah di Masa Pandemic. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 10(2), 116–123.
- Ronsi, G. (2011). Citra Perempuan Dalam Peribahasa Minangkabau. *Jurnal Elektronik WACANA ETNIK*, 2(1), 39. <https://doi.org/10.25077/we.v2.i1.18>
- Rukmawati, D. R. dan D. I. (2015). Konstruksi Kecantikan Di Kalangan Wanita Karier (Di Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan). *DIMENSI-Journal of Sociology*, 1–16. <https://eco-entrepreneur.trunojoyo.ac.id/dimensi/article/viewFile/3722/2724>
- Saguni, S. S., & Baharman. (2016). Narasi Tentang Mitos Kecantikan Dan Tubuh Perempuan Dalam Sastra Indonesia Mutakhir: Studi Atas Karya-Karya Cerpen Indonesia. *Jurnal Retorika*, 2, 90–163.
- Santoso, E. M. (2018). *Pesona Budaya Kren di Thailand*. Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo.
- Sastra, Y. (2022). *Balai Besar POM Padang Sita 1.544 Kosmetik Ilegal*. KOMPAS. <https://www.kompas.id/baca/nusantara/2022/08/05/balai-besar-pom-padang-sita-1544-kosmetik-ilegal>
- Situmorang, T. F. F., Wahyuni, S., & Elsera, M. (2019). *Pengeseran makna kecantikan dalam budaya melayu*. 3(1), 17–30.
- Sofiani, N., Fitriasia, A., & Ofianto. (2022). *Filsafat Ilmu Terhadap Sumbang 12 (DUO BALEH) Terkhusus Pada Sumbang Kato, Sumbang Pakai, Sumbang Bagaua Dalam Kehidupan Generasi Milenial Di Minangkabau*. 4(2), 2543–2549.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. ALFABETA.
- Suryani, I., Yulnetri, Y., Amrina, A., & Nengsih, I. (2022). Menelusuri Peran Dan Fungsi Bundo Kanduang Saat Ini Sebagai Bagian Lembaga Adat Dan Kaitannya Dalam Menyelesaikan Kasus Kdrt Di Sumatera Barat. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(2), 2538–2549. <https://doi.org/10.58258/jisip.v6i2.3178>
- Sya, M. F., Zuriyati, & Attas, S. G. (2021). Konsep Pola Hidup Masyarakat Dalam Petatah Petitih Minangkabau Dengan Indigenius. *Jurnal Bahasa, Sastra Dan Pembelajarannya*, 11(1), 1–12.
- Syafitri, I., Elvawati, & Saputra, H. (2023). Strategi Pengrajin Batik Tanah Liek Melalui Home Industri Dalam Meningkatkan Ekonomi. *PUTERI HIJAU: Jurnal Pendidikan Sejarah*, 8(2), 272–281. <https://doi.org/10.24114/ph.v8i2.49056>
- Wahyudi, W. A. (2018). Perempuan Minangkabau dari Konsepsi Ideal-Tradisional, Modernisasi, sampai Kehilangan Identitas. *Jejak Pena*.
- Wahyuningsih, T. (2010). *Konstruksi Kecantikan Bagi Laki-Laki (Studi konstruktivisme tentang pentingnya penampilan dan makna cantik bagi mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta)*. Universitas Sebelas Maret.
- Wahyuwidowati, N. S., Nugroho, W. B., & Kebayantini, N. L. N. (2019). Makna Penggunaan Make Up sebagai Identitas Cantik (Studi pada Mahasiswa FISIP Universitas Udayana). *Jurnal Ilmiah Sosiologi (SOROT)*, 1(2), 1–7.

-
- Wiasi, N. M. (2012). Redefinisi Kecantikan Dalam Meningkatkan Produktivitas Kerja Perempuan Bali Di Kota Denpasar. *Jurnal Piramida*, 6(2), 1–22.
- Wolf, N. (2004). *The Beauty Myth; How Images of Beauty are Used Against Women* (A. Swastika (trans.); pertama). Niagara.
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Gabungan* (pertama). Jakarta: Prenadamedia Group.