

BERGELUT DENGAN TUBUH: PENDEMOKRASIAN KECANTIKAN DAN IDEOLOGI KONSUMERISME DALAM MAJALAH WANITA

THE BODY AS A BATTLE GROUND: DEMOCRATIZATION OF BEAUTY AND CONSUMERIST IDEOLOGY IN WOMEN'S MAGAZINES

Rohizah Halim ¹

¹Pusat Pengajian Bahasa Tamadun dan Falsafah, Kolej Sains dan Sastera, Universiti Utara Malaysia, 06010 Sintok, Kedah (rohizah@uum.edu.my)

Accepted date: 30 October 2017

Published date: 15 March 2018

To cite this document: Halim, R. (2018). Bergelut Dengan Tubuh: Pendemokrasian Kecantikan Dan Ideologi Konsumerisme Dalam Majalah Wanita. *International Journal of Education, Psychology and Counseling*, 3(7), 109-123.

Abstrak: Pencarian makna kecantikan sudah lama dimulakan oleh pemikir, ahli falsafah, ahli sains dan pengkritik budaya. Menurut mereka, kecantikan cenderung dikaitkan dengan renungan kerana tanpa renungan, kecantikan tidak akan dapat dikenali. Kecantikan fizikal difahami sebagai satu anugerah daripada alam semula jadi dan sebagai satu anugerah, ia tidak dapat dimiliki oleh semua orang dan boleh difahami sebagai ketidakadilan. Dalam dunia kontemporari yang menolak sekeras-kerasnya ketidakadilan, kepentingan industri kecantikan bukanlah satu fenomena yang mengejutkan. Sebagai industri yang berhasrat untuk menyeimbangkan skala kecantikan, pergerakan ini difahami sebagai pendemokrasian kecantikan. Terdapat perkaitan jelas antara ideologi industri kecantikan dan majalah wanita sebagai satu arena yang menjulang kecantikan ideal. Untuk memahami kecantikan wanita dan ideologi yang melingkari konsep pendemokrasian kecantikan, kerangka analisis wacana kritis dan kaedah analisis wacana multimodal diterapkan kepada kandungan majalah wanita berbahasa Melayu. Gabungan kaedah ini mengambil kira aspek teks (visual dan verbal) disamping aspek penghasilan dan penerimaan teks dalam kerangka ideologi institusional dan sosiobudaya. Majalah wanita dan idea tentang kecantikan difahami sebagai hasil masyarakat pengguna kontemporari dengan kesan buruk yang menyumbang kepada perhubungan tidak seimbang antara gender dan pembentukan identiti wanita.

Kata Kunci: Analisis Wacana Kritis, Analisis Wacana Multimodal, Kajian Gender, Majalah Wanita, Wacana Media

Abstract: The search for the meaning of beauty has long been embarked upon by thinkers, philosophers, scientists and cultural critics. According to them, beauty has been related to the gaze because without gaze, one cannot recognize beauty. Physical beauty is seen as a gift from nature and is not bestowed on everyone and thus, can be understood as an injustice. In the

contemporary world that abhors injustice, the rise of the beauty industry complex is an understandable phenomenon. The industry is concerned in balancing the scale between the beautiful and the not so beautiful. The ideology circulated around the concept of beauty by the beauty industry can be found circulating in the media. To understand the concept of female beauty, and the ideology surrounding the concept of the democratization of beauty, the frameworks of critical discourse analysis and multimodal discourse analysis are applied to the content of Malay language women's magazines. These approaches consider both the visual and verbal aspects of texts within the institutional and socio-cultural contexts of text production and consumption. Women's magazines and the idea of beauty is understood to be a product of contemporary consumerist society with the unfortunate effect of reproducing unequal gender relations detrimental to the construction of female identity.

Keywords: *Critical Discourse Analysis, Multimodal Discourse Analysis, Gender Studies, Womens' Magazines, Media Discourse*

Pendahuluan

Mentafsirkan kecantikan ialah suatu perkara yang sukar. Plato, contohnya pernah mencuba melakukan ini, tetapi mendefinisikan kecantikan hanya boleh dilakukan dengan melihat aspek lain yang berkaitan (Hyland, 2008). Plato dalam *Phaedrus* berpendapat “...sight is the most piercing in our bodily senses....this is the privilege of beauty, that being the loveliest...is the most palpable to sight.” (Wegenstein, 2012, 1). Kecantikan sebagai aspek bebas dan tersendiri serta tidak bergantung kepada aspek lain, yang lebih berkait dengan moral dan kebaikan, seperti yang diusulkan Plato (Hyland, 2008) wujud dalam domain falsafah kerana tidak berupaya merungkaikan makna kecantikan dalam masyarakat. Untuk pemahaman biasa, aktiviti mendefinisikan kecantikan lebih mudah dan lebih jelas apabila dikaitkan dengan konsep renungan (*gaze*). Objektif Plato yang mengaitkan kecantikan dengan rasa cinta juga mungkin berbeza daripada pengkaji dan pengkritik kontemporari yang membincangkan tentang kecantikan sebagai satu konsep budaya. Rosen (2004, 19) melihat kecantikan sebagai “*nature's most powerful but fleeting charms*”¹. Dan seperti perkara lain yang dikaitkan dengan alam semula jadi (*nature*), kecantikan tidak dapat ditentukan kehadirannya. Tetapi dalam keadaan semasa, kecantikan boleh ‘dipaksakan’ kehadirannya. Menurut Rosen (2004), kecantikan dalam konteks kontemporari dilihat sebagai ketidakadilan dan dikaitkan dengan aspek politik dan ekonomi; “*the injustice of the given*”² (Rosen, 2004, 19; Schneller, 1995). Nilai tinggi yang diletakkan kepada kecantikan dapat dilihat sebagai reaksi kepada ketidaksamarataan alam semula jadi. Sebagai satu sifat yang dianugerahkan secara semula jadi dan secara tidak seimbang, masyarakat moden akan cenderung untuk mencuba mengawalinya.

Sorotan Karya

Paul Nystrom (dalam Rosen, 2004) mengaitkan kegilaan masyarakat Amerika Syarikat terhadap pembedahan plastik, dengan “*philosophy of futility*”. Pandangan bahawa kekecewaan dan keletihan (*fatigue*) manusia dengan pencapaian hidup membawa masyarakat untuk memfokuskan perhatian kepada “*the more superficial things in which fashion reigns*”. (Lears,

¹ Kecantikan sebagai satu atribut yang hadir bersama-sama dengan atribut lain seperti “*youth, strength...and fertility*.” (Rosen, 2006, 19)

² Frasa ini kurang dapat dipastikan asal-usulnya. Menurut Rosen (2004), ia mula digunakan oleh penteor politik, tetapi penulis Jim Harrison (dalam Schneller, 1995) – yang menggunakan frasa ini untuk merujuk Brad Pitt (dalam era *Legends of the Fall*) – memberikan asalnya sebagai daripada masyarakat Perancis. Walau bagaimanapun, kedua-dua asal frasa ini membawa makna yang tersendiri.

1994, 232). Dalam konteks ini, tumpuan kepada penampilan fizikal sebagai berpengaruh kepada perasaan dan pemikiran tidak dapat ditentukan dengan jelas. Namun beberapa kajian telah berjaya mengaitkan penampilan dan rupa paras dengan aspek ekonomi. Umum mengetahui bahawa majalah wanita menumpukan kandungan mereka kepada wacana berkaitan kecantikan, fesyen, keluarga dan rumah tangga. Ilmuan wacana seperti Michel Foucault menegaskan bahawa wacana merupakan lokasi pengetahuan, dan dalam konteks ini, majalah boleh dilihat sebagai lokasi masyarakat memperoleh dan membentuk pengetahuan tentang konsep kewanitaan.

Pengkritik dengan perspektif feminis mengancam keasyikan masyarakat dengan kecantikan dan melihatnya sebagai satu lagi cara untuk menindas wanita. Wolf (2002) melihat fokus berlebihan kepada kecantikan sebagai satu cara mengawal wanita daripada sistem patriarki. Menurut beliau lagi, budaya yang terlalu menumpukan (*obsessively fixated*) kepada diet ialah budaya yang terlebih tumpu kepada kepatuhan atau standard. Dan wanita yang mementingkan bentuk badan dan rupa paras sebagai wanita yang tidak selesa, terlalu berhati-hati dan gagal untuk menuntut hak dan ruang mereka. Kepentingan renungan dalam pendefinisian kecantikan dan perkaitan identiti wanita dengan konsep ini mengkategorikan wanita sebagai objek. Perletakan wanita sebagai objek turut menormalkan perlakuan ganas sama ada dilakukan oleh pihak ketiga atau dilakukan terhadap diri sendiri (kecelaruan dismorfik tubuh) melalui diet berlebihan (anoreksia) dan pembedahan plastik. Kecantikan wanita juga dipertanggungjawabkan dalam isu seperti gangguan/pelecehan (*harassment*) kerana undang-undang melihat kecantikan dan provokasi dari kaca mata lelaki. Selain itu, Wolf (2002) juga membahaskan idea bahawa kecantikan turut digunakan untuk melaga-lagakan sesama wanita, kerana wanita yang sempurna diangkat sebagai standard dan wanita lain di'paksa' untuk mencapai standard tersebut (melalui cara yang tidak semula jadi). Satu kajian (Nabi & Keblusek, 2014) menunjukkan bahawa faktor yang mendorong penerimaan terhadap pembedahan plastik ialah dengki (*envy*) dan bukannya pengharapan (*hope*).

Kecantikan juga diangkat sebagai satu aset, dan pemiliknya diberikan ganjaran tertentu (contohnya gaji, kenaikan pangkat, perkahwinan) yang tinggi berbanding wanita lain yang tidak memilikinya. Kecantikan sebagai *cultural capital* dikaitkan dengan konsep kejayaan, kerana "*a lifelong process of moral education is less useful...than the appearance of success, health and beauty*" dan keupayaan untuk melawan had yang dipaksakan oleh alam kepada tubuh manusia (Rosen, 2004, 21). Semenjak kecil, manusia dibiasakan dengan pemahaman bahawa rupa paras ialah petunjuk kepada nilai moral yang tinggi. Dari dahulu hingga sekarang, dan dari Timur ke Barat, heroin dalam filem dan cerita rakyat digambarkan sebagai cantik.³ Dalam biologi, kecantikan (dan keremajaan) dilihat sebagai satu cara mengasingkan mereka yang lemah dan berpenyakit dengan mereka yang sihat. Penampilan dan rupa paras digunakan sebagai justifikasi untuk mengklasifikasi dan menyusun atur manusia, daripada amalan perhambaan di Amerika Syarikat dan apartheid di Afrika Selatan kepada konsep Aryan oleh Nazi di Jerman. Tidak hairanlah, manusia sentiasa mencari cara untuk mengubah penampilan mereka. Tetapi, dalam tradisi Barat, tidak sehingga bidang psikologi mengaitkan kesihatan mental dengan

³ Bawang Putih dan Cinderella didengki dan disiksa kerana kecantikan mereka. Dayang Senandung dalam satu tindakan *deus ex machina*, akhirnya disingkap (secara literal) sebagai berkulit putih (dan cantik).

penampilan fizikal (Rosen, 2004)⁴, aktiviti ini mengalami pecutan⁵. Beberapa buku (Berry, 2007; Etcoff, Hamermesh, 2011) dan kajian yang dijalankan (Biddle & Hamermesh, 1988; Hamermesh & Parker, 2003; Mobius & Rosenblatt, 2006; Andreoni & Petrie, 2007; Judge, Hurst & Simon, 2009) telah memperkenalkan konsep *beauty premium*. Satu konsep yang melihat bahawa terdapat satu bentuk keuntungan yang dimiliki dengan mereka yang diklasifikasikan sebagai cantik.

Kajian-kajian tersebut mengaitkan rupa paras dan penampilan sebagai komoditi utama untuk kejayaan ekonomi dan kebahagiaan dalam kehidupan peribadi. Mereka yang cantik disimpulkan sebagai lebih berjaya dalam alam pekerjaan (mendapat gaji yang lebih tinggi dan lebih mudah mendapat kerja) serta lebih 'laku' dalam pasaran perkahwinan (wanita yang cantik umpamanya, lebih cenderung untuk mendapat pasangan berstatus ekonomi tinggi). Tidak hairanlah, industri kecantikan terus berkembang (Jones, 2010; Stockinger & Ozuem, 2015; 2016) secara stabil, berterusan serta anjal (*resilient*), walaupun dalam suasana ekonomi tidak menentu (Łopaciuk & Łoboda, 2013). Industri fesyen dan kecantikan di Malaysia juga menunjukkan perkembangan yang ketara, terutamanya dengan kemuculan jenama-jenama tempatan. Tidak seperti di Barat, kajian berkaitan kecantikan masih kurang dijalankan dan sudah semestinya dapatan daripada kajian yang dijalankan di Barat kurang sesuai untuk diterapkan untuk masyarakat Malaysia yang walaupun teknologi kecantikan seperti pembedahan plastik, suntikan Botox dan terapi laser sudah lama diperkenalkan di sini. Adakah pandangan konvensional bahawa masyarakat Malaysia-Islam menolak prosedur invasif seperti pembedahan plastik, dan penolakan terhadap penggunaan sebarang bantuan untuk menjadi cantik (atau mengubah rupa paras asal) disampaikan dalam terma agama? Atau adakah ia sudah berubah?

Kecantikan dalam Islam juga bukanlah satu aspek yang mudah untuk diperkatakan⁶. Seperti pengkritik feminis atau agama lain, moral yang teguh dipentingkan berbanding dengan penampilan fizikal, namun realiti amalannya berbeza dan mengikut budaya. Pandangan masyarakat luar (terutamanya Barat) melihat pemakaian tudung (atau berhijab) dalam Islam sebagai bertentangan dengan pemahaman mereka tentang konsep kecantikan kerana mereka mengaitkan kecantikan dengan kebebasan⁷. Fatima Mernissi (dalam Kharmi, 2005, 166) berpandangan bahawa terdapat perkaitan antara wanita (Arab), patriarki dan konsep kecantikan dan kemudaan:

⁴ Alfred Adler mempopularkan konsep kompleks rendah diri (*inferiority complex*) yang boleh dikaitkan dengan definisi *World Health Organization* (WHO) tentang kesihatan, iaitu “*a state of complete physical, mental and social well-being and not merely the absence of disease or infirmity*” (<http://www.who.int/about/definition/en/print.html>)

⁵ Rosen (2004) merujuk kepada penerimaan terhadap amalan pembedahan plastik. Bermula daripada satu keperluan (mengubati yang cacat dan kesan perang kepada mereka yang terlibat dengan perang – anggota tentera), pembedahan plastik digunakan secara berleluasa dan dianggap sebagai kebiasaan dan simbol status.

⁶ Walaupun menurut pemerhati budaya, industri kosmetik dan pembedahan plastik di negara-negara Timur Tengah bukanlah perkara yang disembunyikan lagi, malah mengalami peningkatan (Rujuk Ghaneem, 2016; Hamdan, 2016; Maier-Schwartz, 2013; Nayeri, 2014), malah Iran digelar sebagai “*the nose job capital of the world*” (Ammar, Iran, 2014).

⁷ Walaupun, pemakaian hijab dalam konteks kehidupan luar seseorang wanita Muslim sebagai paling hampir dengan satu standard yang ideal – semua wanita sama kerana rupa paras dan bentuk tubuh tidak dijadikan ukuran – walaupun pandangan ini boleh dirumiti kerana dalam konteks ini, konsep pemisahan (*harem*) mengalihkan konsep renungan kepada wanita. Pandangan ini mempunyai penyokong ramai dalam kalangan pengkaji, budayawan dan feminis, contohnya Hill (2010), Ragunathan (2011), Diller (2012).

Arab men look upon their women as bodies which must remain forever youthful. The value of women deteriorates with age. Attitudes towards the age of women, their youth and their beauty can easily be understood against this background. The youth...encompasses the whole of her fertile age, from roughly fifteen to forty-five years.

Pandangan ini tidak jauh berbeza daripada di Malaysia (Frisk, 2009)⁸. Amalan dan kepercayaan tentang kecantikan oleh Melayu-Muslim di Malaysia dipengaruhi oleh kombinasi adat dan agama; yang digaribawahkan oleh dikotomi konsep nafsu dan akal. Dua konsep ini mempunyai pegangan yang kuat dalam ideologi gender Melayu di Malaysia (Peletz, 1992) walaupun realitinya dapat disangkal (Frisk, 2009). Penolakan terhadap tekanan kecantikan daripada aspek agama dan feminisme tidak dapat menahan tekanan hebat daripada aspek ekonomi, dan hal ini diperhatikan dalam wacana tentang kecantikan. Walau bagaimanapun, ketiga-tiga elemen ini boleh hadir bersama-sama dalam wacana. Dalam konteks ini, perniagaan – termasuk penerbitan dan pengiklanan – merupakan arena kewacanaan yang bersedia menyerap pemahaman agama dan feminis tentang kecantikan.

Dalam dunia kontemporari, ideologi dan pegangan tentang sebarang konsep dihasilkan dan dihasilkan semula⁹ melalui media. Media dilihat sebagai berupaya membentuk dan mempengaruhi idea tentang kecantikan (Yan & Bissell, 2014), walaupun faktor seperti budaya (Duke, 2000) boleh memainkan peranan sebagai faktor peringanan (*mitigating factor*), selain daripada kesesuaian kaedah dengan mesej dalam iklan (Bower & Landreth, 2001). Kajian tentang pengaruh media dalam proses pemaknaan kecantikan memang banyak (Harrison, 2009), tetapi memberikan keputusan yang lebih bernuansa bergantung kepada personaliti (Aubrey, 2006) wanita yang disogokkan dengan media. Gimlin (2002) menunjukkan bahawa wanita berupaya untuk menolak definisi yang ditemui dalam media tetapi kebergantungan kepada imej ideal masih lagi dibekalkan oleh media, yang seterusnya mempengaruhi tindakan dan mengehadkan penolakan.

Penganalisis wacana popular seperti McCracken (1993, 1) sudah lama mengakui tentang pengaruh majalah wanita yang dilihat sebagai satu bentuk wacana yang mempersembahkan “*pleasurable, value-laden semiotic system*”. Majalah wanita kekal popular kerana “*the women’s space is a lot more resilient than almost every other print media that we can think of*” (Douglas

⁸ Untuk perspektif berbeza tentang pengaruh Islam dalam kehidupan wanita Melayu, kajian etnografi ini mempunyai beberapa pengertian (*insights*) tentang wanita, kecantikan dan renungan (*gaze*), contohnya seperti yang ditemukan dalam *Saliha and Aziz* (h. 164-167):

[Aziz] reminded us that even women who wear baju kurung and telekung can dress in a very provocative way, wearing high heels, slit skirts revealing much of their legs, and using make-up and perfume in public. ‘These women make it difficult for men to control themselves’, he said, and supported his argument with reference to the teachings of the Koran. Saliha immediately snapped back that it should not be forgotten that the Koran also tells men to look down when they meet an unmarried woman, in order to avoid being tempted by her beauty. She complained that men, when referring to the verse in the Koran about women guarding their modesty, somehow forget the following verse about men’s responsibility in the same matter. She agreed that it was not good for a woman to dress in a provocative manner, but she also pointed out that the Koran places equal responsibility on men and women for the control of sexuality. (h. 166)

⁹ Pemahaman bahawa ideologi dan wacana mempunyai perhubungan timbal-balik (dialektik); bahawa wacana dan ideologi sesebuah masyarakat saling pengaruh mempengaruhi. Penganalisis wacana kritis mewakili konsep ini sebagai (*re*)production (contohnya, seperti yang digunakan oleh van Dijk, 1989, 22). Jika dilihat daripada perspektif Michel Foucault (1972), perhubungan antara subjek dan pengetahuan (*knowledge*) terkandung dalam wacana, bahawa subjek dihasilkan oleh wacana.

McCabe seperti yang dipetik dalam Saner, 2010, para 4). Jika dibandingkan dengan jumlah tajuk untuk lelaki, majalah wanita jauh lebih tinggi dan isu yang diperkatakan merangkumi segala aspek kehidupan wanita. Terdapat majalah khusus untuk remaja, untuk wanita berkerjaya, untuk wanita yang berumahtangga, untuk wanita yang akan berkahwin, majalah tentang fesyen, tentang masakan, tentang penjagaan diri/kesihatan. Saner (2010) menunjukkan bahawa di Britain lebih ramai wanita mempercayai majalah berbanding akhbar. Sama ada ia berkaitan dengan kepercayaan pembaca ataupun tidak, majalah wanita secara konsisten meraih keuntungan daripada penyiaran iklan (Sebastien, 2013). Sehubungan itu, majalah wanita ialah artifak sosiobudaya dan kajian tentangnya berupaya meneroka “*the social construction of womanhood*” (Gauntlett: 2002: 187).

Secara umumnya, kandungan majalah wanita boleh dibahagikan kepada dua – rencana dan iklan. Rencana yang disiarkan bergantung kepada jenis dan fokus majalah tersebut. Majalah yang memfokuskan kepada fesyen akan menyiarkan rencana yang berkaitan dengan fesyen, personaliti, tip dan nasihat diiringi gambar-gambar yang menarik. Majalah berkaitan fesyen, contohnya, selalunya dicetak dengan imej-imej yang menarik dan berwarna-warni dengan model yang rupawan dan kacak. Selain itu, sebagai entiti perniagaan, ruang iklan dalam majalah merupakan ruang yang penting. Iklan dalam majalah boleh dibahagikan kepada iklan berbayar yang khusus untuk menjual barangan, iklan maklumat (*infomercial*) yang memperkenalkan kelebihan barangan, dan ulasan daripada kakitangan majalah tentang sesuatu barangan. Namun, kandungan rencana dan iklan bersatu dalam satu ideologi yang berusaha ke arah mengangkat imej wanita yang ideal.

Amalan penerbitan majalah wanita mengambil kira ideologi golongan pembaca dan masyarakat. Dalam konteks ini, faktor sosioekonomi turut memainkan peranan selain daripada faktor sosiobudaya. Majalah berkualiti menggambarkan gaya hidup yang berbeza dengan gaya hidup yang dijual dalam majalah yang lebih murah. Di Malaysia, perbezaan ini boleh juga dilihat dalam konteks bahasa. Majalah berbahasa Melayu mempunyai ideologi tersendiri tentang wanita berbanding majalah berbahasa Inggeris. Ini berkaitan dengan pengguna sasaran produk dan gaya hidup yang dikaitkan dengan barangan tersebut. Oleh itu, kita mendapati bahawa barangan yang dijenamakan sebagai untuk pengguna Melayu mendokong ideologi yang dikaitkan dengan budaya Melayu, contohnya, iklan *Air Anugerah* atau sistem pembacaan Al-Quran. Selain itu, majalah wanita juga lebih berkecenderungan untuk mengiklankan barangan yang berkaitan dengan kehidupan berkeluarga dan berumah tangga. Iklan barangan bayi dan barangan penjagaan diri lelaki turut ditemui dalam majalah wanita. Namun, terdapat kajian (Nelson & Paek, 2007) yang mendapati bahawa walaupun terdapat perbezaan amalan pengiklanan antara produk tempatan berbanding produk daripada syarikat multinasional, kelekatan (*adherence*) pendekatan dalam pengiklanan produk kecantikan lebih tinggi daripada produk lain.

Kandungan teks media massa seperti majalah ialah simptom kepada budaya konsumer. Iklan barangan penjagaan diri, barangan kecantikan dan rencana yang membincangkan tentang isu seperti cinta dan rumah tangga lebih cenderung disiarkan dalam majalah wanita. Ideologi ini mempunyai sumber daripada pemahaman masyarakat tentang peranan gender¹⁰. Secara

¹⁰ Gloria Steinem (1990) yang pernah menjadi editor majalah *Ms* menceritakan tentang kesukaran majalah tersebut membawa pengiklanan barangan seperti kereta keluar daripada kepompong pemikiran yang mengaitkan produk dengan pembeli sasaran. Menurut beliau, walaupun didedahkan dengan kajian bahawa wanita mempunyai daya belian, berpengaruh dalam menentukan jenis kereta dan aksesori kereta (dalam konteks keluarga) dan mengaitkan emosi positif terhadap pemilikan kereta, namun mereka gagal menjual ruang iklan untuk kereta. Tidak dapat

langsung dan tak langsung, kandungan majalah wanita yang memaparkan kehidupan ideal wanita akan memberikan kesan yang lebih kepada pembaca wanita (Fangman, Paff Ogle, Bickle & Rouner, 2004). Contohnya, penggunaan model dalam mengiklankan produk kecantikan mempunyai kesan terhadap (Frith, 2004; 2005; Wegenstein, 2012) tahap pujukan iklan tersebut. Renungan yang ditujukan kepada model dan personaliti yang digunakan dalam majalah ditujukan kembali kepada perenung yang kemudiannya akan melakukan perbandingan (Richins, 1991) antara model atau gaya hidup yang dipaparkan dengan realiti diri atau kehidupan. Dari satu segi, industri kecantikan menanam harapan dengan mencambahkan rasa tidak selamat (*insecurity*) dalam diri wanita (Orbach, 2016) dan dari satu segi lain, menegaskan bahawa tubuh yang menarik ialah hasil pencapaian daripada usaha berterusan; antaranya melalui penggunaan produk atau amalan tertentu. Ideologi dan pemahaman kepada kecantikan sebagai satu objektif yang boleh dicapai hasil daripada satu usaha ini merupakan ideologi yang beroperasi dalam industri kecantikan.

Oleh itu, keberkesanan wacana majalah wanita tentang wanita ideal terletak kepada pemaknaan bahawa standard kecantikan tertentu mampu dimiliki oleh semua. Fokus budaya kontemporari kepada aspek visual dalam konsumerisme¹¹ memunculkan pemahaman bahawa pengguna mempunyai kuasa (*empowered consumer*), bahawa gabungan aspek diet dan pemakanan, farmaseutikal, kosmetik dan busana yang ada pada masa sekarang mampu membantu manusia mencapai standard yang dipaparkan dan berupaya untuk menolak nasib. Majalah wanita memberitahu pembaca bahawa mereka mempunyai harapan untuk kehidupan yang lebih baik – dengan mengangkat ideologi bahawa tubuh wanita ialah produk (Orbach, 2016). Oleh itu, kertas kerja ini berpandangan bahawa dengan menganalisis kandungan majalah wanita, kita dapat menyerlahkan ideologi yang membawa pemahaman bahawa kecantikan – *the injustice of the given* – boleh dimiliki oleh semula wanita. Selain itu, diharapkan bahawa pemahaman ideologi akan mewujudkan kesedaran yang akhirnya akan membawa satu bentuk penolakan.

Kerangka Analisis Teks

Analisis teks akan menggabungkan pendekatan analisis wacana kritis yang mengambil kira aspek-aspek multimodal yang merupakan ciri teks seperti majalah. Aspek bahasa dalam kerangka analisis wacana kritis tertumpu kepada perkataan dan aspek tatabahasa lain yang dilihat sebagai jelas menggambarkan ideologi (*ideologically salient*). Namun, sebagai teks multimodal, kedua-dua aspek visual dan verbal dianggap sama penting. Kerangka kaedah yang diterapkan mampu menilai hubungan kait teks dengan amalan institusi dan amalan sosiobudaya serta secara kritis mencungkil ideologi yang terkandung dalam majalah wanita terutamanya tentang representasi dan persembahan gender.

Imej penting dalam penerbitan majalah wanita, terutamanya yang menumpukan kepada isu fesyen dan kecantikan. Penganalisan aspek visual diterangkan oleh Kress dan van Leeuwen (2006) sebagai analisis yang mengambil kira teks multimodal dan perkaitan kegunaannya dalam amalan sesebuah kumpulan (atau masyarakat). Tatabahasa visual sebagai penerangan

dipastikan sama ada bentuk pemikiran ini masih berleluasa dalam kalangan penghasil barangan untuk lelaki, atau sama ada editor majalah sudah terbiasa dengan amalan penerbitan dan pengiklanan yang sama. Namun, sekilas pandang, ruangan iklan dalam majalah wanita di Malaysia menunjukkan bahawa tidak terdapat banyak produk 'lelaki' seperti kereta atau produk berkaitan automotif.

¹¹ Internet dan peranti membuka ruang komunikasi, seterusnya memberikan peluang kepada individu untuk diangkat sebagai pemula trend. Mereka mempunyai blog, mengusulkan gaya hidup tertentu melalui perbincangan dan usul tentang fesyen, kosmetik, pelancongan dan pemakanan. Melalui gambar dan swafoto, mereka mengutamakan aspek visual, dan kepentingan aspek visual dalam dunia sekarang mempunyai kesan kepada wanita (Coleman, 2015).

tentang “*explicit and implicit knowledge and practices around a resource, consisting of the elements and rules underlying a culture-specific form of visual communication*” (Kress & van Leeuwen, 2006, 4). Mereka menambah lagi bahawa bahasa visual “*is not – despite assumptions to the contrary – transparent and universally understood; it is culturally-specific*” (4). Bahasa visual berkembang dengan lebih bebas berbanding bahasa verbal walaupun terdapat bentuk dominan, akibat daripada “*global cultural/technological empires of the mass media, which disseminate the examples set by exemplary designers, and, through the spread of image banks and computer-imaging technology, exert a ‘normalizing’ rather than explicitly ‘normative’ influence on visual communication across the world*” (5). Dalam konteks analisis wacana, terdapat tiga tahap pemaknaan, iaitu teks, amalan penerbitan dan budaya masyarakat yang melingkari penerbitan iklan dan majalah.

Analisis wacana kritis dan multimodal melihat melihat penggunaan bahasa verbal dan pemunculan elemen visual sebagai terkandung dalam tiga metafungsi (Kress & van Leeuwen, 2006), iaitu ideasional, interpersonal dan tekstual. Metafungsi ideasional dalam pengertian tatabahasa ialah keupayaan mod semiotik (bahasa) untuk merepresentasikan dunia seperti yang dialami oleh manusia, sebagai satu sistem yang berupaya beroperasi berasingan daripada dunia sebenar. Metafungsi interpersonal ialah keupayaan untuk menonjolkan perhubungan antara penghasil, penerima dan objek yang direpresentasikan. Akhir sekali metafungsi tekstual ialah keupayaan membentuk teks yang koheren dari segi aspek dalaman dan luaran, termasuk mengambil kira reka letak atau susun atur (*compositional layout and arrangement*) dalam sesebuah teks. Dalam konteks analisis wacana multimodal, ketiga-tiga metafungsi ini bergabung membentuk tatabahasa visual (*visual grammar*) (Kress & van Leeuwen, 2006) dan seperti elemen verbal, menyediakan satu siri kemungkinan pemunculan teks untuk dipilih oleh penerbit. Contohnya, dalam metafungsi interpersonal wacana multimodal, gambar seseorang individu boleh melihat terus kepada pembaca (dengan memandang terus ke kamera) atau sebaliknya. Dalam konteks ini, pemilihan boleh mewujudkan interaksi objek dengan pembaca yang berbeza. Sementara pemilihan susun atur boleh memberikan makna kepentingan dalam maklumat yang disampaikan. Contohnya, sistem pembacaan teks berhuruf Rumi adalah dari kiri ke kanan, maka peletakan gambar sama ada di kiri atau kanan bentuk bertulis menunjukkan kepentingan gambar dan perhubungan antara keduanya dalam sesuatu teks.

Penghasilan sesebuah teks multimodal bercetak mempunyai beberapa elemen; antara yang penting ialah gambar dan tipografi, selain daripada teks bertulis. Gambar digunakan untuk menarik dan mengekalkan pandangan pembaca, dengan mempunyai objek fokus dan latar belakang yang ringkas. Menurut Matthieson (2014), sistem gambar mengandungi dua medium; medium utama dan medium sampingan. Medium utama ialah warna dan rona, termasuk aspek penepuan (*saturation*) kecerahan (*brightness*) dan penjelmaan (*intensity*), sementara medium kedua ialah penonjolan melalui perletakan subjek dan hubungan dengan pembaca. Dalam peraturan yang dikenali sebagai ‘*the rule of thirds*’, sesebuah teks dibahagikan kepada tiga bahagian dan perletakan objek atau teks akan mengikut peraturan ini dengan diposisikan dalam mana-mana tiga bahagian tersebut. Bagi gambar yang mempunyai titik tumpuan eka (*single point of focus*) perletakan subjek yang paling baik ialah di sebelah kanan halaman atau teks. Hal ini kerana pandangan mata secara semula jadi akan jatuh di situ. Sementara itu, teks akan diletakkan di sebelah kiri gambar. Gambar atau imej pula akan disantak hingga ke pinggir halaman¹² yang memuatkan teks tersebut. Penggunaan tipografi merujuk kepada jenis fon

¹² “*Images must ‘bleed’ over the page – a printing term that refers to printing that goes beyond the edge of the sheet before trimming*”. Diakses daripada <https://brackenstockley.wordpress.com/2013/11/17/professional-layouts-for-magazine-spreads/>.

mengusulkan bentuk *serif* bagi teks bersaiz kecil¹³ selain daripada penggunaan huruf besar, huruf kecil, saiz huruf, huruf tebal dan huruf condong. Jenis font yang berbeza juga membawa makna yang berbeza, dengan pemberian makna selalunya berdasarkan kepada kebiasaan penggunaan¹⁴.

Penggunaan model atau individu yang digunakan dalam majalah juga berupaya memberi makna yang tertentu yang melibatkan bentuk perhubungan dengan pembaca yang boleh diwujudkan oleh amalan penggayaan model, penggunaan latar belakang, perhubungan antara individu dalam gambar dan aspek-aspek teknikal lain seperti syot, pencahayaan dan sebagainya. Bentuk perhubungan antara individu dalam digambarkan dan antara individu dalam gambar dengan pembaca boleh diwujudkan sebagai dekat atau jauh, rapat atau renggang, berkuasa atau tidak, tersendiri atau dalam kumpulan (van Leeuwen, 1996). Persoalan tentang *agency* telah dikupas oleh van Leeuwen dalam konteks pemaparan individu dalam media massa (van Leeuwen, 1996) dan terdapat kajian yang meletakkan bahawa wanita sebagai lemah dan tidak berkuasa kerana dalam wacana iklan contohnya, wanita digambarkan sebagai objek untuk dilihat dan direnung. Selain itu, banyak pendapat telah diberikan tentang bahaya teknik seperti *photoshop* yang memberikan rasa rendah diri kepada wanita tentang ketidakupayaan mereka untuk mencapai standard ideal tentang kulit dan badan.

Perbincangan Dapatan

Wacana wanita idea yang direpresentasikan oleh majalah wanita boleh difahami sebagai merangkumi kecantikan fizikal dan kecantikan dalaman. Contohnya, dalam *Mingguan Wanita*, beberapa ruangan diperuntukkan untuk menonjolkan wanita yang diangkat sebagai wanita contoh. Dalam konteks ini, aspek aspirasi tentang sifat ideal yang perlu ditambah oleh pembaca diwakili oleh selebriti (pelakon atau penyanyi), wanita daripada kalangan golongan bangsawan dan atasan (contohnya, tengku dan datin) dan wanita yang mencapai kejayaan dalam bidang tertentu (kerjaya atau pendidikan). Dalam konteks ini, individu ini masih dikaitkan dengan beberapa ciri yang dipersembahkan sebagai 'wanita'; antaranya ibu dan isteri. Oleh kerana penonjolan mereka dalam majalah, ideologi bahawa kejayaan atau keistimewaan mereka dihidangkan sebagai satu idea yang boleh dicapai. Pembaca boleh menjadi ibu yang baik, isteri yang memenuhi kehendak (seksual dan mental) suami, guru (kepada anak-anak), suri rumah yang pandai memasak dan menghias rumah; dan sebagai individu yang berupaya melakar kejayaan yang terpisah daripada entiti ibu dan isteri. Contohnya, dalam *Mingguan Wanita* (12-18 Mei, 2017), terdapat artikel "Etika makan untuk si kecil (h. 78); "Jana minda positif anak melalui Al-Quran" (h. 79); "Lembutkan hati wanita keras kepala" (h. 90); "10 tip penting hias kamar si manja" (h. 140); "Laman kebun gamit kunjungan rakan" (h. 142). Makna yang dikandung dalam teks sebegini menyampaikan idea bahawa wanita perlu sentiasa memperbaiki diri. Kandungan ini ialah wacana biasa dalam majalah wanita yang boleh dilihat sebagai wacana upaya – bahawa wanita boleh menjadi lebih baik daripada diri mereka yang wujud sekarang. Kandungan berkaitan ini amat nyata apabila dibandingkan dengan majalah untuk lelaki. Identiti mereka kurang dikaitkan dengan identiti sebagai suami atau bapa. Kandungan majalah untuk lelaki selaras dengan pengalaman yang dikongsi oleh Steinem (1990). Terdapat teks rencana dan iklan tentang kereta dan motosikal, contohnya dalam *Maskulin* (edisi Mei, 2017).

Namun ideologi pendemokrasian kecantikan fizikal dalam majalah wanita lebih banyak ditonjolkan. Representasi ideal tentang penampilan mendominasi kandungan majalah wanita,

¹³ Contohnya, majalah dan akhbar tabloid sementara akhbar *broadsheet* kebiasaanya menggunakan font jenis *sans serif*.

¹⁴ Contohnya, font *Copperplate Gothic* dengan *Template Gothic*.

sama ada dalam bentuk rencana atau iklan barangan. Dalam konteks ini, aspek visual dan verbal bergabung untuk membentuk makna wanita yang ideal. Tubuh wanita dalam konteks ini merupakan daerah perjuangan, yang mana setiap ketidaksempurnaan harus dimusnahkan atau dihapuskan. Daripada kandungan majalah (rencana dan iklan) didapati tubuh wanita yang dibahagikan kepada muka (mata, bibir), rambut, badan dan kaki. Wanita diberitahu bahawa muka mereka sepatutnya bebas daripada kedutan dan cacat cela lain dengan warna yang cerah atau putih. Dengan bantuan kaedah penjagaan muka dan alatan solek, mereka boleh mencapai keadaan yang direpresentasikan sebagai satu standard yang perlu dicapai. Untuk mencapai tubuh badan yang diterima sebagai standard, wanita perlu memberi perhatian kepada diet, penjagaan pemakanan dan regim senaman yang tertentu. Penjagaan badan dikaitkan juga dengan fesyen. Trend terkini tentang pakaian, kasut, barang kemas, kasut dan tudung merupakan antara kandungan wajib dalam majalah wanita.

Jelas bahawa kandungan sebegini disampaikan secara verbal, melalui penggunaan bahasa yang menjurus kepada aspek kecantikan dan berbentuk khusus gender (*gender specific language*). Contoh aspek kebahasaan ini boleh dilihat dalam penggunaan perkataan ‘hilangkan’ dan ‘perawatan dalam “Hilangkan kedutan dengan perawatan emas” (Mingguan Wanita, 12-18 Mei 2017, h. 46-47). Perkataan ‘hilang’ bersinonim dengan ‘ghaib’ dan ‘lenyap’ dan dengan mengaitkannya dengan teknik perawatan – perkataan yang berkongsi domain makna dengan bidang perubahan – tertentu menunjukkan bahawa keadaan ini boleh dicapai oleh semua wanita. Apa yang perlu ialah membelanjakan wang untuk menjalani rawatan tersebut. Selain itu, ideologi bahawa standard kecantikan kulit wanita sebagai bebas daripada kedutan merupakan satu aspek wacana majalah wanita yang berbentuk khusus gender.

Kepentingan aspek visual dalam majalah wanita tidak dapat diketepikan. Pemilihan gambar, imej dan aspek-aspek visual lain bergabung untuk membentuk makna yang khusus dalam majalah yang berkisar kepada isu berkaitan kewanitaan. Ideologi ini jelas dilihat dalam kandungan tentang fesyen. Majalah ini menjurus kepada fesyen lebih cenderung kepada penggunaan imej bersifat antarabangsa dari segi barangan yang diiklankan dan fesyen yang ditonjolkan. Satu subbahagian yang mungkin menunjukkan sedikit perbezaan adalah yang memfokuskan kepada fesyen untuk yang bertudung. Majalah seperti Fesyen Hijab menunjukkan kecenderungan aspek-aspek Melayu-Islam dalam kandungan. Dalam majalah fesyen, amalan penerbitan mengaburkan sempadan antara kandungan majalah (rencana) dan pengiklanan. Oleh itu, imej model dengan makna dan standard kecantikan yang diwakili mereka sangat menonjol dalam kandungan majalah sebegini. Kritikan yang dilontarkan kepada amalan penerbitan majalah dan pengiklanan seperti penggunaan *Photoshop* menyebabkan kerajaan Amerika Syarikat menggubal *Truth in Advertising Act*¹⁵ pada tahun 2014. Pengaruh penggunaan model dan amalan penerbitan dan pengiklanan terdapat dalam kajian seperti Bell dan Dittmar (2011), Fredrickson dan Roberts (1997) dan Halliwell dan Dittmar (2004) yang menunjukkan bahawa terdapat perkaitan antara imej tubuh badan ideal yang dilihat dalam media massa dengan kepuasan terhadap penampilan fizikal dan imej sendiri dalam kalangan wanita.

Penerapan kerangka kajian multimodal menunjukkan bahawa fokus yang diberikan kepada model dalam majalah fesyen – model sebagai aspek utama dalam gambar – boleh membawa

¹⁵ Kepentingan aspek imej dalam iklan dan pengaruh yang boleh membawa kepada keburukan dinyatakan secara jelas: (5) *Despite the shift in modern advertising to rely primarily on imagery, the Federal Trade Commission continues to focus on linguistic elements of advertising, even as some advertisers use unfair or deceptive images to promote their products to consumers.*

makna wanita sebagai tontonan, sebagai objek dan bukannya subjek. Dan dengan menempatkan wanita sebagai objek, aspek-aspek penampilannya boleh dijadikan bahan penilaian. Oleh itu, kata-kata adjektif yang berkaitan dengan penampilan seperti kurus/gemuk, cerah (putih)/gelap, tinggi/rendah, cantik/hodoh menjadi normal. Proses penormalan (*normalization*) diterangkan oleh Michel Foucault sebagai kuasa mendisiplinkan anggota masyarakat. Dalam konteks ini, penampilan wanita yang diterima sebagai normal didefinisikan secara terperinci – dengan model diangkat sebagai suri teladan (*role model*) dari segi penampilan – dan penolakan daripada definisi tersebut dianggap sebagai tindakan yang melencong daripada kebiasaan dan boleh dihukum. Aspek imej disokong oleh penggunaan bahasa tertentu dan kosa kata khusus. Contohnya, gaya bahasa berbentuk ajakan dan suruhan. Contohnya, “Jangan takut bermain dengan solekan penuh dramatik. Cuba bermain dengan rona mata ini. Kemewahan riasan wajah anda terserlah dengan sapuan gincu merah gelap yang kelihatan cukup mengancam.” (Hijab Fesyen, Julai 2017, h. 29); atau “Padanan palazzo atau *culottes* bersama blaus ringkas menyerlahkan personaliti penuh kewanitaan.” (Hijab Fesyen, Julai 2017, h. 55).

Ideologi pendemokrasian kecantikan dikawal dan dihasilkan oleh amalan penerbitan yang melingkari penghasilan majalah. Sebagai entiti perniagaan yang mementingkan keuntungan, majalah wanita harus bersifat positif dan beraspirasi; dua ciri yang mendasari masyarakat kontemporari¹⁶. Kandungan majalah wanita dengan penumpuannya kepada kesempurnaan penampilan fizikal seperti yang ditunjukkan oleh model yang diguna pakai, topik perbincangan rencana, dan iklan barangan dan perkhidmatan ialah representasi satu gaya hidup yang mampu dicapai. Contohnya, “Cantik bawah RM100” (Jelita, Julai 2017, h. 28), “Remedi cantik secara alami” (Jelita, Julai 2017, h. 30), “Kecantikan menyeluruh dengan langkah mudah” (Jelita, Julai 2017, h. 116). Kandungan seperti ini yang boleh digolongkan di bawah perkongsian petua dan nasihat meletakkan majalah sebagai pemutus/penentu (*arbiter*), pengumpul dan pakar kepada satu bentuk pengetahuan tentang kecantikan. Ideologi yang dikandung adalah idea bahawa untuk seseorang wanita mencapai standard kewanitaan yang direpresentasi dalam majalah bukanlah sesuatu yang sukar.

Kesimpulan

Dapatan awal daripada membaca beberapa majalah wanita berbahasa Melayu yang ada di pasaran mendapati bahawa amalan penerbitan mengambil kira aspek-aspek ekonomi dan sosiobudaya masyarakat. Kandungan majalah menunjukkan ideologi penerbitan yang cenderung kepada ekonomi dan perniagaan dengan kandungan iklan dan rencana hampir-hampir seimbang. Ideologi sosiobudaya tradisional tentang peranan gender diangkat sebagai normal. Rencana dan iklan mengarahkan perbincangan kepada penjagaan badan dan minda. Aspek bahasa bergabung dengan aspek visual untuk menjulang ideologi kecantikan sebagai suatu ideal yang boleh dicapai. Penggunaan kata-kata dan aspek tatabahasa berupaya mendefinisi dunia wanita kepada pembaca majalah. Gabungan ideologi ekonomi dan perniagaan dalam majalah wanita mencapai kemuncaknya melalui wacana iklan. Dalam majalah wanita, produk yang diiklankan membawa makna umum tentang wanita – kulit, rambut, rupa paras, pemakaian, bentuk dan/atau berat badan – dan bersaing dalam pernyataan tunggal bahawa kewanitaan ideal boleh dicapai. Namun, ideologi kecantikan turut mempunyai ciri-ciri spesifik-budaya (*culture-specific*), spesifik-ras (*race-specific*) dan mungkin juga spesifik-kelas (*class-specific*) seperti yang diwakili oleh majalah yang khusus untuk wanita bertudung atau majalah yang dijual dan dipasarkan kepada kumpulan wanita tertentu. Pendek

¹⁶ Seperti yang dibincangkan oleh ahli falsafah German, Byung-Chul Han. Falsafah ini diwakili oleh frasa “*Yes, You Can*” atau “*Just Do It*” atau “Malaysia Boleh”. Dalam konteks ini, pencapaian dilihat sebagai hasil yang terbentuk daripada usaha berterusan. Kegagalan atau menyerah kalah tidak diterima.

kata, majalah wanita membawa ideologi yang mengangkat satu makna yang khusus tentang wanita, daripada wanita, kepada wanita tentang kaedah untuk dilihat dan dianggap sebagai wanita.

Sifat kecantikan yang terdapat pada pandangan memungkinkan bentuk tindak balas yang memberikan kuasa kepada yang memilikinya. Majalah sebagai medium yang mempergunakan kecantikan sebagai strategi perniagaan menyuntik kuasa kepada imej yang diangkat sebagai cantik. Amalan penerbitan majalah wanita merepresentasikan kecantikan sebagai suatu sifat berharga yang perlu dimiliki. Wacana ini tidak dapat mengekang pergerakan sosial yang berusaha untuk memberi ruang sama rata kepada semua jenis wanita kerana amalan penerbitan yang melingkari wacana kecantikan dalam majalah didasari oleh amalan perniagaan. Walau bagaimanapun, dua bentuk penolakan; pertama secara luaran dan kedua, secara senyap, boleh dilakukan, dan kedua-dua tindakan ini bermula daripada kesedaran pengkaji wacana yang disalurkan kepada masyarakat. Pertama, penolakan terhadap penghasil wacana, dengan menggesa perubahan terhadap amalan penerbitan untuk membuka ruang yang lebih luas dari segi representasi kecantikan. Kedua, menyedarkan anggota masyarakat tentang perkaitan antara representasi media, amalan penerbitan dan impak terhadap masyarakat. Pengkaji analisis wacana kritis dilihat lebih sesuai untuk membantu dalam usaha ini, kerana dapatan kajian dapat digunakan untuk meyakinkan masyarakat umum, dan boleh digunakan sebagai asas kepada peraturan dan undang-undang. Namun, setakat ini, pengaruh wacana visual dalam perkembangan teknologi komunikasi menjadikan isu ketidakseimbangan gender semakin kompleks. Oleh itu, penganalisis wacana kritis perlu mempelbagaikan alatan analisis untuk bergerak seiring dengan bentuk-bentuk teks media dalam wacana kontemporari.

Rujukan

- Ammar, M. (2016). The Middle East's obsession with plastic surgery. *ScoopEmpire*. Diakses daripada <http://scoopempire.com/leading-cosmetic-surgery-spots-middle-east/>.
- Andreoni, J. & Petrie, R. (2007). Beauty, gender and stereotypes: Evidence from laboratory experiments. *Journal of Economic Psychology* 29(2008), 73-93.
- Aubrey, J.S. (2006). Exposure to sexually objectifying media and body self-perceptions among college women: An examination of the selective exposure hypothesis and the role of moderating variables. *Sex Roles* 55. 159-172.
- Bell, B.T. & Dittmar, H. (2011). Does media type matter? The role of identification in adolescent girls' media consumption and the impact of different teen-ideal media on body image. *Sex Roles (2011)* 65, 478. <https://doi.org/10.1007/s11199-011-9964-x>
- Berry, B. (2007). *Beauty bias: Discrimination and social power*. Westport CT, USA: Praeger Publishers.
- Biddle, J.E. & Hamermesh, D.S. (1998). Beauty, productivity, and discrimination: Lawyers' looks and lucre. *Journal of Labor Economics* 16(1), 172-201.
- Bower, A.B & Landreth, S. (2001). Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising. *Journal of Advertising* 30(1) (Spring 2001), 1-12. Diakses daripada http://www.psych.ualberta.ca/~msnyder/p486/read/files/B_L2001.pdf.
- Coleman, C. (2015, 30 Julai). Selfie generation look to improve their image. *Raconteur*. Diakses daripada <http://raconteur.net/lifestyle/selfie-generation-look-to-improve-their-image>.
- Diller, V. (2012, 24 Julai). Are women their own worst critic? *The Huffington Post*. Diakses daripada http://www.huffingtonpost.com/vivian-diller-phd/body-image_b_1678184.html.

- Duke, L. (2000). Black in a blonde world, race and girls: Interpretations of the feminine ideal in teen magazines. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 77(2), 367-392.
- Etcof, N. (2000). *Survival of the prettiest: The science of beauty*. New York, USA: Anchor Books.
- Fangman, T.D., Paff Ogle, J., Bickle, M.C. & Rouner, D. (2004). Promoting female weight management in 1920s print media: An analysis of *Ladies' Home Journal* and *Vogue* magazines. *Family and Consumer Sciences* 32(3), 213-253. DOI:10.1177/1077727X03261177
- Foucault, M. (1972). *The archaeology of knowledge: And the discourse on language*. (A.M Sheridan Smith, Penterj.). New York, USA: Pantheon Books.
- Fredrickson, B.L. & Roberts, T-A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly* 21(2), 173-206. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>
- Frisk, S. (2009). *Submitting to god: Women and Islam in urban Malaysia*. Copenhagen, Denmark: NIAS Press.
- Frith, K., Shaw, P. & Cheng, H. (2004). Race and beauty: A comparison of Asian and Western models in women's magazine advertisements. *Sex Roles* 50(1), 53-61.
- Frith, K., Shaw, P. & Cheng, H. (2005). The construction of beauty: A cross-cultural analysis of women's magazine advertising. *Journal of Communication* 55(1), 56-70.
- Gauntlett, D. (2002). *Media, gender and identity: An introduction*. London: Routledge.
- Ghaneem, K. (2016). What a girl wants: The top 3 cosmetic surgery trends in the Middle East. *Vogue Arabia*. Diakses daripada <https://en.vogue.me/archive/beauty-guide/2016-middle-east-top-cosmetic-surgery-trends/>.
- Gimlin, D.L. (2002). *Body work: Beauty and self-image in American culture*. Berkeley, California, USA: University of California Press.
- Halliwell, E. & Dittmar, H. (2004). Does size matter? The impact of model's body size on women's body-focused anxiety and advertising effectiveness. *Journal of Social and Clinical Psychology* (23)1, 104-122. <https://doi.org/10.1521/jscp.23.1.104.26989>
- Hamdan, L. (2016). Revealed: Top cosmetic procedures in the Middle East: Liposuction and abdominoplasty ranked most popular respectively. *arabianbusiness.com*. Diakses daripada <http://www.arabianbusiness.com/revealed-top-cosmetic-procedures-in-middle-east-639343.html>.
- Hamermesh, D.S & Parker, A.M. (2003). Beauty in the classroom: Professors' pulchritude and putative pedagogical productivity. *NBER Working Paper No. 9853*. Diakses daripada <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.163.3647&rep=rep1&type=pdf>
- Hamermesh, D. S. (2011). *Beauty pays: Why attractive people are more successful*. New Jersey, USA: Princeton University Press.
- Harrison, K. (2009). Media and the body. Dalam R.L Nabi & M.B Oliver (Eds.), *The SAGE handbook of media processes and effect* (h. 393-407). California, USA: SAGE.
- Hill, A. (2010, 18 November). Women are their own worst enemies, study finds. *The Guardian*. Diakses daripada <https://www.theguardian.com/world/2010/nov/18/women-own-worst-enemies-study>.
- Hyland, D. A. (2008). *Plato and the question of beauty*. Bloomington & Indianapolis, USA: Indiana University Press.
- Jones, G. (2010). *Beauty imagined: A history of the global beauty industry*. Oxford: Oxford University Press.

- Judge, T.A., Hurst, C. & Simon, L.S. (2009). Does it pay to be smart, attractive, or confident (or all three)? Relationships among general mental ability, physical attractiveness, core self-evaluations, and income. *Journal of Applied Psychology* 94(3), 742–755.
- Kharmi, G. (2005). Women, Islam and patriarchy. Dalam H. Moghissi (Ed.), *Women and Islam: Critical concepts in sociology (Volume 1: Images and realities)* (h. 165-179). London: Routledge.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design (Second edition)*. London: Routledge.
- Lears, J. (1994). *Fables of abundance; A cultural history of advertising in America*. New York: Basic Books.
- Łopaciuk, A. & Łoboda, M. (2013). Global beauty industry trends in the 21st century. Kertas kerja yang dibentang dalam *International Conference on Management, Knowledge and Learning* (19-21 Jun 2013) di Zadar, Croatia. Diakses dari <https://pdfs.semanticscholar.org/c7bc/0b3d86f7245829db20b64f0531c942f12c6c.pdf>.
- Matthiessen, C.M.I.M. ((2014). The multimodal page: A systematic functional exploration. Dalam T.D Royce & W.L Bowcher (Eds.), *New directions in the analysis of multimodal discourse* (h. 1-62). London: Routledge.
- Maier-Schwartz, S. (2013). Bringing Beverly Hills cosmetic surgery to the Middle East: What a group of California plastic surgeons learned from practicing in Dubai. *The Atlantic*. Diakses dari <https://www.theatlantic.com/health/archive/2013/05/bringing-beverly-hills-cosmetic-surgery-to-the-middle-east/276302/>.
- McCracken, E. (1993). *Decoding women's magazines: From Mademoiselle to Ms.* London: Macmillan.
- Mobius, M.M. & Rosenblat, T.S. (2006). Why beauty matters. *The American Economic Review* 96(1), 222-235.
- Nabi, R.L & Keblusek, L. (2014). Inspired by hope, motivated by envy: Comparing the effects of discrete emotions in the process of social comparison to media figures. *Media Psychology* 17(2). 208-234. <http://dx.doi.org/10.1080/15213269.2013.878663>
- Nayeri, D. (2014). The complicated beauty of the Persian Nose. Diakses dari <https://www.vice.com/sv/article/5gk7m8/shes-so-najoor-0000467-v21n10>.
- Nelson, M.R. & Paek, H-J. (2007). A content analysis of advertising in a global magazine across seven countries: Implications for global advertising strategies. *International Marketing Review* 24(1), 64-86. DOI:10.1108/02651330710727196
- Orbach, S. (2016). *Bodies*. London: Profile Books.
- Peletz, M.G. (1992) *A share of the harvest: Kinship, property and social history among the Malays of Rembau*. Berkeley, USA: University of California Press.
- Ragunathan, R. (2011, 25 Mac). Are women their own worst enemies? Multiple perspectives shed light on why women are their harshest critic. *Psychology Today*. Diakses dari <https://www.psychologytoday.com/blog/sapient-nature/201103/are-women-their-own-worst-enemies>.
- Richins, M.L. (1991). Social comparison and the idealized images of advertising. *Journal of Consumer Research* 18(1), 71-83.
- Saner, (2010, 11 Oktober). Women's magazine sector is bullish about the future: Digital options grow but glossies are also confident about their survival in print. *The Guardian*. Diakses dari <https://www.theguardian.com/media/2010/oct/11/womens-magazines-bullish-future>.
- Steinem, G. (1990, July/August). Sex, lies and advertising. *Ms.*, 18-28. Diakses dari <http://www1.udel.edu/comm245/readings/advertising.pdf>.

- Stockinger, E. & Ozuem, W. (2015). Social media and customer retention: Implications for the luxury beauty industry. Dalam G. Bowen & W. Ozuem (Eds), *Computer-mediated marketing strategies: Social media and online brand communities* (h. 200-223). Hershey, PA, USA: Business Science Reference.
- Stockinger, E. & Ozuem, W. (2016). The intersection of social media and customer retention in the luxury beauty industry. Dalam W. Ozuem & G. Bowen. (Eds), *Competitive social media marketing strategies* (h. 235-258). Hershey, PA, USA: Business Science Reference.
- Rosen, C. (2004). The democratization of beauty. *The New Atlantis* 5(Spring 2004), 19-35. Diakses daripada <http://www.thenewatlantis.com/publications/the-democratization-of-beauty>.
- Schneller, J. (1995, Februari). Brad attitude. *Vanity Fair*. Diakses daripada <http://www.vanityfair.com/news/1995/02/brad-pitt-199502>.
- van Dijk, T.A. (1989). Structures of discourse and structures of power. *Communications Yearbook* 12, 18–59.
- van Leeuwen, T. (1996). The representation of social actors. Dalam M. Coulthard & C.R. Caldas-Coulthard (Eds.). *Text and practices: Readings in critical discourse analysis* (h. 32-70). London: Routledge
- Wegenstein, B. (2012). *The cosmetic gaze: Body modification and the construction of beauty*. Cambridge, Massachusetts, USA: The MIT Press.
- Wolf, N. (2002). *The beauty myth: How images of women are used against women*. New York: HarperCollins.
- Yan, Y. & Bissell, K. (2014). The globalization of beauty: How is ideal beauty influenced by globally published fashion and beauty magazines? *Journal of Intercultural Communication Research* 43(3). 194-214. DOI:10.1080/17475759.2014.917432