



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 8887-8901

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Konstruksi Media Sosial Dalam Pembentukan Perilaku Konsumen Kecantikan (Studi Pada Mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Tadulako)

Suardin Abd Rasyid¹, Surahman Cinu^{2✉}, Nanang Wijaya³, Ahmad Sinala⁴,

Sudirman K Uja⁵, Andi Riskan⁶

Universitas Tadulako

Email: surahmancinu1@gmail.com^{2✉}

Abstrak

Artikel ini mendeskripsikan skema yang dibangun media sosial terkait konstruksi kecantikan dari mahasiswi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tadulako. Artikel ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan sumber data melalui observasi dan wawancara mendalam (data primer) serta buku, laporan penelitian, dan jurnal ilmiah (data sekunder). Akurasi dan keabsahan data dilakukan melalui rechecking, sedangkan wawancara memakai pedoman wawancara. Penelitian menunjukkan bahwa mahasiswi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Tadulako sering menggunakan media sosial sebagai sarana membangun identitas berdasarkan konten terkait dengan kecantikan. Demikian halnya konsumsi terhadap barang-barang tertentu menjadi simbol dan status mahasiswi. Proyek modernitas mendorong produksi barang dan jasa terhubung dengan struktur akumulasi kapital dalam wujud produk kecantikan, memungkinkan mahasiswi sebagai individu independen senantiasa mengapresiasi diri menjadi lakon bagi produk konsumeris atas nama image yang tidak memiliki garis henti.

Kata Kunci: *Kecantikan, Konsumerisme, Mahasiswi, Media Sosial*

Abstract

This article describes the scheme built by social media related to the construction of beauty by female Communication Science students of the Faculty of Social and Political Sciences at Tadulako University. This article uses a qualitative research method, with data sources through observation and in-depth interviews (primary data) as well as books, research reports, and scientific journals (secondary data). Data accuracy and validity are carried out through receipt, while informant interviews use interview guidelines. The study shows that female Communication Science students of the Faculty of Social and Political Sciences at Tadulako University often use social media as a means of building an identity based on content related to beauty. Likewise, the consumption of certain goods becomes a symbol of the status of female students. The modernity project encourages the production of goods and services connected to the structure of capital accumulation in the form of beauty products, allowing female students as independent individuals to always appreciate themselves as actors for consumer products in the name of an image that has no stopping line

Keyword: *Beauty, Consumerism, Student, Social Media*

PENDAHULUAN

Kecantikan tidak bersifat objektif sebab dibentuk oleh norma sosial, budaya dan sistem sosial masyarakat. Media sosial memainkan peran besar memperkuat dan mengubah konstruksi sosial itu. Saat institusi ini dipenuhi oleh gambar dan pesan kecantikan ideal, ia berupaya membentuk pandangan masyarakat tentang standar kecantikan yang diinginkan. (Desvianty, Arieta, & Wahyuni, 2021, hal. 30-40). Konsep kecantikan terkait erat dengan gender, dimana media sosial memperkuat peran-peran gender dengan cara menampilkan citra *gendered* tentang kecantikan. Pengaruhnya membuat individu merasa perlu memenuhi ekspektasi sosial perihal penampilan sesuai perspektif gender. Meskipun ia menghasilkan tekanan agar mematuhi standar kecantikan, ada juga upaya untuk mendorong diversifikasi kecantikan, berbagai kampanye dan gerakan di media sosial berupaya mempromosikan kecantikan dalam berbagai bentuk, ukuran, warna kulit, dan latar belakang budaya (Setiawan, 2017, hal. 167-176)

Kelompok maupun individu, terutama praktisi komunikasi, acapkali menggunakan media sosial mempromosi gambar mereka tentang kecantikan, memberi pengaruh signifikan pada pengikutnya. Salah satu peristiwa ketika selebriti atau *influencer* mengikuti *trend* tertentu, seperti tindakan operasi merangsang banyak orang mengikuti sikap serupa, agar merasa berada dalam kondisi tertentu atau lebih "cantik". Selain itu, institusi ini membuka ruang bagi individu merancang dan mengedit citra, sehingga identitas personal

memperoleh pertimbangan untuk direpresentasikan kepada orang lain, seperti penggunaan filter foto, pengeditan gambar dan tampilan terbaik mereka di media sosial agar memperkuat norma kecantikan, namun terkadang tidak realistis (Prabawani, 2020, hal. 64-73)

Kehadiran media sosial mengonstruksi konsep kecantikan menjadi simulakrum atau representasi terlepas dari realitas asli. Konsumerisme kecantikan yang menciptakan citra ideal tentang kecantikan menjadi makin abstrak, jauh dari realitas fisik manusia. Saat ini kita memasuki era "kecantikan simulakrum". Konsep kecantikan sebagai hasil produksi media dan industri, bukan lagi mencerminkan realitas fisik individu, tetapi menjadi representasi ideal dan *irrealistik* (Alamsyah, 2019, hal. 28-40). Media sosial menghasilkan filter atau efek tertentu sehingga menciptakan standar kecantikan non realistis. Hal ini tentu saja mempengaruhi persepsi mahasiswa tentang kecantikan dan mendorong mereka membeli produk kecantikan.

Mahasiswa merupakan individu pemilik peran tertinggi dalam dunia pendidikan yang mengatur pola tingkah laku manusia dari remaja menuju peran sesungguhnya. Mahasiswa adalah proses dimana pola pikir mengarah kepada kondisi lebih tinggi atau lebih serius menjalani peran tersebut (Dian Chrisnawati, 2011). Mahasiswa juga memainkan peran penting dalam proses sosialisasi di ruang publik, mempelajari berbagai norma masyarakat, nilai-nilai, dan tata cara yang berlaku di dalamnya. Selain itu, mahasiswa juga memiliki kemampuan mempengaruhi dan dipengaruhi oleh lingkungannya, baik dalam hal pemikiran politik, budaya dan sosial (Cahyono, 2019), sehingga perkembangan mereka tidak terlepas dari berbagai *setting* sosial maupun kondisi struktur masyarakatnya, termasuk agenda media.

Perkembangan internet menciptakan cara komunikasi baru, dimana media sosial hadir sekaligus berhasil merubah paradigma berkomunikasi di masyarakat. Komunikasi tidak lagi terbatas jarak, waktu dan ruang sosial terkait pertemuan atau bertatap muka langsung. Media sosial bahkan mampu meniadakan status sosial individu, yang biasa menjadi hambatan berkomunikasi. Kehadiran Twitter, Facebook, Google+ dan sejenisnya menyebabkan saling berinteraksi tanpa melalui kontak langsung. Jarak tak lagi menjadi masalah. Kontruksi sosial merupakan pandangan bahwa nilai, ideologi dan institusi sosial

dikonstruksi oleh manusia, peradaban komunikasi membutuhkan waktu lama guna memahami dan menghargai berbagai implikasi yang ditimbulkan dari hadirnya konstruksi sosial.

Perspektif sosiologi memahami bahwa kecantikan sebagai konstruksi sosial yang dibentuk oleh masyarakat beserta reproduksi sosialnya, dalam banyak kasus menunjukkan eksistensi tentang cantik dianggap sebagai hasil dari norma sosial dan budaya yang menggambarkan tampilan fisik ideal dalam individu. Kecantikan merupakan konsep bentukan masyarakat berlatarbelakang pengaruh reproduksi sosialnya. Formasi sosial warga beserta lingkungan mengembangkan standar kecantikan sendiri, standar eksistensinya ditentukan oleh kesadaran ruang dan waktu (Kriyantono, 2006, hal. 62). Sosiologi juga melihat standar kecantikan menjadi alat reproduksi ketidaksetaraan sosial dan penindasan. Fokus pada individu dan kelompok masyarakat tentang norma, sehingga proses pendidikan dan sosialisasi dalam masyarakat menjadi instrumen penting pembentuk persepsi kecantikan (Suryabrata, 2014, hal. 84).

Jean Baudrillard memandang konsumerisme sebagai konsep yang kompleks dan diinterpretasi beragam cara. Konsumerisme bagi Baudrillard mampu mengubah cara berpikir manusia tentang barang dan jasa. Konsumen tidak lagi membeli hasil produksi itu berdasar kebutuhan, tetapi sekadar membangun identitas individu. Bahkan konsumen berusaha mencapai status dan identitas lebih tinggi, caranya membeli barang bermerk (Baudrillard, 2011)

Penelitian Marpaung dan Al Usrah (2022) mendeskripsikan bahwa mahasiswi memahami cantik berdasarkan fisik (*outer beauty*), yaitu wanita dengan kulit putih dan terbebas dari jerawat. Sementara Maulana (2018) dalam penelitiannya mengenai Strukturasi Praktik Sosial Mempercantik Diri pada Mahasiswi FISIP UIN Jakarta menjelaskan bahwa kecantikan memiliki makna krusial di masyarakat dan media sosial dapat mempengaruhi persepsi mahasiswa tentang kecantikan. Dibandingkan penelitian tersebut, artikel ini diyakini baru sebab mencoba mengurai dampak konsumerisme dari konstruksi kecantikan.

Keberadaan media sosial memainkan peran penting dalam pembentukan pikiran atau *image* bagi konsumen kecantikan di lingkungan mahasiswi jurusan komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Tadulako. Penelitian ini dianggap

urgen untuk menelusuri lebih dalam mengenai relasi komunikasi media sosial dengan konsumennya dalam konstruksi hegemonik memakai metode digitalisasi. Berdasarkan uraian di atas, maka artikel ini mengurai konsep kecantikan mahasiswa dikonstruksi oleh media sosial serta bagaimana konsep kecantikan yang dikonstruksi oleh media sosial tersebut membentuk perilaku konsumernya mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Tadulako.

METODE PENELITIAN

Artikel ini berangkat dari penelitian dengan metode kualitatif untuk mendeskripsikan perilaku konsumtif informan, yaitu mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Tadulako. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti kondisi objek yang dialami (Sugiyono, 2011). Peneliti memperoleh pemahaman lebih dalam tentang langkah-langkah media sosial memberi persepsi bagi pembentukan perilaku mahasiswa terkait konsumerisme kecantikan, dengan cara mengeksplorasi pemikiran, perasaan dan pengalaman informan. Data primer bersumber dari observasi dan wawancara informan serta data sekunder dari buku, laporan penelitian, jurnal ilmiah dan dokumen terkait. Akurasi dan keabsahan data dilakukan melalui *rechecking data*. Penelitian dilakukan pada Maret-Juni 2024 dengan informan yang dipilih secara *purposive* berjumlah 6 mahasiswa. Penulis menggunakan *indepth interview* (wawancara mendalam) dengan memakai pedoman wawancara. Analisis juga dilakukan terhadap konten media sosial terkait topik penelitian. Pilihan lokasi penelitian terkait pertimbangan bahwa mahasiswa jurusan ilmu komunikasi Universitas Tadulako (Untad) memiliki tingkat kemampuan ekonomi cukup dibanding prodi atau jurusan lain di FISIP Untad, demikian pula dengan tempat asal mayoritas mahasiswa dari Kota Palu, ibu kota Provinsi Sulawesi Tengah. Selain itu, keterlibatan mahasiswa ini pada media sosial hubungannya dengan konten-konten kecantikan, cukup tinggi

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Media Sosial Mengonstruksi Konsep Kecantikan Mahasiswi

Media sosial menjadi faktor signifikan mengonstruksi konsep kecantikan di kalangan mahasiswi. Menurut Burhan Bungin, berperan penting dalam pembentukan persepsi dan standar kecantikan ideal oleh masyarakat, termasuk mahasiswi. Bungin berpendapat bahwa media sosial menciptakan realitas yang terkonstruksi secara sosial, dalam hal kecantikan mahasiswi, platform seperti Instagram, TikTok dan YouTube. Ketiga media sosial ini adalah arena dimana citra ideal kecantikan diproduksi, disebarakan dan dikonsumsi secara masif. *Influencer*, selebriti dan figur publik lainnya menjadi *role model* yang memengaruhi standar kecantikan. Proses konstruksi kecantikan melalui media sosial terjadi melalui dua mekanisme.

a. Visualisasi Berlebihan

Media sosial menekankan aspek visual, mendorong mahasiswi fokus pada penampilan fisik. Foto dan video editan dan difilter, menciptakan standar kecantikan yang sulit dicapai dalam kehidupan nyata. Sebagaimana diungkapkan HM (20) bahwa penggunaan filter sebagai hal wajar dalam setiap kreasi manusia, selanjutnya ia mengatakan, "saya menggunakan filter karena menurutku wajar saja, kita bebas berkreasi, bergaya menentukan *fashion* kita, apalagi zaman sekarang hampir semua menjadi rekam jejak hidup kita ke depannya sudah menyentuh ranah sosmed (sosial media), apa salahnya kita menggunakan fitur yang tersedia seperti filter atau efek."

Penggunaan *filter* sebagai hal wajar, bertransformasi menjadi norma sosial, diterima secara luas. Normalisasi ini mencerminkan kuatnya pengaruh teknologi filter telah terintegrasi ke dalam praktik berbagi konten di media sosial. Filter tidak hanya dianggap sebagai alat mempercantik diri, juga menjadi medium artistik mengekspresikan identitas dan gaya personal manusia. Distribusi oleh media sosial memiliki implikasi terhadap citra diri individu, mengingat sifat permanen konten digital, menyiratkan bahwa penggunaan *filter* adalah cara memastikan presentasi diri lebih baik atau lebih terkontrol di dunia *online*, sehingga menunjukkan kesadaran pentingnya manajemen kesan dalam dunia digital. Pandangan bahwa filter adalah fitur yang sengaja disediakan oleh *platform* media sosial sebagai sah digunakan. Seperti pernyataan Nv (20), "menurut saya media sosial

memperlihatkan kecantikan lewat wajah bersih dan *body goals* atau bentuk tubuh ideal.”

Sementara itu, asumsi di atas bagi FK (20) sebagai hal yang dibentuk oleh kaum praktisi. Menurutnya mereka perlu menjadikan dirinya sebagai “obyek” bagi target sasaran, kecantikan, jika keberadaan mereka jauh dari kesan itu, maka potensi kegagalan memperkenalkan produk menjadi tinggi. Ia selanjutnya mengemukakan, “media sosial ingin dimiliki oleh pengikutnya sebab menggambarkan diri sang *influencer*.” Media sosial menciptakan standar kecantikan spesifik dan terbatas. Dua aspek utama yang ditekankan adalah wajah bersih dan *body goals* atau bentuk tubuh ideal, menunjukkan adanya konsep kecantikan cenderung fokus pada penampilan fisik sempurna dan tidak mencerminkan keragaman asumsi tentang eksistensi kecantikan. Peran *influencer* membentuk standar kecantikan juga menjadi asumsi demikian. *Influencer* sering digambarkan memiliki kulit putih, menginspirasi bagi pengikut mereka, menunjukkan karakteristik fisik tertentu dianggap sebagai komponen penting dari definisi kecantikan yang dipromosikan di media sosial.

Korelasi antara popularitas dan pengaruh mengindikasikan bahwa jumlah pengikut dan penggemar seorang *influencer* berbanding lurus dengan tingkat pengaruh mereka. Semakin banyak *followers*, makin besar kemampuan mereka mempengaruhi persepsi dan perilaku pengikutnya, menunjukkan popularitas di media sosial dapat diterjemahkan menjadi kekuatan persuasif dalam konteks pemasaran dan pembentukan *tren*. Pernyataan bahwa pengikut “ingin memiliki” produk yang ditawarkan oleh *influencer*, menggambarkan dampak langsung dari representasi kecantikan di media sosial terhadap perilaku konsumen. “penggemar” selalu membeli produk disertai harapan, mampu mencapai standar kecantikan sebagaimana *influencer* perlihatkan di iklan maupun bentuk fisiknya.

b. Komodifikasi kecantikan

Produk kecantikan dan *life style* dipromosikan sebagai kunci mencapai standar kecantikan ideal, mendorong konsumerisme di kalangan mahasiswi. Sebagaimana ungkapan Mv (19) mengatakan, “saya membeli produk kecantikan di media sosial karena *review* yang bagus, memberi ruang terus memperbarui koleksi produk kecantikan mereka”. Sementara HM (20) menjelaskan bahwa ia memakai produk kecantikan saat aktif ikut media sosial. Tampilan iklan oleh media sosial sangat memukai sehingga menurutnya sesuatu yang

ditampilkan itu benar adanya, sehingga sebagian uang jajannya untuk membeli produk kecantikan itu. Lebih lanjut ia mengatakan, "kebetulan saya pakai produk perawatan itu nanti kenal media sosial seperti *lulur* dan *lotion*, sebelumnya itu saya tidak pakai apa-apa untuk perawatan tubuh."

Keputusan pembelian produk kecantikan bagi sebagian konsumen dipengaruhi oleh tampilan *review*. Ulasan dan testimonial di media sosial memiliki peran signifikan membentuk persepsi dan keputusan konsumen. Ulasan berkarakter kuat menjadi faktor penting mendorong kepercayaan dan minat beli. Media sosial memberikan *platform*, *influencer* mempromosikan produk kecantikan, menjadi jembatan antara merk dan konsumen. Pengaruh mereka membentuk opini dan trend kecantikan sangat kuat.

Penciptaan kebutuhan membuat masyarakat selalu mengikuti dan memperbarui koleksi produk kecantikan mereka, menjelaskan media sosial dan *influencer* tidak hanya mempromosi produk, juga menciptakan kebutuhan dan keinginan baru, mencerminkan berlangsungnya siklus konsumsi dalam industri kecantikan. Perubahan pola perawatan diri seperti pengakuan bahwa tidak menggunakan produk perawatan tubuh apapun, namun saat fenomena industri media memperkenalkan produk kecantikan, konsumen mulai melirik produksi itu, menggambarkan kuatnya peran media meyakinkan konsumen penikmatnya. Fanatisme merk dengan sendirinya menunjukkan *trend* meningkatnya kesadaran konsumen terhadap berbagai jenis produk perawatan kulit, mengindikasikan bahwa media sosial berperan mengedukasi konsumen tentang berbagai opsi perawatan kulit.

Mahasiswi cenderung membandingkan diri mereka dengan figur-figur di media sosial, menimbulkan perasaan tidak puas dengan penampilan sendiri. Seperti ungkapan AAS (20), "saya mulai belajar merawat diri, caranya ya memperhatikan penampilan. Mengenai standar kecantikan tentu ada rasa tertekan sedikit, apalagi standar cantik harus putih, tapi orang putih terlihat lebih rapi dan bersih.. apalagi kalau berada di sekitar orang-orang cantik pasti dihargai. Perlakuan berbeda ketika berada di lingkungan biasa-biasa saja,"

Mv (19) mengemukakan hal serupa bahwa membandingkan penampilan di media sosial sebab ada referensi, *outfit* misalnya, tapi tetap kembali pada individu, cocokkah ia dengan produk tersebut, aspek kesenangan juga menjadi pertimbangan. Membandingkan diri dengan orang lain di media sosial, menjadi tolok ukur penampilan dan gaya hidup,

mempengaruhi citra dan kepercayaan diri seseorang, memotivasi pengguna agar lebih memperhatikan perawatan diri dan penampilan. menunjukkan sisi positif media mendorong kesadaran urgennya perawatan diri. Tekanan terkait standar kecantikan terutama warna kulit, putih menjadi cerminan media sosial mengendalikan atau menciptakan bahkan memperkuat *stereotype* kecantikan tertentu.

Kulit putih dianggap lebih rapi dan bersih, menunjukkan internalisasi standar kecantikan dipengaruhi oleh representasi media sosial menular ke masyarakat. Pentingnya konteks lingkungan menentukan tekanan standar kecantikan, menunjukkan pengaruh media sosial berinteraksi dengan faktor-faktor sosial dan lingkungan membentuk persepsi seseorang. Pergeseran prioritas bahwa penampilan sebagai hal penting, penekanan pada kerapian dan kebersihan mendampingi sifat cantik sebagai standar kecantikan, menunjukkan pemahaman lebih nuansir sesuatu yang dianggap menarik.

3.2. Upaya Media Sosial Membangun Citra Cantik

Media sosial menjadi *platform* penting membangun citra cantik pada mahasiswi sebagai instrumen interaksi efektif bertukar informasi.

a. Popularitas Konten Kecantikan

Penelitian oleh ZAP dan *MarkPlus Inc* menemukan bahwa Instagram menjadi *platform* media sosial paling populer untuk konten kecantikan di atas kecantikan di platform tersebut. Artikel katadata *insight* membahas tentang trend media sosial di Indonesia tentang popularitas konten kecantikan. Artikel tersebut menunjuk TikTok adalah *platform* paling berkembang untuk konten kecantikan, dimana 51,9% pengguna Indonesia menonton konten kecantikan di *platform* itu. Survei Populix menemukan YouTube adalah *platform* paling populer untuk tutorial dan ulasan kecantikan di Indonesia, 55% pengguna Indonesia menonton video kecantikan di *platform* itu. Persentase di atas menunjukkan, banyak orang Indonesia mencari informasi dan inspirasi kecantikan dari *brand* di media sosial.

b. Menampilkan Standar Kecantikan Tertentu

Media sosial telah menjadi faktor utama kuatnya resonansi bagi standardisasi kecantikan masyarakat modern dengan meluasnya penggunaan platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, gambar dan video menampilkan fisik tertentu. Promosi standar

kecantikan seringkali sempit dan *stereotip*, seperti tubuh langsing, wajah simetris, kulit sempurna tanpa cacat, dan fitur-fitur ideal. Pengguna media sosial terutama remaja dan dewasa cenderung terpapar secara konstan dengan gambar dan penampilan video standar kecantikan. *Influencer*, selebriti, bahkan teman-teman dekat mereka sering memamerkan penampilan yang sesuai dengan standar tersebut. Hal ini memicu perasaan tidak puas dengan penampilan diri sendiri dan mendorong individu berusaha mencapai standar tidak realistis (Zakirah, 2020). Tersedianya filter dan alat editing foto memudahkan pengguna memanipulasi dan memoles penampilan. Gambar yang diedit berlebihan memberi kesan, standar kecantikan sebagai norma. Fenomena ini menimbulkan ekspektasi tidak sehat

c. Pemasaran Produk Kecantikan

Pemasaran produk kecantikan di media sosial menjadi strategi populer dan efektif bagi banyak merk kosmetik dan perawatan kulit. Media sosial menawarkan *platform* luas untuk menjangkau audiens dan membangun citra kecantikan yang diinginkan. Merk-merk produk kecantikan selalu memanfaatkan *influencer* marketing sebagai bagian dari strategi pemasaran. *Influencer*, terutama yang memiliki banyak pengikut dan dianggap sebagai ikon, digunakan untuk mempromosikan produk-produk kecantikan. Mereka membagikan foto dan video menggunakan produk tersebut, memberi testimoni dan mempengaruhi persepsi pengikut mereka tentang standar kecantikan yang diinginkan. Merk-merk produk kecantikan juga memanfaatkan kekuatan *influencer* dan selebriti mempromosikan produk mereka, penggunaan *endorser* yang dianggap sebagai ikon kecantikan, membangun asosiasi positif antara produk mereka dengan standar cantik yang diinginkan oleh audiens (Sawitri, 2015).

Konstruksi standar kecantikan tertentu yang diinternalisasi mahasiswi melalui konten media oleh para *influencer*, selebriti, bintang iklan dan publik figur, sebagaimana ungkapan HM (20) menjadi standar kecantikan dipengaruhi oleh citra tubuh ideal, kulit putih dan bersih juga *trend* kecantikan terkini. Standar tubuh ideal berupa warna kulit putih dan bersih adalah representasi kecantikan. Penggunaan media sosial secara intensif memicu pandangan tersebut terlebih penyajian konten terkait kecantikan karena topik ini sangat populer dan banyak diangkat *influencer*, serta *endorsement* selalu menyajikan *trend* kecantikan terkini, kemudian pernyataan tersebut diperkuat oleh HM (20), "konten yang

sering saya lihat terkait kecantikan biasanya melalui *platform* media sosial Tik Tok karena hubungan emosional dengan para pembuat konten, akibat hubungan inilah algoritma Tik Tok kerap memberi rekomendasi konten yang menjadi pemicu sehingga membuat kita percaya.”

Faktor lain adalah algoritma media sosial turut menjadi pemicu pembentukan persepsi mahasiswi. Algoritma menjadi mesin di balik layar yang mengatur konten apa saja bakal ditampilkan. Algoritma secara aktif melacak aktivitas digital pengguna mempelajari minat dan pola perilaku guna menyajikan konten. Pernyataan serupa juga diungkapkan Nv (20), “menurut saya media sosial memperlihatkan kecantikan lewat wajah bersih dan *body goals* atau bentuk tubuh ideal.” Bentuk tubuh ideal menjadi representasi kecantikan yang selalu ditampilkan menjadi informasi diinternalisasi mahasiswi, pembuat konten selalu menampilkan atau mencitrakan diri sesuai representasi kecantikan media sosial agar menarik.

Semua penampilan atau *style* orang kebanyakan berdasarkan referensi media sosial, jika tidak bisa ketinggalan zaman, apalagi generasi Z sekarang lebih mudah mengikuti perkembangan zaman. Konten media sosial turut membentuk persepsi mahasiswi agar selalu mengikuti trend kecantikan yang ditawarkan, *platformnya* menjadi sandaran mahasiswi mengikuti mode dan informasi terbaru agar mereka tidak dianggap ketinggalan zaman atau gagap informasi. Konten-konten yang memperlihatkan informasi terkait kecantikan, selalu memuat hal baru termasuk instrumen penunjang seperti baju, *make up* dan berbagai pernak pernik lain, Kemudian pernyataan serupa juga diungkapkan FK (20), “di media sosial terkadang ada perempuan cantik berkulit putih membuat konten, kadang tidak mempunyai fungsi atau pembodohan semata, tapi konten itu viral dan banyak diberi *like*.”

Konten yang diunggah di media sosial sering tidak berisi muatan edukasi, tetapi berpeluang besar menjadi viral akibat representasi kecantikan media sosial melekat pada diri pembuat konten tersebut, sehingga paparannya menuntun persepsi mahasiswi terhadap kecantikan ideal yang ditawarkan. Pengaruh yang dibangun berulang-ulang lewat konten menstimulasi daya internalisasi mahasiswi, menjadikan opini subjektif yang diyakininya. FK (20) mengungkapkan bahwa di media sosial, influencer kerap memiliki kulit

putih dari asalnya, hanya karena *followers* dan fansnya banyak, sehingga tawarannya tentang produk kecantikan di media sosial ingin dimiliki pengikutnya, menggambarkan diri sang *influencer*. Menurutnya, cantik berasaskan kulit putih dibentuk lewat promosi dan *endorse* selebriti dan *influencer* memperkokoh realitas baru tentang kecantikan ideal versi media sosial.

3.3 Konstruksi Media Sosial Membangun Perilaku Kosumeris Mahasiswi

Media sosial turut mengorganisasi perilaku konsumerisme melalui pencitraan gaya hidup yang ditampilkan oleh *influencer* atau selebgram. Mahasiswi mengidolakan dan mengikuti gaya hidup *influencer*, termasuk mengonsumsi berbagai produk tertentu. Mereka seringkali terdorong untuk membeli dan menggunakan produk serupa dengan idola mereka, baik produk kecantikan, *fashion* ataupun barang-barang mewah lainnya. Kecantikan menjadi topik penting dan mendapat perhatian di kalangan mahasiswi, dipromosikan melalui berbagai instrumen. Inilah faktor utama dorongan konsumerisme di kalangan mahasiswi.

Industri kecantikan berkembang pesat menawarkan berbagai produk dan jasa. Melalui industri menyajikan gambaran ideal tentang kecantikan walaupun tidak realistis, menciptakan kebutuhan baru dan menjual harapan kepada mahasiswi mengonsumsi produk tertentu. Mereka akan terlihat lebih cantik dan menarik, sebagaimana menurut Mv (19), ia membeli produk kecantikan di media sosial karena *reviewnya* bagus. Ia rajin mengikuti perkembangan informasi *fashion* dari influencer untuk memperbarui koleksi produk kecantikan dia.

Efektivitas strategi pemasaran melibatkan upaya penciptaan keterlibatan dan interaksi kepada audiens. Konten yang menarik dan komunikatif, dalam hal ini Mv menjelaskan, sebelum ada media sosial ia mengenal produk perawatan tubuh dari ibu dan tante sekaligus mematuhi saran mereka. Setelah media sosial populer, ternyata menurut dia produk itu lebih murah jika dibeli *online*. Proses pemilihan produk kecantikan menjadi selektif dan mempertimbangkan banyak faktor, seperti komposisi dan trend terbaru. Media sosial telah mengubah persepsi dan pendekatan dalam merawat kulit wajah dari sederhana menjadi lebih kompleks dan memperhatikan kebutuhan kulit secara menyeluruh. HM (20)

mengungkap pengalamannya sebagai perempuan menikmati produk kecantikan *lotion* setelah aktif mengikuti perkembangan perawatan dari media sosial.

Media sosial telah menawarkan berbagai produk melalui proses reproduksi modernitas. Skema modernisasi menempatkan perempuan langsung berhadapan dengan reproduksi modal. Perempuan (mahasiswi) membangun komitmen tentang kecantikan harus selalu dipelihara. Kesadaran eksistensial demikian menjadi daya dorong kekuatan modernitas. Hiper realitas sebagai pengejawantahan terminologi pada mereka akibat misi reproduksi modernitas sampai di ruang privat, kehadiran mereka tidak hanya menampilkan sosok *life stylenya*, juga tubuh sebagai bangunan eksistensial terlibat aktif mengkonstruksi diri, memperkenalkan wajah cantik beserta peralatan penunjang, seperti tubuh mulus, putih tampil menarik, *fashion branding*, dihadirkan untuk mereproduksi realitas. Gender ini secara sadar atau tidak mengintegrasikan diri bersama proyek modernitas sebagai pelaku seni kecantikan, memprogram keindahan semu. Citra didorong mewujudkan kebutuhan, memoles pengakuan guna mempertahankan artifisial, perempuan pada akhirnya merekonstruksi destablisasi citra melalui pemuasan kebutuhan tanpa batas. Pencerahan sebagai proyek modernisme bertujuan mendorong hadirnya kehidupan lebih baik, sebagai gagasan perbaikan peradaban manusia. Perempuan hadir sebagai entitas mengawal tujuan modernisme.

Mahasiswi sebagai representasi gender senantiasa dikonseptualisasi menjadi hasrat dan keinginan tanpa batas itu dalam hegemoni sistem produksi modernitas. Dengan sendirinya teks budaya pop berubah menjadi sebetuk ideologi reproduksi, dimana agen aktifnya adalah perempuan dengan reproduksi sensual, *fashion*, kecantikan, *make up*, melahirkan teks yaitu citra, kemudian menghadirkan komoditas. Tubuh bagai selembur kanvas dipoles mengikuti sketsa yang tersedia. fFotografi identitas wajah beserta elemen vital lain dikomodifikasi sebagai arena eksploitasi atas perintah modernitas.

SIMPULAN

Media sosial telah menjadi *platform* berpengaruh dalam membentuk persepsi dan keinginan konsumsi mahasiswi. Konten media sosial menciptakan standar kecantikan sehingga mode dan gaya hidup yang dianggap sebagai suatu "keharusan" pun diikuti. Mahasiswi seringkali mengonsumsi barang dan gaya hidup tertentu sebagai sarana

membangun identitas dan mencari eksistensi sosial dari teman sebaya. Terdapat tekanan dari lingkungan dan kelompok sosial untuk memiliki barang-barang dan gaya hidup. Realitas modernitas ini mendorong perempuan (mahasiswi) menjadi agen bagi reproduksi sosial. Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Tadulako dapat melakukan edukasi bagi mahasiswi agar tetap mengutamakan faktor kebutuhan dalam mengonsumsi produk kecantikan dan gaya hidup, bukan semata-mata *image*.

DAFTAR PUSTAKA

- Marpaung, I., & Al Usrah, C. R. (2022). Konstruksi Makna Cantik Dikalangan Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Malikussaleh*, 387-396.
- Zakirah, D. M. (2020). Media Sosial Sebagai Sarana Membentuk Identitas Diri Mahasiswa. *Jurnal Kopis*, 91-101.
- Cahyono, H. (2019). Peran Mahasiswa Di Masyarakat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Setiabudhi*, 32-43.
- Drakel, W. J., Pratiknjo, M. H., & Mulianti, T. (2018). PERILAKU MAHASISWA DALAM MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL DI UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO. *Holistik*, 1-20.
- Febriani, E., Mariska, I. A., & Nasrida, M. F. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Bagi Volume Penjualan Produk Skincare Dan. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 149-159.
- Harahap, M., Firman, & Ahmad, R. (2021). Penggunaan Sosial Media dan Perubahan Sosial Budaya Masyarakat. *EDUKATIF : JURNAL ILMU PENDIDIKAN*, 136-143.
- Sawitri, A. H. (2015). Strategi Pemasaran Produk Kecantikan Melalui Media Sosial Intagram. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 172-180.
- Nasari, F., & Darma, S. (2013). Penerapan k-means clustering pada data penerimaan mahasiswa baru (studi kasus: universitas potensi utama). *Semnasteknomedia Online*, 3(1), 2-1
- Burhani, I. I., & Kumaidi, M. A. (2016). *Pemaknaan prokrastinasi akademik pada mahasiswa semester akhir di Universitas Muhammadiyah Surakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Trimasanto, 1993:35) (Kurnia, H. (2014). Pengaruh Keaktifan Berorganisasi Terhadap Indeks Prestasi Kumulatif Mahasiswa Universitas Cokroaminoto Yogyakarta. *Academy of Education Journal*, 5(2).
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan media sosial (communications and social
- Copyright @ Suardin Abd Rasyid, Surahman Cinu, Nanang Wijaya, Ahmad Sinala,
Sudirman K Uja, Andi Riskan

- media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69-74.
- Putri, W. S. R., Nurwati, N., & Santoso, M. B. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perilaku remaja. *Prosiding Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(1).
- Bakti, I. S., Nirzalin, N., & Alwi, A. (2019). Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard. *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, 13(2), 147-166.
- Saumantri, T. (2022). Konsumerisme Masyarakat Kontemporer Dalam Pemikiran Jean Baudrillard. *Paradigma: Jurnal Filsafat, Sains, Teknologi, Dan Sosial Budaya*, 28, 56-68.
- Santoso, P. (2016). Konstruksi sosial media massa. *AL-BALAGH: Jurnal Komunikasi Islam*, 1(1).
- Ngangi, C. R. (2011). Konstruksi sosial dalam realitas sosial. *Agri Sosioekonomi*, 7(2), 1-4.
- Annur, C. M. (2022, 12 Kamis). *Media Paling Disukai Perempuan Indonesia Untuk Mendapatkan Informasi Kecantikan*. Diakses Pada 8 Mei 2024, dari <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2022/12/08/Bukan-Tiktok-Mayoritas-Perempuan-Indonesia-Gali-Informasi-Kecantikan-Lewat-Instagram>.
- Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi*. (2020, September). Diakses pada 17 Mei 2024, dari <https://Info.Populix.Co/Articles/Tren-Media-Sosial-Di-Kalangan-Pelajar-Dan-Pekerja/>
- Annur, C. M. (2022, 12 Kamis). *Media Paling Disukai Perempuan Indonesia Untuk Mendapatkan Informasi Kecantikan*. Diakses Pada 8 Mei 2024, dari <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2022/12/08/Bukan-Tiktok-Mayoritas-Perempuan-Indonesia-Gali-Informasi-Kecantikan-Lewat-Instagram>.
- Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi*. (2020, September). Diakses pada 17 Mei 2024, dari <https://Info.Populix.Co/Articles/Tren-Media-Sosial-Di-Kalangan-Pelajar-Dan-Pekerja/>
- Redaksi. (2020, Agustus 12). *Teori Jean Baudrillard : Contoh Masyarakat Konsumtif Era Digital*. Diakses pada 23 September 2023, dari <https://www.sosiologi.info/2020/08/teori-jean-baudrillard-contoh-masyarakat-konsumtif.html#comments>.
- ZAP & Markplus.Inc. (2023). ZAP Beauty Index. Diakses pada 25 April 2024, dari <https://zapclinic.com/zapbeautyindex>