

Penggunaan *Skincare* Dan Penerapan konsep *Beauty 4.0* Pada Media Sosial (Studi Netnografi Wanita Pengguna *Instagram*)

Irwanto¹, Laurensia Retno Hariatiningsih²

¹Universitas Bina Sarana Informatika
Email:Irwanto.iwo@bsi.ac.id

²Universitas Bina Sarana Informatika
Email:laurensia.lrs@bsi.ac.id

Diterima :2020-05-18

Direvisi : 2020-05-20

Diterima :2020-09-18

Abstract : *This study seeks to uncover the phenomena of waita's use of skincare and the application of the concept of beauty 4.0 in doing and uploading selfies on Instagram social media (IG). In general, women want to appear optimally in their appearance. So far, there are still many women who prioritize and consider physical appearance to be the key in social interaction, including social media. Profile photos or selfies (selfie) are prepared in such a luxurious way. The method used is netnography that is by trying to understand deeply the lives of virtual communities from the perspective of the culprit. From the data obtained and collected and processed in relation to the subject and object of the research, the results of the research show that there are stages of the process taken by female Instagram social media users before uploading their selfies. The stages are sequentially the pre-selfie photo phase, selfie photo phase and post selfie photo phase. This research also found that there is an impression management through a message in the form of a selfie that will be uploaded to a social media account.*

Keywords: *selfie, Instagram, skincare, beauty concept 4.0*

PENDAHULUAN

Pada umumnya wanita ingin tampil maksimal dalam penampilannya. Selama ini masih banyak masyarakat yang memprioritaskan serta menganggap tampilan fisik jadi kunci dalam berinteraksi sosial, termasuk bermedia sosial. Foto profil ataupun swafoto (*selfie*) disiapkan sedemikian rupa. Bahkan sampai pada materi *make-up*, teknis foto dan aplikasi sunting atau editi fotonya. Ini tidak lain sebagai upaya agar mampu menghasilkan tampilan yang bisa memuaskan netizen, atau setidaknya terhindar menjadi sasaran kritik mereka.

Persepsi cantik yang disebar oleh media seperti virus bagi kalangan hawa. Wacana yang diketengahkan inilah membuat tidak sedikit dari para wanita yang merasa kurang nyaman dengan anugerah tampilan tubuh yang diberikan oleh Allah SWT. Ketidakpercayaan terhadap anugerah tubuh yang dimiliki wanita menjadi modal dasar bagi produk

kecantikan untuk jualan. Sementara hal ini menjadi penghalangnya dalam berinteraksi sosial. Para wanita ini butuh sarana sebagai bentuk komunikasi penunjang dalam melakukan berinteraksi dan beraktifitas sosial.

Ketidakpercayaan diri tersebut berujung pada ketidakpuasaan akan penampilan fisiknya. Hal inilah yang mendorong wanita untuk melakukan sesuatu yang bertujuan agar penampilan fisiknya cantik dan menarik, tentunya cantik dan menarik seperti yang dicitrakan media. Akhirnya bermunculah perawatan tubuh dari ujung rambut sampai ujung kaki wanita. Beragam perawatan untuk kaum wanita, yakni perawatan rambut, perawatan kulit muka, alis, mata, hidung, bibir, dada, perut, pinggul, betis, kuku jemari kaki dan tangan, pengurangan berat badan dan pembentukan tubuh serta perawatan lain yang konsepnya diklaim sebagai “memperbaiki”. Salah satu bentuk perawatan yang dimaksud adalah perawatan kulit dan muka yang biasa dikenal dengan istilah

skincare. Saat ini penggunaan *skincare* menjadi bagian yang hampir tidak bisa dipisahkan oleh kaum wanita. Termasuk menggunakan produk ini sebelum melakukan *selfie* atau tampil di media sosial

Hadirnya teknologi informasi turut berkontribusi terhadap makna cantik pada wanita. Pada konsep *beauty* 4.0 standar kecantikan bertambah dengan adanya media sosial. Pada era ini, kecantikan seolah ikut ditentukan oleh pendapat atau komentar publik (*netizen*) di media sosial Instagram, Facebook, dan Twitter. Saat ini media sosial dalam hal ini Instagram (IG) tidak hanya sekadar media pertemanan saja, tapi juga sarana eksistensi, aktualisasi diri, bahkan promosi. Demi keperluan itulah maka swafoto atau *selfie* yang diunggah juga harus terlihat cantik, estetik dan menarik. Eksistensi ini adalah peluang untuk mendapatkan umpan balik dari netizen, baik positif maupun negatif. Bahkan pujian, *like* dari penggemar (*fans*) atau *bully* dan kritik dari pembenci (*hatters*) merupakan konsekuensi dari eksistensi tadi. Dampaknya psikologisnya tidak hanya individu tapi juga publik dalam hal ini netizen.

Media sosial Instagram menghadirkan kecantikan sosial (*social beauty*), yakni kecantikan berdasar penilaian para warganet atau *netizen* dengan tingkat heterogenitas yang tinggi. Eksistensi diri seseorang di Instagram dapat menimbulkan dampak yang positif, atau sebaliknya menuai banyak kritik dan menimbulkan pembenci (*hatters*). Ini tentunya menimbulkan dampak pada sosial dan psikologi seseorang yang aktif bermedia sosial. Demikian juga kecantikan sosial yang berupa penampilan seseorang dapat menjadi pujian, sindiran, atau bahkan menjadi hujatan. Pengguna Instagram saat ini ingin tampil cantik saat mengunggah foto atau videonya. Dalam hal ini cantik yang dimaksud tidak hanya harus pada dunia nyata, tapi juga ketika tampil di Instagram. Bahkan ada yang harus menggunakan aplikasi untuk melakukan proses editing agar penampilannya terlihat sempurna di mata warganet. Pada akhirnya hal inilah yang membuat terbentuknya tuntutan baru di dunia estetika.

Menarik untuk diteliti dan dikaji lebih mendalam mengenai fenomena penggunaan *skincare* dan penerapan konsep *beauty* 4.0 dalam melakukan swafoto sebagai bentuk komunikasi netizen wanita di media sosial Instagram. Penelitian ini fokus untuk memahami serta mendeskripsikan perilaku komunikasi para warganet tersebut di media sosial Instagram dan penggunaan *skincare* serta penerapan konsep *beauty* 4.0 dalam melakukan swafoto.

KAJIAN TEORI

2.1. Komunikasi Pada Media Sosial Instagram

Saat ini media sosial mendominasi dimensi komunikasi manusia. Penggunaan kata sosial pada

istilah media sosial diambil dari adanya interaksi para pengguna, sementara kata media berasal dari platform yang memungkinkan interaksi tersebut terwujud. Media sosial bisa dipahami sebagai bentuk komunikasi elektronik seperti situs web untuk jejaring sosial dan microblogging yang penggunaannya membuat komunitas *online* untuk berbagi informasi, ide, pesan pribadi, dan konten lainnya seperti halnya video (Saxena, 2014).

Secara teknis media sosial sebagai sarana komunikasi yang gunakan aplikasi perangkat lunak dengan memanfaatkan teknologi internet dan memanfaatkan telepon pintar sebagai sarannya. Proses teknisnya melalui kompleksitas perhitungan algoritma serta bilangan biner konten pada aplikasi termediasi secara teknis. Media sosial laik dikatakan sebagai medium perantara untuk menyampaikan pesan. Prinsip yang terdapat pada aplikasi sama seperti media lain yakni menghubungkan antara komunikator dan komunikator, meskipun didalamnya terdapat kompleksitas yang tinggi serta perpaduan antara perangkat lunak dan perangkat keras.

Berkomunikasi dengan media sosial memungkinkan siapapun untuk mengembangkan dan menampilkan kreativitas mereka, untuk berempati kepada sesama dan mencari teman (Meikle, 2016). Lambang komunikasi yang digunakan tidak dibatasi karena media sosial mampu mengakomodir unsur visual dan audio bahkan perpaduannya. Ini menjadi salah satu daya tarik para pengguna dan membuat media sosial semakin populer dan dipilih untuk keperluan komunikasi pada era digital ini.

Melakukan komunikasi dengan media sosial tidak sama dengan komunikasi personal ataupun komunikasi dengan media massa. Karena media sosial mempunyai karakter yang berbeda dengan media komunikasi lainnya. Karakter tersebut ialah bekerja dalam lingkup jaringan, informatif, infonya tersimpan dalam arsip, interaktif, pengguna terkoneksi dalam dunia virtual lalu melakukan *login* serta mengkonstruksi dirinya sesukanya (simulasi sosial) dan konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun (*user generated content*) (Nasrullah, 2016).

Media sosial Instagram masuk pada kategori jaringan sosial (*social networking*). Kategori ini cukup populer di kalangan masyarakat. Selain IG yang termasuk kategori ini diantaranya Facebook dan Path. Pada media sosial jenis ini memungkinkan anggotanya untuk berinteraksi satu sama lain. Interaksi tidak hanya pada pesan teks, tetapi juga termasuk foto dan video yang mungkin menarik perhatian pengguna lain. Semua publikasi merupakan *real time*, memungkinkan anggota untuk berbagi informasi seperti apa yang terjadi (Saxena, 2014).

Instagram menyajikan bentuk-bentuk interaksi yang menarik dengan platform berbasis visual dan juga audio. Saat ini IG memainkan peran utama dalam menghubungkan khalayak internasional ke dalam satu ruang virtual (Mesquita & Peres, 2015). Tidak ada lagi batas geografi dan budaya pada lalu lintas pesan di IG. Siapa saja dan berasal dari mana saja bisa mengirimkan dan melihat serta menerima pesan pada IG. Aplikasi ini mengumpulkan orang-orang yang terserak dengan berbagai latar belakang dan berada dibelahan bumi manapun. Aplikasi IG menjadi semacam ruang publik baru bagi masyarakat yang didalamnya terdapat juga 'interaksi sosial' warganet atau *netizen*. Pengguna IG tidak lagi berada dalam alam nyata tapi sudah berada pada alam virtual yang maya. Dalam perspektif komunikasi maka alam maya ini berada pada realitas kedua. Realitas yang terdapat pada IG bukan lagi realitas tunggal seperti dalam kehidupan sehari-hari. Namun demikian tidak sedikit pengguna IG yang menyadari akan hal ini. Biasanya para pengguna menganggap apa yang terdapat pada IG merupakan realitas yang sesungguhnya. Kesemuan inilah yang justru menjadi daya tarik oleh para netizen.

2.2. Skincare Dan Media Sosial

Skincare secara umum adalah aktifitas merawat kulit luar tubuh dengan gunakan produk tertentu. Biasanya para wanita yang sering melakukan hal ini, meski tidak menutup kemungkinan ada juga pria yang turut melakukannya. Menurut Oxford dictionary *skincare* adalah penggunaan krim dan produk khusus untuk merawat kulit (Oxford Learner's Dictionaries, 2019). Lebih jauh lagi *skincare* atau perawatan kulit dipahamisebagai serangkaian aktifitas yang mendukung kesehatan kulit, meningkatkan penampilan dan meringankan kondisi kulit. *Skincare* dapat mencakup nutrisi bagi kulit hingga menghindari dampak negatif dari paparan sinar matahari yang berlebihan (Perwitasari & Putsanra, 2019).

Sebagaimana yang telah dipaparkan sebelumnya, *skincare* merupakan sebuah aktifitas yang didalamnya terdapat penggunaan beberapa produk kecantikan. Dengan demikian jumlah produk yang termasuk dalam penggunaan aktifitas *skincare* lebih dari satu produk. Terdapat beberapa produk kecantikan yang termasuk dalam kategori *skincare*, secara umum diantaranya adalah : (1) *facial wash* sebagai pembersih wajah. Ada juga yang berbentuk susu pembersih (*milk cleanser*), balsem pembersih (*balm cleanser*), Minyak pembersih (*oil cleanser*) dan *micellar water*. (2) *Toner*, untuk menyegarkan dan mengurangi minyak di wajah. (3) Pelembab kulit wajah untuk cegah kerusakan kulit akibat pemakaian *make-up* dan sinar matahari (4)

Sunscreen untuk melindungi kulit dari sengatan matahari (Saputry, 2019). Penjelasan ini tidak jauh berbeda dengan keterangan yang terdapat pada laman Bodyshop. Bahwa yang termasuk kategori produk *skincare* ialah *facial wash* atau pembersih wajah eksfoliator pengangkat sel kulit mati yang menumpuk pada permukaan wajah, serum untuk menutrisi kulit, pelembab kulit, masker wajah untuk perbaiki tekstur kulit, dan *sun protection* sebagai perlindungan dari radiasi sinar matahari (The Body Shop, 2018).

Tujuan utama penggunaan *skincare* ialah memberikan nutrisi bagi kulit, menunda munculnya kerutan dan garis halus, meminimalisir *dark spot* (area hitam), mendapatkan kulit yang lebih kenyal serta mengurangi risiko kulit kusam (Priyanka, 2019).

Pesatnya penggunaan media sosial turut mengiringi tuntutan penggunaan *skincare*. Meski telah tersedia bermacam aplikasi edit yang bisa membantu tampilan wajah di media sosial agar terlihat sempurna tapi *skincare* tetap menjadi harapan atas kesemuan aplikasi editing tersebut. Saat ini bersosialisasi di media sosial tidak ubahnya dengan di dunia nyata (Croteau et al., 2012). Bahkan sebagian orang ada yang merasa lebih nyaman untuk mengaktualisasikan dirinya dengan menggunakan media sosial. Bagi para netizen media sosial boleh jadi adalah kehidupan yang sesungguhnya, kehidupan yang dianggapnya nyata. Karena hampir semua aktifitas kehidupannya selalu dihubungkan dengan media sosial. Mulai dari berbagi opini, silaturahmi, belanja, sampai pada aktifitas sehari-hari yang juga termasuk perilaku swafoto (*selfie*).

Alam maya seolah dirasakan sebagai alam nyata. Kesadaran diri dalam alam nyata perlahan hilang dan diganti dengan kesadaran semu. Realitas nyata kini menjad ralitas semu. Salah satunya adalah perilaku swafoto yang dilakukan para netizen. Swafoto terjadi dalam budaya *online*, tiap pengguna sering berbagi foto dengan berbagai platform media sosial yang ada dalam telepon pintar seperti halnya Facebook, Twitter, Flickr, Photobucket, Instagram, Snapfish, WhatsApp atau snapchat (Eckel et al., 2018). Selanjutnya swafoto setidaknya memenuhi syarat yakni, gambar diambil sendiri, proses pengambilannya menggunakan kamera yang terdapat pada *smarthphone* atau *webcam*, foto tersebut harus diunggah ke platform media sosial atau *website* dan memiliki unsur khas. Tapi memang tidak menutup kemungkinan foto seorang diri ada juga yang menyebutnya sebagai swafoto. (Eckel et al., 2018). Khas yang dimaksud disini ialah tampilan gambarnya sangat berbeda dengan foto yang diambil oleh orang lain.

Lebih dalam lagi swafoto atau *selfie* adalah aktifitas mengabadikan atau memfoto diri sendiri

dengan wajah fokus objek utama. Dengan gerakan-gerakan sok imut, sok cantik, dan sok manis, sudah cukup merangsang nafsu berahilawan jenis. Dengan diunggah di media sosial, foto itu pun mengajak penikmat media sosial untuk zina mata (Hudaraja, 2018). Pada pengertian ini swafoto tidak hanya dipahami secara teknis tapi juga mengkritisi swafoto serta dampaknya juga diinformasikan.

Melalui pemahaman yang disampaikan tersebut maka swafoto secara teknis adalah sebuah aktifitas pengambilan gambar yang dilakukan oleh orang yang berada dalam gambar foto tersebut. Pengambilan gambarnya gunakan kamera yang berada pada telepon pintar atau kamera webcam. Hasil swafoto diunggah ke dalam media sosial atau internet. Namun secara kultural swafoto mempunyai motivasi dan dampak tersendiri bagi yang melakukan maupun penikmat dari karya tersebut.

2.3. Konsep Beauty 4.0 Pada Media Sosial

Kecantikan juga melewati proses tahap sampai dengan masa kini. Seperti halnya juga industri yang sekarang sudah mencapai tahapan 4.0. Perkembangan teknologi informasi tidak hanya berpengaruh pada aspek industri namun juga merambah pada aspek estetika salah satunya kecantikan pada manusia. Disadari atau tidak masyarakat pengguna media sosial sedang mengalami konsep kecantikan yang dikenal dengan sebutan *beauty 4.0*. Konsep ini merupakan paradigma atau cara melihat standar kecantikan dari sudut pandang sosial zaman post modern. *Beauty 4.0* dianggap sebagai fenomena estetika yang baru oleh para pengguna media sosial. Saat ini pendapat netizen yang ada pada dimensi maya juga menjadi variabel tolok ukur dalam menggapai predikat cantik.

Trend kecantikan dengan konsep *beauty 4.0* berkembang seiring dengan maraknya penggunaan media sosial. Konsep *beauty 4.0* merupakan gabungan dari generasi sebelumnya. Pada generasi 1.0, konsep perawatan kecantikan hanya berfokus dari sudut pandang dokter yang berpegangan dengan sistem golden ratio. Dari sini, dokter yang selalu menentukan perawatan terbaik untuk pelanggan (Revitasari, 2019). Generasi 2.0, ketika predikat cantik menampilkan wajah yang tampak sempurna namun tetap memiliki bentuk keasliannya. Selanjutnya generasi 3.0, ketika cantik harus mampu menunjang rasa percaya diri hingga bisa bermanfaat pada kehidupan sosial. Generasi 4.0 dengan konsep *beauty 4.0*, standar kecantikan bertambah dengan adanya pengaruh dari perkembangan teknologi digital, terutama media sosial. Pada era ini, standar kecantikan ikut ditentukan oleh perkembangan dan pendapat yang ada di media sosial atau komentar dari netizen di Twitter, Facebook, dan Instagram (Juniman, 2019). Media sosial membuat

orang ingin tampil dan dilihat. Media sosial menjadi sarana eksistensi dan aktualisasi diri. Mereka mengharap komentar yang baik, pujian dan *likes*.

Cantik dalam konsep *beauty 4.0* cenderung mengalami perluasan. Dari aspek dimensi, konsep ini menuntut agar cantik tidak hanya di dunia nyata tapi juga harus bisa diwujudkan dalam dunia maya, yakni di media sosial. Konsekuensi cantik pada konsep *beauty 4.0* harus mendapat legitimasi dari netizen. Legitimasi ini sebenarnya sebagai bentuk umpan balik atau respon dari kegiatan komunikasi ketika pengguna (*user*) mengunggah foto atau video dirinya ke media sosial.

Standar kecantikan dari sudut pandang netizen menuntut kesempurnaan salah satunya adalah wajah berbentuk V yang merupakan pengaruh dari industri kecantikan Korea Selatan (Juniman, 2019). Pada sisi lain tanpa disadari munculnya beragam aplikasi gratis mengubah penampilan wajah yang terdapat di google play store turut berkontribusi kepada netizen dalam meluaskan makna cantik. Penggunaan aplikasi seperti ini wajah dijadikan sebagai referensi cantik terhadap dirinya maupun ketika menilai foto atau video orang lain. Inilah kondisi saat eksistensi menjadi tujuan utama seseorang dalam mempercantik diri demi mengharap apresiasi serta opini netizen yang semu.

Opini netizen adalah kunci memperoleh predikat cantik. Terkait dengan tujuan serta merujuk pada pengertian konsep 4.0 ini, maka proses serta dampak yang timbul akibat mengaplikasikan konsep 4.0 bukanlah hal utama bagi pengikut konsep ini. Tampil cantik di media sosial dan memperoleh pujian adalah tujuannya. Sehingga melakukan rekayasa foto atau video dengan menggunakan aplikasi bukanlah hal yang tabu. Bahkan pose ekstrim yang fatal dan membahayakan diri dianggap wajar demi penampilan di media sosial.

METODE PENELITIAN

Guna menjawab permasalahan yang diketengahkan maka metode yang digunakan ialah netnografi. Sebab komunikasi dalam media sosial Instagram berbeda dengan komunikasi yang terjalin pada dunia nyata. Netnografi berasal dari kata internet dan etnografi. Secara singkat netnografi adalah metode etnografi yang dipergunakan untuk menyelidiki kehidupan dunia virtual di internet. Netnografi menjadi pilihan metode yang bisa dilakukan dalam menganalisa percakapan dan interaksi yang terjadi pada pengguna internet.

Metode netnografi berusaha memahami secara mendalam kehidupan komunitas virtual dari perspektif pelakunya. Metode ini memiliki keunggulan dalam menceritakan,

memahami fenomena sosial yang kompleks dan membantu peneliti dalam mengembangkan tema dari sudut pandang informan. Netnografi adalah metode penelitian yang khusus dirancang untuk mempelajari budaya dan komunitas online (Kozinets, 2015).

Pedoman melaksanakan netnografi mirip dengan pedoman pelaksanaan etnografi. Melalui netnografi peneliti dapat menjangkau keyakinan, nilai-nilai dan adat istiadat serta perilaku kelompok tertentu secara daring. Subjek dari penelitian ini ialah media sosial IG dan objek penelitiannya ialah para wanita pengguna Instagram. Penetapan subjek penelitian dilakukan dengan purposif berdasar karakteristik sebagai pengguna aktif IG (Bugiardo, 2015). Dalam konteks penelitian ini adalah kaum wanita. Data dikumpulkan dengan menggunakan teknik observasi partisipatif dan analisa dokumen terhadap pengguna IG yang selalu melakukan unggahan.

Data yang diperoleh dikumpulkan dan diolah terkait dengan subjek dan objek penelitian yang telah ditetapkan melalui wawancara mendalam dengan beberapa informan. Lalu data tersebut dikategorisasi sesuai dengan permasalahan penelitian yang diajukan. Setelah itu peneliti akan mengeksplorasi, menganalisa data lalu mengelaborasi dengan kajian literatur yang digunakan. Itu semua disajikan dalam dalam sebuah penjelasan yang sistematis, lugas, dan jelas

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Primerisasi Hiburan Melalui Instagram

Informan yang berhasil dijumpai, dalam hal ini wanita pengguna media sosial IG yang melakukan swafoto dan mengunggahnya menyampaikan bahwa media sosial adalah hal yang penting bagi mereka. Para informan ini merasa ada sesuatu yang kurang dalam melalui hari bila sehari tidak mengakses akun media sosialnya, dalam hal ini Instagram (IG). Seperti yang diutarakan informan di bawah ini

IG itu penting, dalam sehari harus disempet-sempepin untuk buka IG. Kayaknya ada yang kurang aja kalo gak buka IG.

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa ada suatu yang hilang dirasakan oleh pengguna IG bila tidak mengakses media sosial meski sehari saja. Walau tidak selamanya ketika mengakses harus mengunggah atau melakukan *posting*. Namun demikian melihat akun media sosial orang lain (*stalking*) bagi para informan ini adalah salah satu aktifitas yang dilakukannya saat membuka akun IG miliknya. Disini mereka menyebut IG adalah sesuatu yang penting. Pernyataan mereka mengindikasikan bahwa posisi media sosial dalam pada dirinya sudah

menjelma menjadi kebutuhan primer atau pokok. Media sosial bermetamorfosis karena bukan lagi sekadar sebagai sarana berkomunikasi atau bersosialisasi saja tapi sudah menjadi kebutuhan mutlak yang harus dipenuhi. Dalam benak informan kedudukan media sosial lainnya sudah sama seperti kebutuhan pokok primer lainnya seperti makanan, pakaian dan rumah atau tempat berlindung. Akses bermedia sosial bagi informan tidak boleh tidak adalah hal yang wajib dipenuhi. Aktifitas pertama kali yang dilakukan saat bangun dari tidur yakni mengecek akun media sosialnya. Informan tidak lagi ucapkan doa bangun tidur atau melakukan aktifitas makan atau minum. Karena aktifitas ini bagi dirinya sudah tidak sepenting mengakses media sosial. Sebagaimana yang diutarakan informan IV dan II.

Bangun tidur ya ngecek hp, kali aja ada pesan yang masuk atau komentar postingan.

Dari komentar informan tersebut bisa dipahami bahwa ada poin utama dari kebutuhan bermedia sosial dan menjadikannya hal yang penting, yakni akses akan tindakan komunikasi. Motif mengakses media sosial berdasar dari konsepsi kebahagiaan seseorang yang direpresentasi dari falsafah hidupnya (Irwanto & Hariatiningsih L, 2019a). Dalam hal ini, motif tidak bisa lepas dari dan cenderung terkait dengan pencarian kepuasan oleh individu saat menggunakan media. Temuan data yang berasal dari informan menunjukkan bahwa motif bermedia sosial IG bersosialisasi dengan menekankan pada aspek menghibur diri sendiri dan orang lain. Ini berarti kepuasan dan rasa bahagia akan muncul bila informan mampu menghibur dirinya sendiri ataupun orang lain melalui IG. Hal ini dipertegas oleh pernyataan informan I, II dan III.

IG berfungsi buat lucu-lucuan agar kita semua terhibur, makanya melakukan posting selfie.

Bagi mereka makna menghibur pada konteks ini adalah melakukan swafoto atau foto *selfie* lalu mengunggahnya pada media sosial IG. Ada rasa terhibur bila berhasil mengumpulkan *comment* dan *like*. Pada penelitian ini ditemukan bahwa menghibur pada konteks ini adalah *lucu-lucuan* adalah sesuatu yang sifatnya primer atau hal pokok. Melakukan proses menghibur dan membuat lucu ialah hal penting bagi mereka. Media sosial Instagram menjadi ajang buat menghibur dirinya sendiri dan orang lain. Sebagaimana layaknya pemenuhan akan kebutuhan primer lainnya seperti pangan, sandang dan papan, maka menghibur juga sebuah kebutuhan yang mutlak harus dipenuhi. Tidak terpenuhinya kebutuhan primer sandang, pangan, papan akan menyebabkan seseorang

sakit bahkan bisa tewas. Tapi untuk konteks bermedia sosial ini mungkin tidak sefatal itu. Namun bisa dipahami bahwa bagi informan tidak melakukan akses media sosial dalam satu hari bisa menyebabkan dirinya tidak nyaman secara psikologis walau konten yang terdapat pada media sosial itu cuma sekedar informasi sekitar pertemanan mereka saja. Nampak jelas pernyataan informan sebelumnya yang mengungkapkan *ada yang kurang* bila tidak mengakses akun Instagram nya dalam sehari. Ini juga menguatkan hasil penelitian yang dilakukan oleh sharing vision.com sebelumnya yang hasilnya menyatakan bahwa media sosial sudah menjadi kebutuhan primer bagi para penggunanya (sharingvision, 2013)

2. Tahapan Swafoto dan Proses Komunikasi Manajemen Kesan

Informan yang merupakan para wanita sangat menyadari bahwa swafoto yang diunggahnya akan dilihat oleh orang lain. Sebagaimana yang diutarakan oleh informan II ,

Foto kita kan diliat orang, mosok mau asal-asal an sih. Penampilan harus djaga lah

Pada penelitian ditemukan bahwa informan menghibur diri dan orang lain yang terdapat pada lingkungan media sosial IG miliknya melalui swafoto. Mereka mengalami kepuasan batin tersendiri bila swafoto yang diunggahnya mendapat pujian melalui komen (*comment*) ataupun suka (*like*) dari teman yang ada dilingkungannya (*circle*) ataupun orang lain. Sampai disini sebenarnya informan pengguna IG sadar atau tidak telah melakukan konsep manajemen kesan atau *impression management* saat membuat konten yang berupa foto (Irwanto & Hariatiningsih L, 2019b). Sebuah strategi untuk mempengaruhi identitas sosial dirinya kepada orang lain (Liliweri, 2015). Manajemen kesan yang dilakukan disini ialah tampilan gaya untuk mencapai tujuan akhir yakni menghibur.

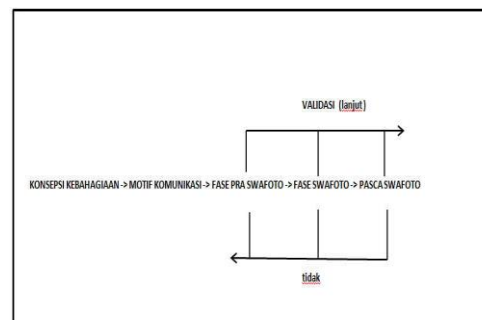
Dalam wawancara terungkap bahwa seluruh informan sepakat bahwa penampilan menjadi perhatian utama saat melakukan swafoto. Manajemen kesan dibangun untuk menarik perhatian warganet lainnya dilakukan melalui dua cara. Cara pertama yakni melakukan aktifitas *skincare* secara langsung ke wajah. Ini dikerjakan sebelum melakukan swafoto. Cara kedua dengan memanfaatkan aplikasi edit atau sunting foto yang banyak terdapat pada aplikasi google play store. Kedua cara tersebut bila ditinjau dari aktifitas prosesnya dapat dikategorisasikan. Fase pra swafoto yakni masa persiapan sebelum melakukan aktifitas swafoto atau pemotretan diri. Selanjutnya fase swafoto yakni periode waktu saat informan

melakukan sesi pemotretan dan yang terakhir fase pasca swafoto, yakni ketika informan melakukan proses sunting atau edit hasil foto dan mengunggahnya ke akun media sosial miliknya.

Urutan tahapan atau fase pra swafoto, fase swa foto dan pasca swafoto ini sebenarnya adalah proses tindakan komunikasi terukur dan terkonsep yang dilakukannya. Mereka melakukan manajemen kesan atau mengelola kesan warganet melalui pesan yang berupa swafoto yang diunggah pada akun media sosial IG yang dimilikinya. Dimulai dari penetapan konsep kebahagiaan pada dirinya. Pada hal ini melalui jawaban informan dapat diketahui bahwa konsep kebahagiaan pada diri mereka ialah menghibur dirinya serta warganet lainnya dengan swafoto yang diunggahnya. Ini dipertegas dengan jawaban informan :

IG berfungsi buat lucu-lucuan agar kita semua terhibur

Melalui konsepsi kebahagiaan maka akan terwujud motif komunikasi atau sebab utama tindakan komunikasi dilakukan. Motif komunikasi ini akan mengawali fase pra swafoto lalu berlanjut ke fase swafoto dan akhirnya pasca swafoto. Pada setiap fase tersebut motif komunikasi yang dimiliki informan akan mengalami validasi oleh dirinya sendiri. Validasi ini dilakukan secara otomatis dan simultan dalam benak informan. Bila dalam validasi tersebut motif komunikasinya berubah, maka langkah selanjutnya tidak akan diteruskan oleh informan. Tahapan proses swafoto dan pasca swafoto bisa saja tidak jadi dilakukan apabila motif komunikasinya mengalami perubahan atau gangguan. Penyebab berubahnya motif komunikasi biasanya dipengaruhi oleh perubahan dari konsepsi kebahagiaan. Referensi validasi bisa merupakan pengetahuan yang berasal dari informasi media, buku dan pengalaman orang lain. Lebih jelasnya bisa lihat bagan visualisasi tahapan swafoto berikut ini :



Bagan 01. Alur proses tahapan swafoto

2.1. Fase Pra Swafoto

Pada fase ini para informan melakukan manajemen kesan melalui aktifitas perawatan dengan menggunakan *skincare*. Seluruh informan yang dalam hal ini wanita sepakat bahwa perawatan wajah atau *skincare* diperlukan untuk agar wajah nampak cemerlang. Aktifitas perawatan ini merupakan sebuah tindakan komunikasi yang dilakukannya melalui kegiatan perawatan muka sebelum melakukan fase swafoto. Bila merujuk pada kegiatan aktifitas *skincare* untuk perawatan wajah sebagaimana yang diutarakan oleh (Saputry, 2019) maka aktifitas yang dilakukan adalah membersihkan wajah dengan *facial wash*, susu pembersih, balsem pembersih, minyak pembersih dan *micellar water*. Lalu tahap selanjutnya mengolesi wajah dengan *toner* sebagai upaya untuk menyegarkan dan mengurangi minyak. Berikutnya memberikan pelembab untuk cegah kerusakan kulit wajah akibat pemakaian make-up. Terakhir ialah penggunaan pelindung matahari atau *sunscreen*.

Semua informan yang berhasil diwawancarai ternyata melakukan beberapa proses kegiatan pembersihan wajah dari seluruh proses aktifitas perawatan yang diutarakan Saputry tersebut. Informan I melakukan pembersihan wajah sebelum tidur serta gunakan pelindung matahari diwajahnya sebelum keluar rumah. Informan II menggunakan susu pembersih, lalu mengolesi wajah dengan *toner* serta memakai pelindung matahari sebelum keluar rumah. Informan III melakukan pembersihan wajah dengan susu pembersih sebelum tidur dan menggunakan pelindung matahari. Informan IV menggunakan susu pembersih setiap tiba dirumah usai dari aktifitas sehari-hari lalu menggunakan pelindung matahari. Untuk lebih jelasnya ada di tabel 01 dibawah ini :

Infor man	Kegiatan skincare yang dilakukan			
	<i>facial wash</i> , susu pembersih, balsem pembersih, minyak pembersih dan <i>micellar water</i>	selanjutnya mengolesi wajah dengan <i>toner</i>	memberikan pelembab	penggunaan pelindung matahari
I	V			V
II	V	V		V
III	V			V
IV	V			V

Tabel 01. kegiatan *skincare* informan

Pada fase ini para informan memilih *skincare* yang akan digunakan untuk perawatan wajah sesuai dengan kebutuhan dan tentunya aspek keekonomian masing-masing. Dapat dilihat di tabel bahwa mayoritas informan melakukan pembersihan wajah dan menggunakan pelindung matahari sebelum melakukan kegiatan di luar rumah. Melalui pemilihan *skincare* yang digunakan sangat nyata bahwa informan ingin terhindar dari wajah kotor dan kusam. Bila hasil temuan ini dikaitkan dengan pokok permasalahan penelitian. Maka jelas pengelolaan kesan salah satunya dilakukan melalui aktifitas perawatan wajah dengan menggunakan *skincare* agar wajah pada swafoto yang dihasilkan terlihat cemerlang atau biasa dikenal dengan istilah *glowing*. Ternyata swafoto yang dilakukan untuk diunggah ke akun IG mereka dilakukan dengan sungguh-sungguh bahkan membutuhkan biaya yang tidak murah. Semua informan yang diwawancarai sepakat aspek wajah yang cemerlang menjadi keharusan saat ingin melakukan swafoto serta mengunggahnya ke akun media sosial IG miliknya. Untuk itulah mereka melakukan aktifitas perawatan kulit khususnya pada wajah.

2.2. Fase Swafoto

Bila kembali pada terminologi ilmu komunikasi, maka sebelum informan melakukan proses swafoto atau mengabadikan dirinya tentu ia telah menetapkan motif komunikasinya terlebih dahulu. Seperti yang telah diutarakan sebelumnya motif tersebut berorientasi pada kebahagiaan diri dengan cara menghibur dirinya dan warganet lain melalui cara mengunggah swafoto nya di akun IG miliknya. Jadi motif komunikasi yang dimiliki informan akan mengalami validasi pada setiap tahapan dalam proses mengunggah swafoto di akun media sosialnya.

Dalam pelaksanaannya ternyata sambil terus melakukan proses perawatan wajah, informan juga memperhatikan hasil dari perawatan tersebut. Hasilnya akan nampak pada wajah. Jika sudah sesuai dengan yang diinginkan maka swafoto sudah bisa dilakukan. Indikasinya antara lain tidak ada lagi area hitam pada wajah, ataupun wajah sudah tidak nampak kusam maka bisa lanjut ketahapan selanjutnya yakni tahapan swafoto. Akan tetapi menurut penjelasan informan III, bila hasil fotonya tidak sesuai dengan keinginannya maka tidak berlanjut ketahapan pasca swafoto dan tidak jadi diunggah. Foto yang akan diproses hanyalah foto dengan tampilan wajah yang nampak cerah. Biasanya aktifitas swafoto

menggunakan kamera depan *handphone*. Dengan menggunakan kamera depan maka komposisi gambar yang diharapkan bisa dikontrol. Selain itu kamera depan biasanya memiliki resolusi yang lebih tajam sehingga hasil yang diperoleh lebih baik.

Para informan mengakui tidak memahami konsep mengenai komposisi visual fotografi, namun sudah seperti menjadi kesepakatan bersama bagi mereka yang akan melakukan swafoto bahwa komposisi umum yang digunakan yakni *close up* dan *mediun close up* dengann posisi lensa kamera sejajar dengan mata atau *eye level*. Dengan komposisi ini wajah akan terlihat jelas dalam akun media sosial IG miliknya. Selain itu posisi wajah dan latar belakang juga turut menjadi bahwan pertimbangan saat akan melakukan swafoto. Pilihan posisi wajah yang umum digunakan saat melakukan swafoto:

Wajah frontal langsung menghadap kamera dengan pandangan mata melihat ke lensa.

Wajah menghadap kamera namun pandangan mata tidak ke lensa.

Wajah tidak menghadap kamera begitu juga dengan pandangan matanya.

2.3. Fase Pasca Swafoto

Pada fase ini terdapat dua tahapan yang dilalui yakni proses sunting atau edit hasil foto dan proses mengunggah ke akun media sosial IG. Proses edit foto dilakukan dengan menggunakan aplikasi yang terdapat pada google play store. Meski berbagai aplikasi edit foto gratis yang ditawarkan cupup banyak namun informan menggunakan aplikasi *beauty plus*, *make up plus* dan *B162*. Semua informan menggunakan lebih dari satu aplikasi untuk melakukan proses edit pada fotonya. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada tabel 02 dibawah ini.

Informan	Aplikasi yang digunakan		
	beauty plus	make up plus	B162
I	V		V
II		V	V
III	V	V	
IV	V	V	

Tabel 02. Penggunaan aplikasi sunting foto

Para informan tidak cukup menggunakan satu aplikasi saja. Satu aplikasi bagi mereka masih kurang untuk bisa mengakomodir keinginan dalam menyunting tampilan wajah pada fotonya. Selain itu masing-masing aplikasi mempunyai kelebihan serta kekurangan. Pemilihan aplikasi juga didasari atas

kemampuan individu informan dalam menggunakan aplikasi tersebut. Proses sunting yang biasa dilakukan oleh informan mencakup aspek kecerahan foto, dimensi ukuran foto, ubah bentuk dagu, memodifikasi latar belakang dan ruang tajam pada foto.

Terungkap dalam penelitian ini bahwa para informan tidak memiliki acuan teori ataupun konsep saat melakukan proses sunting foto. Paparan media sosial turut berkontribusi terhadap konsep cantik yang ada pada benak mereka. Proses sunting dilakukan semata-mata mencontoh dari apa yang dilihat mereka pada media sosial. Standar kecantikan turut ditentukan oleh perkembangan dan opini yang beredar di media sosial ataupun komentar warganet. Hal inilah yang belakangan dikenal dengan konsep beauty 4.0. Kecantikan yang berasal dari sudut pandang warganet menuntut kesempurnaan salah satunya adalah wajah berbentuk V yang merupakan pengaruh dari industri kecantikan negara Korea Selatan (Juniman, 2019). Standar kecantikan berubah karena adanya pengaruh dari perkembangan media sosial. Dari penelitian ini ditemukan bahwa ketiga aplikasi yang digunakan oleh informan yakni *beauty plus*, *make up plus* dan *B162* semuanya memiliki fasilitas untuk membuat dagu berbentuk V. Inilah yang menjadi salah satu pertimbangan ketiga aplikasi tersebut dominan digunakan oleh para informan. Ini sesuai dengan pernyataan informan bahwa penggunaan aplikasi dilakukan untuk membentuk dagu agar terlihat seperti huruf V.

Tahap selanjutnya pada fase pasca swafoto yakni proses terakhir dalam fase pasca swafoto ialah mengunggahnya kedalam akun IG miliknya. Secara teknis proses ini realtif lebih sederhana dibandingkan dengan fase dan proses lainnya. Proses mengunggah foto cukup dengan membuka akun aplikasi media sosial IG lalu memilih foto yang akan diunggah.

3. Manajemen Kesan Dibalik Panggung

Terdapat temuan unik pada peneltian ini. Di awal informan sebagian besar menyatakan bahwa *IG* hanyalah buat hiburan, sebagaimana yang dinyatakan informan *IG berfungsi buat lucu-lucuan agar kita semua terhibur*. Namun belakangan malah menjadi hal dianggap serius oleh mereka. Ini terlihat dari kesungguhan para informan dalam melakukan swafoto yang akan diunggah ke akun IG miliknya. Hiburan yang dikemas secara serius mempertegas adanya panggung dan manajemen kesan. Panggung akan menjadi pusat perhatian. Hal ini juga yang membuat media sosial bagi mereka menjadi kebutuhan primer. Siapapun yang ada dalam panggung akan bertarung memperebutkan perhatian penontonnya. Pada konteks ini media sosial menjadi panggung bagi para

penggunanya sehingga penggunaan *skincare* serta sentuhan perangkat artifisial adalah hal yang wajar. Aspek kecemerlangan wajah menjadi pusat perhatian warganet. Inilah yang menjadi penyebab para informan menjalani fase pra swafoto, swafoto dan pasca swafoto.

Hal apapun yang akan ditampilkan di panggung akan menjalani sebuah proses agar penonton terkesan. Begitu pula yang terjadi dengan swafoto yang diunggah oleh informan pada akun media sosial IG miliknya. Media sosial ibarat sebuah panggung dan aktor sekaligus penontonnya adalah semua pengguna atau *user* yang bisa tampil pada media sosial tersebut. Pengguna media sosial melakukan proses manajemen atau pengelolaan kesan melalui pesan yang berupa swafoto dilakukan dan diunggahnya. Pada penelitian ini aktifitas tersebut dilakukan melalui proses pra swafoto, swafoto dan pasca swafoto. Dalam kajian sosiologi dan psikologi sosial cara ini digunakan untuk mempengaruhi orang berpikir dan persepsi (Liliweri, 2015). Terdapat upaya komunikator dalam hal ini si informan untuk mengelola apa yang orang lain pikirkan tentang dirinya. Ia menciptakan identitas sosialnya melalui manajemen kesan ini. Pada konsep psikologi sosial disebut sebagai proyeksi diri yang terlihat dalam interaksi sosial yang nyata atau dibayangkan oleh orang lain.

Media sosial sebagai panggung adalah bentuk virtual komunikasi persona yang ditujukan kepada publik. Inilah sebabnya konsep manajemen kesan bisa digunakan bisa dilakukan untuk menganalisa fenomena ini. Melalui manajemen kesan yang dilakukan, maka setiap pengguna media sosial secara tidak langsung menyatakan bahwa apapun yang diunggah pada akunnya adalah identitas sosial dirinya di dunia virtual. Identitas ini akan menjadi semacam kartu tanda penduduk duni maya yang akan dikenal oleh warganet.

V. SIMPULAN

Strategi manajemen kesan dibutuhkan tiap individu dalam hal ini termasuk pengguna media sosial agar dirinya dapat diterima warganet. Sebab itu tiap pengguna media sosial akan selalu berusaha ingin menjadi dominan terhadap warganet lainnya dengan mengelola serta membentuk kesan tentang diri mereka agar terkesan ideal. Manajemen kesan melalui swafoto dengan berbagai tahapan yang dilakukan oleh pengguna media sosial sebenarnya semakin mempersempit standar cantik. Terlampaui banyak kriteria dan begitu spesifiknya untuk bisa disebut cantik. Cantik di mata pengguna media sosial adalah imaji realitas fisik dari hasil konstruksi.

Media sosial relatif baru dan memiliki beragam rupa bentuk dan cara berkomunikasinya. Tampilan yang dimunculkannya juga sangat variatif dengan berbagai fenomena yang menyertainya. Hal ini merupakan ladang sekaligus peluang bagi penggiat ilmu komunikasi untuk mengkaji dan meneliti lebih dalam tentang media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Bugiardo. (2015). *Berkomunikasi Ala Net Generation Jakarta*. Elex Media Komputindo.
- Croteau, D., Hoynes, W., & Milan, S. (2012). *Media Society: Industries, Images and Audiences*. Sage Publication.
- Eckel, J., Ruchatz, J., & Wirth, S. (2018). *Exploring the Selfie Historical, Theoretical and analytical Approaches to Digital Self Photography*. Palgrave Macmillan.
- Hudaraja, A. (2018). *Kimcilisasi and Young Zaman Now—Noda Dijiwa Generasi Muda*. CV Jejak.
- Irwanto, I., & Hariatiningsih L, R. (2019a). Aktivitas Santap dan Minum Generasi Z pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Mediator Unisba Bandung, Vol 12 (2)*, Vol 12 (2), Desember 2019.
<https://doi.org/10.29313/mediator.v12i2.5048>
- Irwanto, I., & Hariatiningsih L, R. (2019b). Identitas Diri pada Media Sosial (Konstruksi Sosial dan Potensi Rumor Pengguna Instagram). *Jurnal Komunikasi Univ BSI Jakarta, 10 No. 2*, 184–190.
- Juniman, P. T. (2019, February 22). Dilema Beauty 4.0, Saat Standar Cantik Ada di Tangan Netizen. *CNN Indonesia*.
<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20190216095625-277-369797/dilema-beauty-40-saat-standar-cantik-ada-di-tangan-netizen>
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography Redefined*. Sage Publication.
- Liliweri, A. (2015). *Komunikasi Antar Personal*. Kencana Prenada Media Group.
- Meikle, G. (2016). *SOCIAL MEDIA, Communication, Sharing, and Visibility (First)*. Routledge.
- Mesquita, A., & Peres, P. (2015). *Proceeding Of The European Conference on Social Media—School of Accounting and Administration at the Polytechnic Institute of Porto, Portugal 9-10 July 2015*. Academic Conference and Publishing International Limited Reading.
<https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=>

- &id=VDU7CgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA19
&dq=understanding+instagram&ots=D-
RKyxFqIP&sig=bNGjLaGfXouJLLGt-
iDYePFV3dw&redir_esc=y#v=onepage&q=
understanding%20instagram&f=false
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi* (pertama). Simbiosis Rekatame Media.
- Oxford Learner's Dictionaries*. (2019). Oxford University Press.
<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/skincare?q=skincare>
- Perwitasari, N. H., & Putsanra, D. V. (2019, September 19). Mengenal Arti Skincare dan Tahapan Merawat Kulit. *Gaya Hidup*.
<https://tirto.id/mengenal-arti-skincare-dan-tahapan-merawat-kulit-eimA>
- Priyanka, D. (2019, April 16). *5 Alasan Mengapa Anda Perlu Menggunakan Skin Care Sejak Dini*.
<https://journal.sociolla.com/beauty/alasan-perlu-menggunakan-skin-care-sejak-dini/>
- Revitasari, F. (2019). *Mengenal Beauty 4.0: Tren Kecantikan yang Ikuti Revolusi Industri 4.0*. IDN TIMES.
<https://www.idntimes.com/life/women/vita/mengenal-beauty-40-tren-kecantikan-yang-ikuti-revolusi-industri-1/full>
- Saputry, G. (2019, February 12). Langkah Memakai Skincare untuk Pemula dan Rekomendasi Produk. *Tips Cantik*.
<https://caaantik.com/134093/langkah-memakai-skincare-untuk-pemula-dan-rekomendasi-produk.html>
- Saxena, S. (2014, January). Social Media can be organized in 6 clear categories. *Easymedia.In*.
<http://www.easymedia.in/social-media-can-organized-6-clear-categories/>
- sharingvision, .com. (2013). *Media Sosial Sudah Jadi Kebutuhan Primer*. sharingvision.com.
<https://sharingvision.com/media-sosial-sudah-jadi-kebutuhan-primer/>
- The Body Shop. (2018, November 22). Jenis—Jenis Skincare yang Wajib dimiliki Oleh Pemula. *Lifestle*.
<https://www.thebodyshop.co.id/blog/jenis-jenis-skin-care-yang-wajib-dimiliki-oleh-pemula>

PROFIL PENULIS

Irwanto, latar belakang akademik S1 Jurnalistik Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (IISIP) Jakarta dan tamat pascasarjana dengan konsentrasi media politik Universitas Mercu Buana Jakarta. Saat ini sebagai dosen tetap Universitas Bina Sarana Informatika.

Laurensia Retno H, S.I.Kom, latar belakang akademik S1 *Broadcasting* di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Profesi Indonesia (Stikom Prosia) Jakarta dan sedang melanjutkan studi di Pascasarjana Sahid Jakarta dengan konsentrasi Media Baru dan Jurnalistik. Saat ini status sebagai dosen tetap Universitas Bina Sarana Informatika