

SKRIPSI

***FACECARE:*
INSPIRASI PERAWATAN KULIT WAJAH DARI APLIKASI
TIKTOK DI KALANGAN MAHASISWI KOTA MAKASSAR**

disusun dan diajukan oleh :

**DHEA SARI RAMADHIAN ABDULLAH
E071181322**



**DEPARTEMEN ANTROPOLOGI SOSIAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

HALAMAN JUDUL

***FACECARE:*
INSPIRASI PERAWATAN KULIT WAJAH DARI APLIKASI TIKTOK DI
KALANGAN MAHASISWI KOTA MAKASSAR**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Mendapatkan Gelar Sarjana pada
Departemen Antropologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Hasanuddin

Oleh:

**DHEA SARI RAMADHIAN ABDULLAH
E071181322**

**DEPARTEMEN ANTROPOLOGI SOSIAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **DHEA SARI RAMADHAN ABDULLAH**

NIM : **E071181322**

Program Studi : **Antropologi Sosial**

Jenjang : **S1**

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya yang berjudul

**“FACECARE: INSPIRASI PERAWATAN KULIT WAJAH DARI
APLIKASI TIKTOK DI KALANGAN MAHASISWI KOTA
MAKASSAR”**

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan alihan dari tulisan orang lain bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 14 April 2023

Yang membuat pernyataan,



DHEA SARI RAMADHAN ABDULLAH

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**FACECARE:
INSPIRASI PERAWATAN KULIT WAJAH DARI APLIKASI
TIKTOK DI KALANGAN MAHASISWI KOTA MAKASSAR**

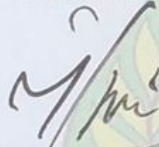
disusun dan diajukan oleh :

**DHEA SARI RAMADHAN ABDULLAH
E071181322**

Telah dipertahankan dihadapan Panitia Ujian yan dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Sarjana Departemen Antropologi Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin Pada Tanggal 31 Maret 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui:

Pembimbing I



Prof. Nurul Ilmi Idrus, Ph.D
NIP. 19650107 198903 2 001

Pembimbing II

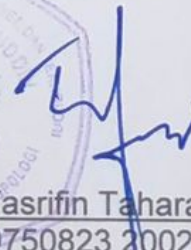


Muhammad Neil, S.Sos., M.Si.
NIP 19720605 200501 1 001

Mengetahui:

Ketua Departemen Antropologi Sosial
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin




Dr. Tasrifin Tahara, M.Si.
NIP 19750823 200212 1 002

HALAMAN PENERIMAAN

Telah diterima oleh Panitia Ujian Skripsi Departemen Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin, di Makassar pada hari Jumat, 18 April 2023 dan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1).

Makassar, 18 April 2023

Panitia Ujian

Ketua : Prof. Nurul Ilmi Idrus, Ph.D
NIP 19650107 198903 2 001 (.....)


Sekretaris : Muhammad Neil, S.Sos., M.Si.
NIP 19720605 200501 1 001 (.....)

Anggota : 1. Prof. Dr. H. Pawennari Hijang, MA
NIP 19591231 198609 1 002 (.....)

2. Dr. Yahya, MA.
NIP 19621231 200012 1 001 (.....)

Mengetahui:

Ketua Departemen Antropologi Sosial
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin


Dr. Tasrifin Tahara, M.Si.
NIP 19750823 200212 1 002

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirahim

Puji syukur tak henti-hentinya penulis panjatkan kehadiran ALLAH SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga sampai detik ini penulis senantiasa di beri ilmu dan kesehatan sehingga skripsi ini bisa terselesaikan. Shalawat serta salam tak lupa pula kita kirimkan kepada junjungan nabi besar Muhammad SAW, yang telah membawa dunia ini dari alam kegelapan menuju alam yang terang benderang.

Penulisan skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat kelulusan dalam jenjang perkuliahan Strata 1 Universitas Hasanuddin setelah melewati seminar proposal. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bantuan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada yang paling utama adalah Kedua orang tua saya, Mami (Almarhumah) Hj. Nursyamsih, SH.,MH dan papi Ir.H. Muhammad Rais Abdullah, terima kasih banyak atas semua kasih sayang, cinta, doa, dan pengorbanan yang tiada batas, serta tidak pernah lelah dalam mendidik penulis sedari lahir. Terima kasih untuk kesabaran yang tiada habisnya dalam menghadapi penulis, dan terima kasih untuk dukungan baik berupa materi maupun non materi yang diberikan selama ini. Kepada saudara-saudaraku tersayang, Eriza Maharani Abdullah, Rayhan Wanaputra Abdullah dan Muhammad Aryudho Ramadhan

Abdullah semoga hal – hal baik selalu berpihak kepada kita ber-empat.

Dan terima kasih berturut-turut untuk :

1. Kepada Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc. selaku Rektor Universitas Hasanuddin, beserta jajarannya.
2. Dr. Phil. Sukri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, beserta jajarannya.
3. Dr. Tasrifin Tahara. Selaku Ketua dan dosen Departemen Antropologi, FISIP, UNHAS.
4. Prof. Nurul Ilmi Idrus, Phd. dan Muhammad Neil, S.Sos., M.Si. Selaku Pembimbing I dan Pembimbing II, beliau telah banyak memberikan bimbingan serta arahan kepada penulis hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.
5. Kepada seluruh dosen-dosen dan penguji atas kritik dan sarannya, Prof. Dr. H. Pawennari Hijjang, MA dan Dr. Yahya, MA.
6. Seluruh Dosen dan Staf Jurusan Antropologi yang telah mendedikasikan diri untuk membagikan ilmunya dan membantu penulis sejak memasuki dunia perkuliahan.
7. Seluruh informan yang telah memberikan pengalaman dan pembelajaran selama penelitian dilakukan.
8. Terima kasih kepada mama Sinta dan Farahsita Nur Permata, S.E., sebagai teman curhat penulis disaat banyak pikiran.
9. Terima kasih kepada Om min, Kakak Andi, Kakak Ai, Kakak Adit, Kakak Ayu, Kakak Wiwi, Kakak Reza, Kakak Ira, Muti, dan Tante Ros yang selalu menjaga penulis sejak kepergian mami sampai

sekarang.

10. Terima kasih kepada Nurul Hafifah yang selalu menemani jalan-jalan, semangat dalam bekerja sebagai pemadam kebakaran “Pantang Pulang Sebelum Padam” .
11. Terima kasih kepada Mustifa Shafany, S.Tr.Par., yang tidak henti-hentinya memberikan semangat dan menjadi teman yang baik sejak SMP.
12. Terima kasih Mayshara Rezki Amaliah, Nurul Reski, Nurul Khairunnisa, dan Fadilah Ayuningsi yang telah sabar menghadapi kegalauan diri penulis sedari SMA.
13. Terima kasih Ardianty Lukman, Nurwahidah, Andi Tenri Bintang, Andi Irma Saraswati, Bella Agustina Sari S.Sos, dan Linda Sugiana yang kebersamai dalam mendewasakan diri di dalam dunia perkuliahan.
14. Terima kasih untuk teman angkatan yang hebat, Altair 2018 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu atas kebaikan, dukungan dan kebersamaannya selama ini.
15. Terima kasih Biro Perekonomian dan Administrasi pembangunan Sekertaris daerah Provinsi Sulawesi Selatan terkhusus bagian administrasi pembangunan, Ibu Gemala Faoza, S.STP.,MM., bapak H. Alamsyah S.sos., MAP., Ibu Marlianti Huduri, SP., Ibu Hernawati Husain, ST., Bapak Andi Hamdar Chereh, ST.,MM., Ibu Sri Wahyuni Arifin, SH., ibu Syahvia Pati, SE., MM., Ibu Fitrianti, SE., bapak Atmariadi, SE., kakak Andi Nurfahmi FT, SM. yang telah

mengajarkan banyak hal dan cara kerja dunia sebenarnya.

16. Terima kasih untuk Wira sunarya, S.Si atas kesabarannya menghadapi penulis yang *mood swing* dan tak henti – hentinya memberikan dorongan semangat untuk menyelesaikan penulisan ini dan turut mendampingi sejak awal penulisan ini dimulai.

17. HUMAN FISIP UNHAS, kakak-kakak serta adik-adik atas segala dukungan dan bantuan yang penulis terima.

Semoga Allah SWT membalas budi baik semua yang telah penulis sebutkan diatas. Akhir kata penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritikan senantiasa penulis harapkan demi perbaikan di masa akan datang. Harapan penulis, kiranya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua, khususnya bagi penulis. Amin ya rabbal'alamin.

Makassar, Januari 2023.

Penulis.

Dhea Sari Ramadhian Abdullah

Dhea Sari Ramadhian Abdullah (Nim. E071181322) “*Facecare: Inspirasi Perawatan Kulit Wajah dari Aplikasi TikTok di Kalangan Mahasiswi Kota Makassar*” S.1, Departemen Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin. Di bawah bimbingan oleh Prof. Nurul Ilmi Idrus, Ph.D dan Muhammad Neil, S.Sos M, Si.

ABSTRAK

Di kalangan mahasiswi, dengan berkembangnya pengetahuan yang dibentuk dari berbagai macam media, membuat mereka mengadopsi pengetahuan yang dinilai benar adanya. TikTok adalah salah satu yang menjadi media informasi dalam menentukan keputusan seseorang. Memiliki kulit sehat dan bersinar (*glowing*) membuat mahasiswi saat ini berburu berbagai macam produk kecantikan untuk menunjang standar cantik yang terbentuk di lingkungannya. Untuk itu tujuan dalam penelitian ini ingin mendeskripsikan pandangan mahasiswi terkait *facecare*; mengeksplorasi tentang produk perawatan kulit wajah yang dipromosikan melalui Aplikasi TikTok yang populer serta sering digunakan di kalangan mahasiswi saat ini; mendeskripsikan alasan pemakaian aplikasi TikTok sebagai media informasi tentang *facecare*. Penelitian ini dilakukan di kota Makassar dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dengan pendekatan etnografi. Teknik penentuan informan secara purposive (sengaja) dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi. Hasil penelitian ini menemukan bahwa mahasiswi saat ini memiliki *facecare routine* (rutinitas perawatan wajah) yang melibatkan banyak produk. Produk perawatan wajah yang sering digunakan oleh mahasiswi terdiri atas sabun cuci muka, pelembab, tabir surya, serum, toner, *ampoule*, *essence*, masker wajah, *eye cream*, dan *acne spot*. Alasan mahasiswi menggunakan TikTok karena TikTok memiliki konten perawatan kulit wajah, keinginan memiliki kulit selayaknya artis Korea, pengaruh pertemanan dan ulasan TikTok yang informatif.

Kata Kunci: *Facecare*, Mahasiswi, TikTok

Dhea Sari Ramadhian Abdullah (Nim. E071181322) “Facecare: Inspirasi Perawatan Kulit Wajah dari Aplikasi TikTok di Kalangan Mahasiswi Kota Makassar” S.1, Departemen Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin. Di bawah bimbingan oleh Prof. Nurul Ilmi Idrus, Ph.D dan Muhammad Neil, S.Sos M, Si.

ABSTRACT

Among female students, with the development of knowledge formed from various media, making them adopt knowledge that is considered true. TikTok is one that becomes a medium of information in determining one's decisions. Having healthy and glowing skin makes today's female students hunt for a variety of beauty products to support the beautiful standards formed in their environment. For this reason, the purpose of this study is to describe the views of female students related to facecare; explore about facecare products promoted through the popular and frequently used TikTok App among female college students today; describe the reason for using the TikTok application as a medium of information about facecare. This research was conducted in the city of Makassar using a type of qualitative research that is descriptive with an ethnographic approach. Purposive informant determination techniques using data collection techniques in the form of interviews and observations. The results of this study found that female students currently have a facecare routine that involves many products. Facecare products that are often used by female students consist of facial soap, moisturizer, sunscreen, serum, toner, ampoule, essence, face mask, eye cream, and acne spot. The reason female students use TikTok is because TikTok has lot of facecare contents, the female students desire to have skin like a Korean artist, the influence of friendships and informative TikTok reviews.

Keyword: Facecare, Students, TikTok

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PENERIMAAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I	1
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Rumusan Masalah.....	6
I.3 Tujuan.....	6
I.4 Manfaat.....	7
BAB II	8
II.1 Globalisasi dan Kebudayaan	8
II.2 Media Sosial dan Standar Cantik.....	11
II.3 <i>Skincare</i> atau <i>Facecare</i> ?	17
BAB III	21
III.1 Jenis Penelitian.....	21
III.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	21
III.3 Informan Penelitian	22
III.4 Teknik Pengumpulan Data.....	23
III.5 Teknik Analisis Data.....	23
III.6 Etika Penelitian	24

BAB IV	25
IV.1 Mahasiswi dan <i>Skincare Awareness</i>	25
IV.2 TikTok.....	30
BAB V.....	38
V.1 Pengetahuan Mahasiswa Tentang <i>Facecare</i>	39
V.1.1 <i>Facecare</i>	39
V.1.2 Jenis Kulit Wajah.....	41
V.1.3 Metode <i>Facecare</i>	44
V.1.4 <i>Trial and Error</i>	47
V.2 Ragam Produk <i>Facecare</i>	52
V.3 Alasan Penggunaan TikTok sebagai Sumber Informasi .	78
BAB VI.....	88
VI.1 Kesimpulan.....	88
VI.2 Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	92

DAFTAR TABEL

Tabel III.1.	22
Tabel IV.1.1.....	28
Tabel IV.2.1.	31
Tabel V.1.2.	43

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR IV.1.....	34
GAMBAR V.2.....	53
GAMBAR V.2.1.....	56
GAMBAR V.2.4.....	62
GAMBAR V.2.5.....	64
GAMBAR V.3.a.....	81
GAMBAR V.3.b.....	83
GAMBAR V.3.b.1.....	86
GAMBAR V.3.b.2.....	86

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pada masa kini, penggunaan teknologi berbasis internet telah menjadi satu kebutuhan. Hal ini ditandai penggunaan secara masif berbagai produk berbasis internet untuk memenuhi berbagai kebutuhan, misalnya berkomunikasi, mencari dan membagikan informasi baru dan lain sebagainya. Penggunaan besar-besaran ini juga ditunjang dengan hadirnya berbagai bentuk teknologi yang lebih minimalis, mudah dalam penggunaan dan efisiensi dalam hal waktu seperti *tablet*, *laptop*, *smartphone* dan lain sebagainya yang tidak saja *portable*, tetapi juga memiliki kemampuan untuk memediasi hubungan antar individu kapan pun dan dimana pun. Fitur tambahan terutama kamera menjadikan setiap orang tidak saja menjadi penikmat tetapi juga bisa ikut menyebarkan informasi. Teknologi ini tidak saja mampu menghubungkan dua orang, tetapi juga mampu memediasi terbentuknya jaringan pertemanan yang luas dan dalam jumlah yang tak terbatas.

Berkembangnya industri teknologi digital telah menghadirkan gawai yang memudahkan pengguna dalam mencari informasi sesuai kebutuhannya. Hanya dibutuhkan kata kunci (*keyword*) dan semua *website* yang berkaitan akan muncul di gawai. Teknologi berbasis internet juga telah memberikan

banyak pengaruh pada kehidupan manusia. Berbagai bentuk aplikasi media sosial yang silih berganti dengan cepat. Setiap aplikasi memiliki periodisasinya masing-masing yang akan berakhir jikalau muncul aplikasi baru yang lebih dapat memberikan kepuasan bagi eksistensi individu atau kelompok. Beberapa aplikasi berupa media sosial yang sempat populer, seperti Friendster dan Path menghilang karena tidak adanya pengembangan fitur yang menunjang kebutuhan orang – orang saat ini, sedangkan seperti Facebook, Instagram, Youtube, dan hadirnya Tik Tok mampu bertahan karena terus-menerus melakukan pengembangan mengikuti selera pasar.

Agensi marketing *We Are Social* dan *platform* manajemen media sosial Hootsuite menyatakan bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial per Januari 2021, disebutkan bahwa dari 274,9 juta penduduk Indonesia, ada 170 juta yang menggunakan media sosial dengan begitu sekitar 61,8% pengguna media sosial di Indonesia.¹ Kelompok masyarakat yang paling banyak memanfaatkan media sosial adalah generasi Y (generasi yang lahir antara tahun 1980 dan 1995) dan generasi Z (lahir dari tahun 1995 sampai sekarang). Kemudahan yang mereka miliki bukan saja karena perangkat teknologi komunikasi berbasis android ataupun ios, tetapi juga kemunculan berbagai e-

¹ <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial>, diakses 24 Agustus 2021.

commerce. Berbelanja akhirnya menjadi sangat privat dan mudah, ditambah banyaknya penawaran, seperti promo, diskon, gratis ongkos kirim (ongkir) dan sebagainya.

Salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan untuk berbagai keperluan adalah aplikasi TikTok. Sebagaimana aplikasi media sosial lainnya, Tiktok mewajibkan penggunanya untuk memiliki akun, dimana mereka dapat bertindak sebagai *content creator*. *Content Creator* adalah orang yang melakukan suatu kegiatan menyebarkan informasi dan di transformasikan ke dalam bentuk gambar, video ataupun tulisan dan hal tersebut merupakan bentuk konten, kemudian konten tersebut disebarluaskan melalui media sosial (Sundawa dan Trigartanti, 2018:438). *Content Creator* berusaha menyajikan video-video *review* produk, vlog, *dancing*, parodi, memasak, *lip sync* dan sebagainya dengan durasi 15 detik hingga 5 menit.

Aplikasi ini juga memiliki fitur *special effect* yang dapat membantu pengguna membuat kreasi yang menarik. Aplikasi ini memiliki fitur yang memudahkan interaksi para penggunanya di kolom komentar dan chat pribadi (*direct message*). Laporan dari *Bussiness of Apps*, menyatakan bahwa TikTok memiliki pengguna aktif bulanan di seluruh dunia mencapai 1,46 miliar per kuartal II tahun 2022.² Angka tersebut membuktikan

² <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/06/jumlah-pengguna-tiktok-terus-bertambah-ini-data-terbaru>, diakses 27 November 2022.

banyaknya pengguna dari berbagai kalangan yang menikmati konten yang disuguhkan di aplikasi TikTok. Sehingga mereka menyatakan bahwa perbandingan dari 5 tahun yang lalu hingga saat ini telah melonjak hingga 1000% pengguna aplikasi TikTok.

Hal yang menarik dari aplikasi ini adalah penggunaannya yang sangat tinggi, terutama dalam memberikan informasi terkait produk. Produk yang banyak ditemukan termasuk produk kecantikan, salah satunya perawatan wajah (*face care*). Uniknya, produk-produk perawatan kecantikan yang dijelaskan tersebut bukanlah dari merk terkenal seperti Wardah, L'oreal, Garnier, dan sebagainya, yang biasa dijumpai dalam iklan televisi.

Produk-produk yang muncul cenderung produk yang baru lahir dan produk tersebut diiklankan melalui aplikasi TikTok, seperti Somethinc, Avoskin, Npure, Azarine, dan lain-lain, dan menjadi bahan perbincangan di kalangan kawula muda untuk merawat kulit mereka. Aplikasi TikTok menjadi media dalam mempromosikan produk, dengan nama produk yang tidak populer, produk lokal Indonesia dan didukung dengan kreativitas *content creator* yang menyajikan *review* untuk meyakinkan konsumen dan calon pembeli sebagai bukti nyata hasil dari pemakaian produk tersebut.

Produk perawatan kecantikan cukup banyak ditawarkan, terutama yang memberikan efek *glowing* (bersinar) terhadap wajah. Secara lebih luas, *glowing* bermakna kondisi wajah yang putih, sehat, bercahaya, mempunyai tekstur kulit yang halus dan kencang. Survey yang dilakukan oleh Zap Beauty Index pada tahun 2020 mengungkapkan bahwa kulit cerah dan *glowing* bagi 82.5% dari 6.460 responden perempuan di Indonesia menjadikan hal tersebut sebagai kriteria untuk mendefinisikan cantik.³ Konstruksi sosial *glowing* yang terbentuk di antara kaum perempuan menjadi standar bagaimana mereka mendefinisikan cantik, yang secara tidak langsung produk-produk yang di-review oleh *content creator* merepresentasikan citra cantik yang sesuai dengan standar sosial.

Salah satu tujuan TikTok adalah sebagai wadah pemasaran produk dengan mengandalkan *content creator* untuk mempromosikan produk yang ditawarkan, dan salah satu konten dari TikTok adalah ulasan berbagai macam produk perawatan wajah. Testimoni yang ditampilkan terasa begitu nyata selama menggunakan produk yang digunakan. Ada begitu banyak jenis perawatan wajah yang dapat digunakan sesuai umur, jenis kulit dan kebutuhan kulit, dan banyak meracuni mereka yang menontonnya, sehingga disebut dengan istilah “Racun Tiktok”.

³ <https://www.inews.id/lifestyle/health/wajah-glowing-masih-jadi-tren-kecantikan-begini-cara-tepat-memilih-skincare> diakses 21 Januari 2022

Di kalangan remaja, dengan berkembangnya pengetahuan yang dibentuk dari berbagai macam media, ini membuat mereka mengadopsi pengetahuan yang dinilai benar adanya. TikTok adalah salah satu yang menjadi media informasi yang banyak memengaruhi kenapa mereka menggunakan kosmetik tertentu untuk “menjadi cantik”.

I.2 Rumusan Masalah

Dengan mengacu pada latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengetahuan mahasiswi tentang *facecare*?
2. Apa sajakah produk perawatan kulit wajah yang populer digunakan oleh mahasiswi dan dipromosikan melalui aplikasi TikTok?
3. Alasan mahasiswi menggunakan TikTok sebagai media informasi seputar *facecare*?

I.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan pandangan mahasiswi terkait *facecare*.
2. Mengeksplorasi tentang produk perawatan kulit wajah yang dipromosikan melalui Aplikasi Tik Tok yang populer serta sering digunakan di kalangan muda saat ini.
3. Mendeskripsikan alasan pemakaian aplikasi Tik Tok

sebagai media informasi tentang *facecare*.

I.4 Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat akademik, yaitu untuk mengembangkan cakupan pengetahuan dan metode bagi pembaca serta peneliti sendiri. Sebagai salah satu karya etnografi, serta sebagai referensi bagi peneliti yang ingin mengembangkan penelitian lebih lanjut terkait produk perawatan wajah untuk memenuhi ekspektasi cantik secara sosial.
2. Manfaat praktis, yaitu adanya kebijaksanaan dalam diri pembaca ketika memilih produk kecantikan yang ingin digunakan untuk meminimalisirkan efek samping yang ada serta memberikan arahan terkait informasi yang berguna seputar perawatan wajah dari TikTok.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

II.1 Globalisasi dan Kebudayaan

Keberadaan manusia selama ini mengalami beragam perkembangan, dari keberadaan mereka di awal hingga kondisi manusia saat ini. Perkembangan manusia tidak terjadi sekejap mata, tetapi melalui waktu tempuh yang panjang dan beragam faktor hingga perkembangan demi perkembangan dapat manusia rasakan hingga detik ini. Salah satu faktornya ialah terjadinya globalisasi.

Globalisasi merupakan fenomena khusus yang terjadi di tengah masyarakat yang bergerak secara terus – menerus dan merupakan bagian dari proses masyarakat global. Hadirnya teknologi sebagai salah satu ciri berkembangnya kebutuhan masyarakat mengakibatkan bentuk komunikasi dan informasi mengalami proses persebaran yang sangat cepat. Globalisasi dapat mempengaruhi dari berbagai aspek, yaitu ekonomi, sosial dan budaya (Sa'roni, 2018:48).

Berdasarkan ulasan di atas globalisasi menjadi salah satu faktor terjadinya perubahan budaya. Menurut Koentjaraningrat (dalam Larasati, 2018:110) budaya terbagi atas dua wujud, yaitu fisik dan non-fisik. Budaya yang memiliki wujud fisik ialah memiliki bentuk yang sulit mengalami perubahan, seperti candi dan prasasti. Budaya yang berwujud non-fisik ialah berbentuk ide atau gagasan dan aktivitas manusia yang memiliki pola pikir yang terbuka terhadap perubahan dan

menyesuaikan diri dengan adanya perubahan zaman. Merujuk pada ulasan tersebut konteks globalisasi terhadap definisi budaya ialah adanya keterkaitan globalisasi dengan budaya berwujud non-fisik karena sifatnya yang dinamis dan mengikuti perkembangan zaman.

Tersedianya teknologi informasi dan komunikasi memberikan gambaran semakin canggihnya perkembangan teknologi hingga saat ini. Teknologi mengalami perkembangan disesuaikan dengan kebutuhan manusia. Teknologi memengaruhi bentuk komunikasi (penyampaian pesan) yang terjadi saat ini. Awalnya teknologi informasi dan komunikasi dimulai dengan tradisi media lisan dengan berkomunikasi secara verbal dan menggunakan media seperti daun ataupun tanah liat. Seiring dengan perkembangan zaman, sehingga kelompok manusia berburu melakukan perkembangan teknologi untuk menunjang kebutuhan manusia untuk menyampaikan pesan secara efektif dan efisien, hingga detik ini dikenal dengan *Era Digital*.⁴ Siapapun dapat memberikan sumbangsih pemikiran dan komentar – komentar terhadap sajian informasi yang diberikan di media. Ketersediaan informasi menggunakan telepon genggam ataupun *gadget* yang dapat diperoleh kapan saja dan dimana saja dan ditunjang dengan adanya jaringan internet menjadi salah satu akibat dari globalisasi.

Pemutakhiran teknologi akibat globalisasi menghadirkan budaya populer. Budaya populer ialah budaya yang lahir karena adanya

⁴ <https://binus.ac.id/malang/2018/07/perkembangan-teknologi-informasi-tradisi-media-lisan-cetak-era-first-age-media-second-age-media-era-digital/>, diakses tanggal 28 November 2022.

keterkaitan penggunaan media. Maksudnya, ialah media dapat membuat sebuah bentuk budaya, maka masyarakat akan menyerap dan menjadikan bentuk tersebut sebagai kebudayaan. Media yang ada memiliki peran sebagai penyebar suatu informasi yang dapat mempopulerkan suatu budaya. Hasilnya ialah apapun bentuk yang dibuat oleh media tersebut akan diterima oleh masyarakat sebagai suatu nilai, aktivitas, ide ataupun gagasan bahkan dapat dijadikan suatu panutan dalam masyarakat (Hamid, 2012:12).

Hasil dari “produk” budaya populer dianggap sebagai alternatif dalam mengambil keputusan oleh seseorang dan akhirnya membawa perubahan dalam tingkah laku, dalam penelitian ini menyinggung tentang pengetahuan terkait penggunaan produk perawatan kulit wajah dan tata cara menggunakannya berasal dari informasi yang dilihat dan didengar melalui TikTok.

TikTok menjadi salah satu media informasi terbaru dan menarik saat ini, yang didukung oleh visualisasi dari konten yang diberikan. Konten yang disajikan menjadi bentuk komunikasi yang baru karena tiap konten yang ada memiliki pesan yang ingin disampaikan kepada penikmat konten. Bentuk komunikasi yang terbentuk berupa pemberi dan penerima pesan yang dikemas dalam sebuah konten visual. Pesan yang disampaikan bisa saja berupa pengalaman individu ataupun kelompok, sehingga tiap rentangan pengalaman hidup menjadi pembelajaran baru bagi tiap individu yang menerima konten visual tersebut. Pembelajaran

tersebut menjadi sebuah bentuk pengetahuan yang dapat dipelajari melalui proses belajar, dan akan menjadi kerangka dalam berinteraksi dengan lingkungan sosialnya.

Mewabahnya demam TikTok, sehingga dapat menggaet seluruh kalangan generasi. Generasi yang paling banyak keterlibatannya dalam penggunaan TikTok ialah anak – anak muda, dengan rentang usia 9 hingga 24 tahun, diantara pengguna TikTok 60% populasinya dikuasai oleh Gen Z.⁵ Menariknya dari nilai tersebut, TikTok ini dapat menggaet kawula muda untuk aktif dalam menggunakan aplikasinya. Kawula muda saat ini disebut dengan “generasi Z”, hal tersebut disesuaikan dengan adanya penggolongan terhadap tahun kelahiran tiap manusia.

Mahasiswi saat ini tergolong dalam “generasi Z” yang terlahir di era derasnya arus informasi dan pesatnya perkembangan teknologi membuat mereka terbiasa mencari informasi di media yang sedang populer saat ini. Adanya sistem pengetahuan yang bekerja berupa hal – hal yang diajarkan dan diterima oleh individu, baik di pendidikan formal dan non-formal, serta tempat – tempat bertukar pikiran dan banyaknya pusat informasi yang membentuk pengetahuan dan kebiasaan masyarakat.

II.2 Media Sosial dan Standar Cantik

Media sosial memiliki peran dalam menyumbangkan hal – hal yang menarik dalam mengambil perhatian masyarakat. Saat ini media

⁵ <https://dipstrategy.co.id/blog/data-statistik-jumlah-pengguna-tiktok-april-2022-lengkap/> diakses pada tanggal 20 Februari 2023

sosial menjadi faktor terpenting dalam berkontribusi terkait opini seseorang, seperti kesehatan mental, penampilan fisik, dan spiritual seseorang. Unggahan - unggahan di media sosial memengaruhi aspek persepsi, kognitif, afektif, dan perilaku citra tubuh suatu individu.

Menurut Cahyono (2017:156), media sosial ialah sebuah media online, yang isinya berupa blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Media sosial juga turut mengubah tata cara hidup manusia, suatu perubahannya ialah semakin efektif dan efisiennya manusia dalam memperoleh informasi tidak terhalang waktu, tempat dan biaya yang terlalu mahal dengan artian bahwa informasi dapat diakses kapan saja dan dimana saja. Penyebaran informasi secara cepat tersebut menjadi sisi positif dalam penggunaan media sosial.

Salah satu aplikasi media sosial yang populer saat ini ialah TikTok. Didukung dengan jumlah unduhan yang terus meningkat dari tahun ke tahun. TikTok menjanjikan kemudahan, kecanggihan, dan simplisitas dalam mengakses aplikasinya. Awalnya TikTok hanya menargetkan pemasaran aplikasinya untuk usia di bawah 18 tahun, akan tetapi riset yang dilakukan pada tahun 2019 ada sebanyak 41% dari keseluruhan yang mengunduh TikTok berusia 16-24 tahun (Massie,2020). Tidak hanya itu, hingga saat ini ketika berselancar di beranda TikTok kita dapat melihat orang yang berusia lebih tua menggunakan TikTok walaupun persentasinya kecil. Hal tersebut menjadikan TikTok sebagai salah satu media sosial yang dapat

diandalkan dalam kegiatan sehari – hari.

Media sosial TikTok memberikan dampak positif bagi penggunanya. Banyaknya jenis konten yang ada di TikTok yang dapat menambah wawasan dan konten – konten tersebut dapat di praktikan dalam kegiatan sehari – hari pengguna. Dampak lainnya ialah pengguna merasakan perbedaan dari sebelum dan sesudah melihat konten – konten di TikTok, hal tersebut dipengaruhi oleh perasaan pengguna yang telah termotivasi atau terinspirasi untuk melakukan kegiatan yang sama dengan konten yang ada di media sosial TikTok (KE Wuwungam, 2022:6). Contoh konten yang sering muncul ialah cara merawat kulit wajah agar terlihat cerah bersinar dan memiliki kulit mulus, sehingga menjadikan segelintir orang yang ingin memiliki kulit yang sama akan mengikuti tata cara merawat wajah dan turut serta dalam menggunakan produk yang diperlihatkan oleh pemilik konten.

Media sosial TikTok turut melahirkan tren yang lahir di masa pandemi Covid-19, salah satunya tren Glow Up Challenge. Tren ini menampilkan perubahan fisik seseorang dari sebelum (*before*) dan sesudah (*after*). Perubahan tersebut dilakukan untuk memenuhi standar sosial yang terbentuk di tengah masyarakat dan meningkatkan popularitas seseorang. Tren ini dapat memberikan motivasi untuk orang lain agar turut merubah penampilan fisiknya. Perubahan tersebut didukung dengan penggunaan produk – produk perawatan diri (*selfcare*). Informasi perawatan – perawatan tersebut diperoleh dari orang – orang

yang melakukan promosi atas inisiatif sendiri untuk dijadikan konten dalam media sosial TikTok (Rahma dan Idrus, 2022:43).

Salah satu standar sosial yang paling mempengaruhi individu khususnya wanita, yaitu standar cantik. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia cantik adalah elok, indah dalam bentuk dan buaatannya, sangat rupawan. Standar cantik tidak memiliki gambaran ideal karena arti cantik itu sendiri memiliki banyak makna. Akan tetapi, standar cantik yang digiring di media sosial ialah mereka yang memiliki kulit putih bersinar, kencang dan halus (*glowing*). Hal tersebut menjadikan individu untuk mencari banyak cara untuk memenuhi standar cantik yang terbentuk melalui media sosial. Efek dari globalisasi yang terjadi karena komunikasi media massa membentuk sudut pandang yang baru terhadap standar cantik.

Wiharsari (2019:216) menjelaskan bahwa konsep kecantikan yang berkembang saat ini terbentuk karena inspirator kecantikan. Inspirator tersebut menjadi panutan mahasiswi dalam menentukan standar cantik. Inspirator tersebut berasal dari keluarga, teman, bahkan media yang melibatkan artis, selebriti media sosial (seperti *selebgram*, *influencer*, *beauty vlogger*), pengaruh Korea (*Korean waves*). Penggunaan produk perawatan wajah ditiru oleh para penikmat konten untuk mendapatkan hasil yang sama dengan inspiratornya.

Studi Sari (2016:50) mengklasifikasi kecantikan atas dua, yaitu kecantikan dari dalam (*inner beauty*) atau sering dikaitkan dengan sifat

atau perilaku seseorang dan dari luar (*outer beauty*) ialah kecantikan fisik yang terlihat. Meskipun *inner beauty* penting, namun merawat *outer beauty* menjadi perhatian utama perempuan. Salah satu caranya adalah dengan melakukan perawatan dan dengan menggunakan produk-produk kecantikan, perawatan di salon ataupun klinik kecantikan.

Fitria (2022:19) menyatakan bahwa untuk memancarkan kecantikan secara fisik, mahasiswi memerlukan produk-produk yang dianggap mampu meningkatkan kecantikan mereka dengan berbagai kandungan positif di dalam suatu produk, seperti vitamin dan tidak mengandung unsur yang berbahaya, seperti alkohol dan merkuri. Mahasiswi juga memilih produk berdasarkan review di media sosial yang bersifat informatif. Penggunaan produk kecantikan tersebut untuk mendapatkan pengakuan dari lingkungan sosial dan ingin berpenampilan berbeda dari sebelumnya.

Standar cantik menjadi salah satu dari produk kebudayaan yang memiliki makna berubah – ubah sesuai dengan perkembangan zaman. Tiap suku – bangsa memiliki standar cantiknya masing – masing. Standar cantik sebelumnya dilihat pada bentuk tubuh, seperti kurus atau gemuk, rambut panjang atau pendek. Akan tetapi kondisi saat ini, yang sebagian besar standar dikonstruksi dari media sehingga standar kecantikan mengalami generalisasi. Standar cantik di seluruh dunia mulai bergeser dan fokus terhadap kondisi wajah menjadi putih, bebas jerawat, kulit bersinar dan kencang (*glowing*) (Sari, 2019:3).

Oleh karena adanya standar cantik yang terbentuk di tengah masyarakat, maka TikTok hadir dengan memberikan efek viral dengan sangat cepat. Fitur tagar (*hashtag*) untuk memudahkan pengguna menemukan video yang diminati ataupun viral. Salah satu tagar yang sering di dapatkan ialah *#skincareviral*. Konten video yang bersifat informatif mengenai produk kecantikan yang sedang viral dapat menarik perhatian orang untuk menggunakan produk kecantikan tersebut (Utami, dkk., 2021:2). Hal tersebut menunjukkan bahwa peminat konten produk kecantikan sering menggunakan tagar untuk mendapatkan informasi terkait perawatan kecantikan.

Saat ini banyak permasalahan kulit wajah diakibatkan salah memiliki produk kecantikan. Seiring dengan kemajuan teknologi, seseorang tidak perlu konsultasi secara tatap muka ke dokter kecantikan untuk mendapatkan informasi terkait produk kecantikan. Saat ini, dokter menggunakan media sosial untuk menyebar informasi secara luas mengenai kesehatan melalui *platform digital*. Platform tersebut ialah TikTok, sehingga masyarakat dengan mudah menemukan berbagai macam informasi tentang menjaga dan merawat kesehatan kulit. Salah satu dokter kecantikan yang menggunakan TikTok untuk mengedukasi ialah Dr. Yessica Tania dengan akun TikTok @dr.Ziee, para penikmat akun tersebut memberikan testimoni bahwa kulit wajah mereka jauh lebih baik dibandingkan sebelumnya (Cahyono dan Putri, 2018:11). Hal tersebut memberikan gambaran bahwa TikTok memberikan peran sebagai media untuk menyebar luaskan informasi positif tentang

menjaga dan merawat kulit wajah.

Penggunaan media sosial TikTok dapat memberikan sisi positif bagi penggunanya. Banyak perempuan yang ingin tampil cantik, terutama mereka yang berusia muda yang sedang gencar-gencarnya mempertahankan kulit cantiknya dan beberapa yang sedang merawat dan menjaga kesehatan kulit wajahnya, TikTok menyajikan konten – konten informatif terkait cara merawat kulit dan jenis – jenis produk kecantikan.

III.3. *Skincare* atau *Facecare*?

Penampilan seseorang tidak hanya seputar *fashion* saja. Kondisi fisik dari ujung rambut sampai dengan kaki turut menjadi daya tarik dan penunjang penampilan seseorang. Perawatan pada kulit memerlukan beragam produk. Perawatan untuk bagian rambut dikenal dengan produk *haircare*. Bagian kulit wajah *facecare*, bagian badan dikenal dengan *bodycare* dan untuk bagian kaki sering dijumpai dengan sebutan *footcare*.

Inti dari keseluruhan perawatan tersebut merupakan kegiatan untuk merawat bagian – bagian tertentu pada tubuh seseorang. Seringkali, orang awam menyamaratakan nama kegiatan merawat bagian tubuh tertentu dengan sebutan “*skincare*”, namun realitanya beberapa bagian yang ingin dirawat dari tubuh memiliki sebutan untuk istilah produknya masing – masing. Pada dasarnya, *skincare* dan *facecare* bisa dibedakan karena memiliki maksud yang berbeda. Apabila diartikan ke dalam bahasa Indonesia maka penggunaan istilah *skincare*

lebih *general* karena mengarah pada perawatan seluruh tubuh, sedangkan istilah *facecare* terkhusus pada perawatan kulit wajah.

Pada dasarnya mahasiswi saat ini ingin tampil maksimal dalam penampilannya. Sampai detik ini masih banyak masyarakat yang memprioritaskan penampilan fisik menjadi kunci dalam berinteraksi sosial. apabila standar cantik yang bersemayam di kalangan masyarakat tidak sesuai dengan kondisi kulit mahasiswi tersebut, maka mahasiswi tersebut akan merasa tidak percaya diri. Ketidakpercayaan diri tersebut mendorong mahasiswi untuk melakukan sesuatu yang bertujuan agar memperoleh standar cantik dan menarik. Alasan – alasan tersebut menciptakan kebutuhan baru bagi mahasiswi dengan menghadirkan perawatan untuk menunjang kebutuhannya. Perawatan kulit dan muka yang sering dikenal dengan istilah *skincare* (Irwanton dan Hariatiningsih 2020:119).

Perkembangan tren dan banyaknya produk *skincare* yang hadir saat ini membuat orang - orang mencoba satu per satu produk kecantikan tersebut sebagai salah satu upaya untuk merawat diri. Coba – mencoba produk tersebut membentuk perilaku impulsif seseorang. Sisi impulsif tersebut ialah pembelian suatu produk berlebihan di luar dari kebutuhannya. Sisi buruk lainnya ialah kulit menjadi mudah untuk rusak (bruntusan, jerawat, memerah, dll.) (Naufah 2022:5).

Beragamnya masalah yang terjadi pada kulit wajah mahasiswa sehingga perawatan kulit wajah menjadi penting. Produk perawatan kulit

memiliki sangat banyak varian dan memiliki kesan bahwasannya semua produk penting untuk meremajakan dan menyehatkan kulit wajah. Akibatnya, masyarakat membeli hampir semua jenis rangkaian produk perawatan kulit tersebut dan menggunakannya dalam jangka waktu yang lama. Hal tersebut memicu masalah baru, seperti terjadinya kerusakan kulit karena tidak efektifnya produk yang dipakai dalam jangka waktu yang lama dan dapat merusak perlindungan alami yang dimiliki kulit wajah (Rahmawaty 2020:6).

Temuan dari penelitian – penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa salah satu pembentuk kepercayaan diri seseorang berasal dari fisik yang menawan. Hal tersebut menjadi sebuah standar dalam masyarakat dan berdampak secara langsung pada relasi sosial individu dalam masyarakat. Penelitian Irwanton dan Hariatiningsih (2020) menunjukkan standar cantik yang terbentuk mengakibatkan kebutuhan baru yakni produk perawatan kulit wajah. Penelitian Naufah (2022) dan Rahmawaty (2020) menunjukkan perilaku konsumtif individu dalam menggunakan beragam produk kecantikan untuk merawat kulit, namun di sisi lain penggunaan tersebut dapat merusak kulit jika tidak sesuai dengan kebutuhan kulitnya. Namun, dari penelitian – penelitian tersebut belum ada yang membahas pengetahuan mahasiswi yang diperoleh dari TikTok, sebagai media sosial terbaru ini.

Banyak dari pengguna perawatan kulit wajah merasa *tricky* dan *picky* dalam beberapa produk yang hadir. Memahami tujuan dan

kebutuhan kulit menjadi nilai pembeda dalam pembahasan penelitian ini yang ditinjau dari konten – konten yang hadir di TikTok. Konten TikTok menjadi inspirasi dalam melakukan perawatan wajah karena konten tersebut merupakan sebuah pengalaman seseorang yang dijadikan acuan dalam mengambil keputusan menggunakan suatu produk. Penelitian ini akan mengulas lebih perawatan khusus kulit wajah (*facecare*).