



Analisis Perspektif *Influencer* Pada *Beauty Privilege* Dalam Sosial Media Instagram

Niki Anartia

Universitas Indonesia Membangun

Email: nikianartia@student.inaba.ac.id

Riska Amaretha

Universitas Indonesia Membangun

Email: riskaamaretha@student.inaba.ac.id

Ridma Meltareza

Universitas Indonesia Membangun

Email: ridma.meltareza@inaba.ac.id

Jl. Soekarno Hatta No.448 Batununggal, Bandung Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia

Korespondensi penulis: nikianartia@student.inaba.ac.id

Abstract: *Beauty privilege is a very lively issue being discussed by some people. Many things cite this phenomenon, especially on the social aspect, and one of them is Instagram. The presence of the beauty privilege phenomenon makes people more aware of the importance of maintaining their appearance, both physical body and their appearance, as well as other potential that they have as a human. However, many also say that the phenomenon of beauty privilege triggers unfair treatment in terms of public morality. All of those opinion will be discussed in this journal by qualitative approach using data triangulation with the study of phenomenology theory, literature, and observation with data taken by interview techniques specified by taking samples using purposive sampling techniques on sample triangulation in various fields of work on Instagram social media, namely among influencers, youth, adults, and social media specialists. The results of the discussion show that there is a public view of beauty standards; (1) there is an influence of beauty privilege on careers on social media platforms like Instagram; (2) the importance of having awareness of beauty privilege; and (3) there are deficiencies in the issue of beauty privileges for individuals who have them.*

Keywords: *Beauty Privilege, Phenomenology, Social Media Career*

Abstrak: *Beauty privilege merupakan isu yang sangat marak menjadi pembahasan sebagian masyarakat. Banyak hal yang mengutip fenomena ini, khususnya pada aspek sosial dan salah satunya adalah pada sosial media Instagram. Hadirnya fenomena *beauty privilege* membuat masyarakat lebih memiliki kesadaran mengenai pentingnya menjaga penampilan diri baik dari segi fisik dan penampilan maupun potensi yang ada dalam diri. Namun, banyak juga pendapat bahwa fenomena *beauty privilege* ini memicu perlakuan yang tidak adil dari segi moralitas masyarakat. Opini-opini ini kemudian diteliti melalui metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode triangulasi data dengan studi teori fenomenologi, kepustakaan, dan observasi dengan data yang diambil dengan teknik wawancara dispesifikasi dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* pada triangulasi sampel di berbagai bidang pekerjaan di media sosial instagram yaitu kalangan *influencer* muda, dewasa dan *social media specialist*. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa terdapat pandangan masyarakat terhadap standar kecantikan; (1) adanya pengaruh *beauty privilege* pada karir di sosial media Instagram; (2) pentingnya memiliki kesadaran terhadap *beauty privilege*; (3) terdapat kekurangan pada isu *beauty privilege* terhadap individu yang memilikinya.*

Kata kunci: Beauty Privilege, Karir sosial media, fenomenologi

LATAR BELAKANG

Menjalani kehidupan yang adil adalah impian semua orang dalam hidup, kita diajarkan bahwa semua hal bergantung pada usaha kita dalam belajar, dalam asmara, juga dalam karir. Namun kendatinya ada banyak faktor lain yang baik terlihat maupun tidak terlihat

yang aturannya tertulis ataupun tidak tertulis mempengaruhi realita yang kita jalani, dan seringkali hal ini menjadi alasan munculnya pemikiran negatif bahwa tidak ada keadilan di dunia. Salah satunya adalah keuntungan-keuntungan yang didapatkan segelintir orang entah itu dalam bentuk material, status, jabatan dan banyak lagi. Salah satu keuntungan yang dimaksud dan berhubungan dengan itu semua adalah keuntungan dari keindahan paras atau biasa disebut *beauty privileges*.

Beauty atau keindahan sudah menjadi aspek kehidupan yang dipercayai berpengaruh besar dalam sejarah interaksi manusia. Batasan mengenai kata sifat ini sangat luas, diantaranya hadir dalam bentuk visual, audio, pengalaman, perasaan, bahkan pada tindakan-tindakan umum seperti bagaimana seseorang berbicara, atau bertindak. Dalam literatur khususnya buku fiksi sangat umum untuk menentukan pendeskripsian mengenai hal-hal yang ditemukan indah khususnya dalam interaksi manusia. Meskipun konsepnya sangat bias, karena setiap orang selalu memiliki perspektif yang berbeda dalam memandang suatu keindahan, difokuskan disini kita mencari tahu bagaimana keindahan visual dapat berpengaruh pada keindahan interaksi antar manusia, ada beberapa standar yang disetujui banyak orang seperti tubuh yang proposional atau kulit yang sehat. Keindahan paras saat ini menjadi fenomena karena banyak orang meyakini ada keuntungan atau *privileges* yang didapatkan golongan berparas cantik tersebut.

Privileges didefinisikan sebagai sebuah keuntungan, perlindungan, atau perlakuan spesial yang didapatkan untuk kelompok tertentu. Hak ini muncul dari hasil stratifikasi sosial yang membuat tidak adanya pemerataan terhadap semua kalangan. Alasan dari perlakuan yang berbeda ini dapat disebabkan oleh banyak hal, contohnya *favoritism* pada warna kulit cerah di Indonesia. Dengan itu, orang-orang dengan kulit cerah di Indonesia cenderung lebih dianggap memiliki paras yang lebih rupawan, dan selanjutnya dengan itu mereka dianggap mendapatkan lebih banyak perlakuan baik dan perlindungan di mata masyarakat yang selanjutnya fenomena ini lebih populer dengan sebutan *Beauty Privilege*.

Beauty privilege adalah kata yang tidak asing kita dengar pada era ini, merupakan sebuah istilah tentang keuntungan pada aspek-aspek tertentu karena memiliki paras yang dipandang indah dan menawan. Keindahan penampilan merupakan hal yang hampir semua orang inginkan dan dambakan. Banyak dari para kaum wanita ini berlomba untuk merawat dan mempercantik sehingga membuat mereka tampil lebih percaya diri. Pada kasus yang ekstrem manusia sanggup menjalani berbagai rangkaian operasi untuk mendapatkan paras yang mereka pikir adalah bentuk yang sempurna. Di beberapa tempat hal tersebut menjadi lumrah dan logis untuk dilakukan. Hal ini tidak lepas dari hadirnya *Beauty Privilege* pada masyarakat umum

saat ini. Mereka berpikir hidup mudah ketika mereka memiliki paras yang menawan. Kendati maraknya massa yang ingin memiliki *beauty privilege*, efek positif dan negatif dari fenomena ini masih diperdebatkan karena konsepnya telah terlalu terikat di masyarakat.

Pada salah satu videonya Gita Savitri yang juga mengutarakan pendapatnya mengenai asumsi keuntungan yang didapatkan orang-orang dengan *beauty privilege* “mereka dianggap lebih pintar, dianggap punya personality yang lebih bagus, dianggap lebih *capable*, jadi kaya ‘*halo effect*’ lebih gampang dapat pasangan, lebih gampang dapet kerja, juga dapat gaji yang lebih tinggi, padahal kalo berdasarkan studi mereka tuh ga lebih pintar, ga lebih produktif ataupun ga lebih mahir” (Gita Savitri, 2021). *Halo effect* yang disebutkan Gita sangat membantu orang-orang yang dianggap memiliki *beauty privilege* untuk menjadi lebih menonjol dalam kelompoknya, selanjutnya ia juga mengatakan selain dari *halo effect*, penelitian lainnya yang membahas mengenai halo effect adalah dari yang disebut dengan teori “*What Beautiful is Good*” dan mendeskripsikannya sebagai “persepsi sekelompok orang ketika melihat seseorang untuk pertama kali membentuk stereotype tentang kepribadian dan kebiasaan mereka” (Dion, Berscheid, & Walster, 2008) *beauty privilege* ini dapat sangat membantu orang yang dianggap memiliki itu untuk lebih percaya diri, dan bagaimana hal itu membantu mereka untuk terlihat lebih menarik. Dengan paras yang sudah dianggap indah mereka juga mendapatkan perlakuan yang lebih baik sejak kecil, contohnya dalam hal dukungan dan apresiasi. Sehingga mereka tumbuh dengan mentality yang lebih baik

Jika kita telaah lebih mendalam, *beauty privilege* dapat sangat mempengaruhi pandangan sosial dan konstruksi pemikiran masyarakat bagaimana mereka memperlakukan seseorang berdasarkan penampilan, faktor yang menyebabkan perbedaan disini adalah ketertarikan menurut June Wau See Leung dan Natalie Boyd beberapa elemen ketertarikan yaitu penampilan (*appearance*), kedekatan fisik (*proximity*), kesamaan pandangan (*similarity*), dan keuntungan (*reward*) yang mempengaruhi efek pada perhatian yang didapatkan. Maka kendati ketertarikan dipengaruhi oleh penampilan namun sejatinya ketertarikan tidak hanya menyinggung persoalan fisik, tapi juga bagaimana individu berinteraksi dengan individu lainnya. Jahidin mengkategorikan kecantikan dengan “kecantikan dibagi menjadi dua yaitu kecantikan yang berasal dari luar dan dalam” (Jahidin, 2019). Kecantikan dari luar seperti yang kita tahu yaitu berkaitan dengan fisik atau kecantikan yang bisa kita lihat oleh mata dan standar kecantikan pada setiap orang berbeda-beda, sebagai contoh memiliki kulit yang putih, rambut yang lurus, bibir merona dan sebagainya. Sedangkan kecantikan yang berasal dari dalam yaitu yang berkaitan pada kepribadian, perilaku, serta pola

pikir seseorang, sebagai contoh bagaimana dia bersikap dan memperlakukan individu lain serta etika yang dia tunjukkan hal itu mempengaruhi aura yang dipancarkan.

Aura *beauty privilege* dapat sangat berpengaruh terhadap kehidupan seseorang, salah satunya adalah mengenai peningkatan self-esteem karena orang-orang dengan *beauty privilege* dapat terbiasa mendapatkan perhatian, pengakuan, dan pujian atas apa yang mereka lakukan. Efek dari *beauty privilege* ini penting pada media populer saat ini, hal ini terkait dengan persona digital mereka, contohnya pada media populer, fenomena ini dapat dilihat dari sudut pandang *influencer*. *Influencer* merupakan seseorang yang dinilai berpengaruh di sosial media dan juga telah memiliki kepercayaan dari pengikutnya, dan hal ini menjadi salah satu sorotan di media sosial. Dalam fenomena ini peran *influencer* merupakan sebuah bentuk implikasi yang nyata dan benar adanya tentang peranan *beauty privilege* menjadi salah satu penunjang mereka dalam berkarir. Dengan memiliki penampilan yang cantik ataupun tampan, berbagai macam kegiatan yang dilakukan para *influencer* di depan kamera tentunya memerlukan sebuah usaha agar para pengikutnya ataupun orang yang memperhatikan mereka merasa tertarik dan terhibur. Tentu ini menjadi sebuah *engagement* yang besar dalam memperluas jangkauan mereka dalam konten. Salah satu bentuk *beauty privilege* yang didapat dari seorang *influencer* yaitu minimnya komentar buruk dari setiap konten yang mereka unggah, baik itu untuk pribadi ataupun keperluan bisnis seperti karir di sosial media.

Sosial media merupakan penunjang para *influencer* ini untuk berkarya dan memperluas eksistensinya khususnya pada salah satu aplikasi yang banyak digandrungi pada saat ini yaitu Instagram. Instagram adalah sebuah *platform* yang digunakan untuk berbagai kepentingan baik untuk keperluan pribadi, bisnis, ataupun hiburan. Banyak fitur yang terdapat dalam aplikasi ini yakni *direct message* (DM), *live*, *reels*, hingga laman yang tersedia untuk mengunggah foto maupun video. Pada media ini, banyak konten yang diunggah dan para penggunanya cenderung memperlihatkan *personal branding*-nya sebaik mungkin baik dari segi penampilan fisik maupun *personal value*. Dengan adanya istilah *beauty privilege* ini, semakin banyak kesempatan terbuka untuk mereka yang memiliki paras rupawan melambungkan karir mereka di sosial media khususnya yang mengharuskan mereka berpenampilan menarik. Sosial media juga memiliki peranan yang cukup besar terhadap persepsi masyarakat pada *beauty privilege* dengan mempromosikan berbagai citra kecantikan yang dianggap ideal sehingga menciptakan standar kecantikan tertentu pada suatu wilayah.

KAJIAN TEORITIS

Beauty Privilege

Terdapat literatur terdahulu yang membahas mengenai *beauty privilege*, adapun diantaranya bagaimana konstruksi standar kecantikan yang dapat membentuk citra diri seseorang sehingga mempengaruhi identitas seseorang. Salah satunya penelitian yang dilakukan Rahmawati Ramadhani Pratiwi Prabowo dengan judul “Pengaruh Konstruksi Standar Kecantikan Oleh *Beauty Vlogger* Dalam Membentuk Identitas Diri Mahasiswa”. Penelitian itu membahas bagaimana seorang *beauty vlogger* memenuhi standar kecantikan yang diciptakan masyarakat sehingga ia dapat berbagai keuntungan dari cantik yang ia miliki. Ia juga membahas opini dari Charles Horton Cooley pada teori *Looking Glass Self* tentang sebuah konsep diri seseorang dapat dipengaruhi dari apa yang diyakini individu-individu terhadapnya (Rahmawati Ramadhani Pratiwi Prabowo, 2020). Adapun penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif dan subjek dan objek yang digunakan mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia dengan skala likert. Pada penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa sebuah konstruksi standar kecantikan dapat mempengaruhi identitas seseorang. Terdapat kaitan mengenai fenomena *beauty privilege* ini yakni terhadap bagaimana pandangan seseorang pada sebuah kecantikan yang dapat membawa keuntungan pada beberapa aspek serta pemahaman tentang pemanfaatan perspektif masyarakat dalam eksistensi diri.

Peranan Media Sosial Terhadap Pandangan pada Beauty Privilege

Literatur yang berkaitan mengenai peranan media sosial terhadap opini mengenai standar hidup dikutip dari penelitian dari Cat Mahoney dengan judul *Is This What a Feminist Looks Like? Curating the Feminist Self in the neoliberal visual economy of Instagram*. Penelitian ini hadir dalam bentuk jurnal analisis kualitatif dengan paradigma. Dalam jurnalnya Mahoney mengutip opini Gill mengenai konstruksi pada Instagram umumnya mengenai hal-hal yang mereka banggakan seperti kehidupan yang ideal, hal itu dapat sangat memotivasi antara satu pengguna dan pengguna lainnya namun juga membentuk ekspektasi yang tidak terjangkau dan tidak ada habisnya yang ia sebut sebagai “*endless work on the self*” (Gill, 2017).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis triangulasi data yakni berdasarkan teori fenomenologi, kepustakaan, dan observasi. Maka, alur awal dari penelitian ini adalah melihat dari teori fenomenologi dimana peneliti mempelajari bagaimana objek penelitian merasakan pengalaman dan memberikan makna dari fenomena *beauty privilege*. Langkah kedua adalah kepustakaan dijelaskan sebagai kegiatan

penelitian dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi dan data dengan bantuan berbagai macam material yang ada di perpustakaan seperti buku referensi, hasil penelitian sebelumnya yang sejenis, artikel, catatan, serta berbagai jurnal yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan. Kegiatan dilakukan secara sistematis untuk mengumpulkan, mengolah, dan menyimpulkan data dengan menggunakan metode/teknik tertentu guna mencari jawaban atas permasalahan yang dihadapi (Milya dan Asmendri, 2020). Untuk memperoleh hasil peneliti kemudian akan mengobservasi data wawancara dan kumpulan informasi kepustakaan dengan melihat kesesuaian pendapat material kepustakaan dengan realita yang ada. Hasil pembahasan dijelaskan dengan format deskriptif dimana penulis menjelaskan fenomena ini dalam bentuk naratif sesuai dengan pengalaman objek penelitian. Penelitian ini difokuskan pada pengalaman narasumber di masa kini, dimana sosial media menjadi dunia kedua dan menjadi sumber penghasilan utama bagi banyak orang salah satu contoh dari bagian orang tersebut adalah *influencer*, maka yang kami bahas bersama narasumber adalah mengenai pemikiran mereka mengenai hubungan *beauty privilege* dan pekerjaannya sebagai *influencer*.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme dimana peneliti meyakini ada cara yang berbeda-beda dalam memandang fenomena yang diteliti sesuai dengan pengalaman dan pemikiran dari masing-masing *influencer* sebagai objek yang diteliti. Konstruktivisme sendiri adalah “teori belajar yang ditemukan dalam psikologi yang menjelaskan bagaimana orang dapat memperoleh pengetahuan dan belajar. Karena itu memiliki aplikasi langsung ke pendidikan. Teori ini menunjukkan bahwa manusia membangun pengetahuan dan makna dari pengalaman mereka” (Bada & Olisegun, 2015). Selanjutnya dari pemikiran itu peneliti menginterpretasikan makna dari pemikiran *influencer* mengenai adanya fenomena *beauty privileges*.

Jenis Data dan Tehnik Pengumpulan Data

Jenis Data

1. Data Primer

Pengambilan data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan teknik wawancara. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dilapangan oleh peneliti, data dapat diperoleh dari sumber informan yaitu data perorangan seperti wawancara yang dilakukan oleh peneliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari sumber yang telah ada. Data yang dikumpulkan dapat berupa buku, jurnal, essay, maupun dokumentasi yang ditemukan peneliti. Data-data ini kemudian digunakan untuk mendukung informasi primer.

Teknik Pengumpulan Data dan Pemilihan Sampel

Teknik Pengumpulan Data

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, lebih spesifik lagi, disini peneliti menggunakan metode wawancara tidak berstruktur berfokus. “Wawancara ini biasanya diikuti oleh suatu kata kunci, agenda, atau daftar topik yang dicakup dalam wawancara. Namun, tidak ada pertanyaan yang ditetapkan sebelumnya” (Imami, 2007), peneliti memilih metode wawancara ini dikarenakan jenis wawancara ini fleksibel namun masih terarah dan cenderung tidak menghabiskan terlalu banyak waktu. Narasumber dipilih oleh peneliti berdasarkan pengalaman yang distandarisasi oleh peneliti, dalam penelitian ini peneliti memilih dua *influencer* dan satu *social media specialist*.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik penentuan informan menggunakan metode *Purposive Sampling* dengan fokus melihat objek dari perspektif yang berbeda-beda, tujuannya agar dapat mengerti objek dengan pemahaman yang paling baik (Ilker, Sulaiman, & Rukayya, 2016), pentingnya metode pengambilan data *Maximum Variation Sampling* pada penelitian ini adalah untuk melihat fenomena *beauty privilege* dari pandangan yang lebih beragam, karena itu kami mengambil sampel dari dua bidang yang berbeda di sosial media untuk menjelajah pandangan yang lebih luas mengenai topik yang diteliti yaitu dari kalangan *Influencer* dan *social media specialist*.

No	Inisial, Umur dan Spesialisasi Informan
1	F(20), <i>Influencer Lifestyle</i>
2	M(24), <i>Mom Influencer</i>
3	L(20), <i>Social Media Specialist</i>

Rincian informan dijelaskan sebagai berikut F(20) sebagai *influencer lifestyle* yang sudah menggeluti karirnya sejak 2017, 4) sebagai *mom influencer* dengan followers sebanyak 11 ribu, keduanya fokus pada bidang yang mementingkan keindahan visual, sementara dari kalangan *social media specialist* kami mengundang L(20) yang sudah lebih dari setahun menangani *influencer* dan KOL dari aplikasi TikTok dan Instagram. Selanjutnya data dari wawancara dipelajari kembali, peneliti mengambil kesimpulan mengenai penelitian ini berdasarkan teori yang ada dan membandingkannya dengan kecocokan dan ketidakcocokan dengan opini narasumber mengenai dampak-dampak yang adanya fenomena *beauty privilege*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemahaman dasar yang sama mengenai hal yang diteliti dalam penelitian kualitatif merupakan hal yang penting, sesuai dengan pendapat Farida Nugrahani “dalam penelitian kualitatif, sangat diperlukan adanya kepekaan teoritik peneliti. Kepekaan teoritik mengacu pada kualitas keilmuan bagi pribadi peneliti. Kualitas yang dimaksud adalah adanya kesadaran

akan peliknya makna data dan fungsinya bagi penelitian kualitatif” (Farida, 2014) maka pertanyaan awal kami adalah mengenai pandangan narasumber terhadap *beauty privilege* untuk memastikan bahwa dalam instrumen penelitian ini seluruh komponen penelitian memiliki dasar yang sama mengenai hal yang dibahas, ketiga narasumber setuju bahwa *beauty privilege* adalah keuntungan yang didapatkan seseorang karena keindahan paras yang mereka punya pun mereka menyetujui adanya efek yang ditimbulkan karena adanya fenomena *beauty privilege* di masyarakat sosial.

Ketika ditanya mengenai pengalaman para narasumber juga mengakui mengenai adanya pengaruh yang besar dari keindahan paras wajah terhadap pengalaman yang diterima baik di dunia maya maupun di dunia nyata, salah satu narasumber F(20) salah satu *influencer* yang menjadi narasumber kami, ia menambahkan “dalam dunia *influencer* sebuah *beauty privilege* merupakan hal yang harus dimiliki sebagai langkah awal menjadi seorang *influencer*. Tidak hanya berbicara soal wajah, tetapi dengan berbusana menarik dan rapi sudah bisa mendapatkan sebuah *beauty privilege*” pendapat ini juga selaras dengan pendapat L(20), seorang *social media specialist* “*beauty privilege* itu tidak hanya ada pada wajah saja, tapi juga dari penampilan. Dengan memakai baju yang rapi juga dapat membuat orang lebih memperhatikan karena kita yang enak dipandang”, pendapat dari F(20) dan L(20) menunjukkan pandangan yang lebih luas dari *beauty privilege* dimana paras yang indah bukan hanya berbicara mengenai bentuk rahang atau bentuk hidung namun bagaimana seseorang merepresentasikan dirinya sendiri, seperti halnya dalam cara berpakaian adalah salah satu pembawaan diri yang penting. Hal ini dibahas juga oleh Fany Ariani tentang bagaimana pemilihan jenis pakaian bisa sangat berpengaruh pada pembawaan diri “Pemilihan busana dapat menunjukkan citra diri, seperti yang dilakukan Laras yang memilih busana ala Edgy Style sehingga dapat memberikan kesan modis. Ekspresi wajah dan gerak tubuh yang disesuaikan dengan citra yang hendak disampaikan, seperti yang dilakukan oleh informan Elvia yang menampilkan gerak tubuh yang sedikit *hot* ketika sedang dalam pengambilan gambar, gaya yang dilakukan menunjukkan citranya sebagai seorang model *sexy* yang profesional” (Fany Ariani, 2016). Pada studi Fany Ariani ia menunjukkan bagian kontras dari bagaimana setiap pemilihan busana menghasilkan aura yang berbeda sesuai aura yang dibutuhkan influencer. Pemilihan pakaian bagian dari *beauty privilege* yang dapat dikontrol oleh setiap orang, dalam kata lain salah satu usaha dalam *beauty privilege* ada dalam kontrol kita dan untuk mengontrolnya kita membutuhkan awareness mengenai hal itu.

Selanjutnya peneliti bertanya pendapat narasumber mengenai *awareness* mengenai *beauty privilege* adalah hal yang penting untuk diketahui, kedua belah pihak dari peneliti maupun narasumber meyakini hal yang sama, menurut F(20) “Tentunya penting, karena ketika kita *aware* dengan sebuah *beauty privilege* untuk diri kita itu akan meningkatkan *self-esteem*, investasi jangka panjang, dan mendapat kepuasan diri” pandangan dari F(20) menyatakan pandangannya terhadap *beauty privilege* sebagai alat untuk meningkatkan tingkat kepercayaan diri dan juga sebagai fenomena yang membuatnya lebih memperhatikan penampilannya demi meningkatkan kepuasan mengenai dirinya sendiri. Menurut Wiranatha dan Supriadi dalam jurnal karya Aulya Rahmawati dan Muslikah dengan judul Kepercayaan Diri pada Mahasiswi Pengguna Kosmetik di Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang, Kepercayaan diri memiliki keterkaitan erat dengan daya tarik fisik sehingga seseorang cenderung melakukan berbagai usaha supaya bisa tampil menarik, menjadi sehat dan bugar (Wiranatha & Supriyadi, 2015). Adanya keinginan untuk memperbaiki penampilan tersebut menumbuhkan rasa ingin tahu yang kemudian mendorong remaja dalam mencari tau hal-hal yang bisa dilakukan mereka memperbaiki penampilan dan meningkatkan *self-esteem*.

Pada kesempatan selanjutnya kami bertanya menurut mengenai bagaimana pengaruh dari *beauty privilege* dan dua diantara berpendapat hal ini berdampak buruk, F(20) mengatakan “Dampak buruk dari *beauty privilege*, melihat dari fakta yang ada. Contohnya kita mudah mendapatkan *catcalling*, skeptis, dan pengakuan atas usaha yang telah dilakukan hanya karena individu itu cantik” dalam kata lain menurut F(20) orang yang berpenampilan menarik cenderung lebih banyak mengalami tindakan pelecehan dan sering diabaikan pencapaian atas usahanya karena dianggap semuanya pencapaian yang didapatkan hanya karena paras yang indah meskipun ia bekerja keras untuk menggapai pencapaian itu. Sementara kekhawatiran M(24) menjurus pada *influencer* itu sendiri, ia mengungkapkan “Dampak pada individu tersebut dapat menyebabkan kurang mengembangkan diri karena menganggap bahwa dirinya sudah cukup hanya dengan memiliki paras yang cantik” bagi M(24) *beauty privilege* dapat menyebabkan seseorang mengabaikan potensinya diluar dari keindahan paras yang ia miliki, menurut M(24) ada banyak potensi dan bakat yang harus lebih diperhatikan daripada terfokus pada *beauty privilege* yang terfokus pada bagian luar dari diri seseorang, pendapat ini terhubung dengan pendapat F(20), ia berpendapat mengenai pentingnya bakat lain yang menunjang *beauty privilege* yang *influencer* miliki, karena menurutnya “karena jika masyarakat hanya memandang seseorang sebagai sosok yang rupawan, seiring berjalannya waktu akan muncul rasa bosan dan *beauty privilege* yang telah dimilikinya perlahan-lahan hilang” karena itu seorang *influencer* harus memiliki sisi lain yang dapat menjadi daya tarik

jangka panjang salah satunya seperti yang dikatakan M(24) hal itu dapat berupa bakat, pencapaian, dan potensi yang mungkin masih belum ditemukan dan menjadi bias karena mereka mengejar *beauty privilege*. Hal ini didukung dengan meningkatnya korelasi daya tarik fisik dengan hal-hal yang positif, seperti recruitment, kenaikan upah, promosi. Sehingga massa menjadi sangat fokus pada keindahan paras, mereka mulai menghabiskan banyak energi dan waktu untuk kecantikan luar, hal ini secara tidak langsung memperkuat konsep dari fenomena *beauty privilege* itu sendiri.

Sementara sebagai social media specialist L(20) berpendapat bahwa *beauty privilege* berdampak bagus, dimana ketika *influencer* fokus terhadap *beauty privilege* menyebabkan mereka memiliki perhatian lebih untuk penampilan, dampak positif yang dimaksud adalah meluasnya lapangan pekerjaan di dunia *influencer* terutama untuk produk kosmetik karena untuk beberapa produk memiliki kriteria spesifik seperti berpenampilan menarik, ia melanjutkan pendapatnya dengan “produk yang sifatnya kosmetik tuh lebih gampang selling nya kalo modelnya cantik” dalam pendapatnya tersebut L(24) menyatakan bahwa hubungan yang dimiliki *beauty privilege* dan dunia *influencer* adalah simbiosis mutualisme dimana hal ini menguntungkan baik bagi *influencer* itu sendiri maupun *brand*, hal ini dikonfirmasi oleh jurnal yang ditulis oleh Julinar, dengan judul *Konsep Kecantikan dan Pemanfaatan Produk Kosmetik Wajah Pada Mahasiswa Surabaya* keinginan untuk membeli suatu produk kosmetik juga dipengaruhi oleh seberapa menarik *influencer* yang menampilkannya, “dengan melihat artis maupun selebgram yang terlihat mempesona di berbagai media, sehingga mereka tertarik dan cenderung meniru setiap gaya yang dilakukan oleh orang-orang yang diidolakan tersebut” (Aprilianty, Shinta, Siti, & Mirna, 2023).

Kendati dua *influencer* yang menjadi narasumber kami melihat sisi buruk yang timbul karena adanya fenomena *beauty privilege*, namun sebagai *influencer* mereka tetap mendapat manfaat serta berusaha mendapatkan manfaat dari *beauty privilege*. Ada hal-hal yang sengaja dilakukan F(20) untuk memaksimalkan efek baik dari *beauty privilege* seperti yang ia katakan pada salah satu jawaban wawancaranya “saya mengunggah postingan terbaik saya, dan meningkatkan *engagement* juga eksistensi dalam menambah jumlah *followers*”, pentingnya memaksimalkan penggunaan potensi *fenomena beauty privilege* juga diungkap M(24), karena selaras dengan pendapat L(20) menurutnya “ada juga beberapa kriteria *job* di *influencer* yang mementingkan kecantikan” sehingga ia juga setuju bahwa menjaga penampilan di media sosial adalah hal yang penting untuk dilakukan. L(20) sebagai *social media specialist* menyetujui pentingnya memaksimalkan penggunaan potensi *beauty privilege*, menurutnya keuntungan yang didapatkan dari memperhatikan *beauty privilege* bersifat jangka panjang, dalam salah satu

kalimatnya ia mengatakan “*beauty privilege* adalah alat untuk menjaga citra diri, terkhusus pada akun media sosial akan banyak pihak yang terjalin akan berdampak baik untuk kerjasama *endorse* ataupun yang lainnya.” Bentuk-bentuk memaksimalkan *beauty privilege* dalam sosial media dapat dibentuk dengan berbagai macam, salah satunya seperti yang dikatakan F(20), adalah mengenai pakaian. Pendapat mengenai ini dibahas oleh Subhani dan Muhammad Imtiaz, mereka mengatakan “*there are some attributes which can be changed and modified to make the personality of a person much desirable or more presentable. Dress or dressing style comes under this category; even sometimes dressing style enhances the personality more as compared to physical features.*” Atau diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia sebagai “ada beberapa atribut yang bisa dibentuk dan disesuaikan agar seseorang terlihat lebih menarik atau *presentable*. Salah satunya adalah cara berpakaian; bahkan seringkali cara berpakaian membuat orang terlihat lebih menarik dibandingkan dari efek genetik yang dimilikinya” (Subhani & Muhammad Imtiaz, 2014). Dari pendapat ini dapat dikatakan pemanfaatan maksimal dari *beauty privilege* tidak selalu berfokus pada sesuatu yang buruk, melainkan menjadi alasan untuk seseorang memperhatikan apa yang dapat membuatnya terlihat lebih rapi dan menarik, seperti pakaian, kebersihan, dan wewangian.

Dalam penelitian ini peneliti juga mencari tahu mengenai dampak fenomena *beauty privilege* dalam kehidupan sehari-hari *influencer*, menurut M(24) “Tidak ada efek khusus, karena nyatanya pada akun sosial media saya pun merasa bebas untuk berekspresi dan pengikut pun tidak merasa terganggu akan hal itu” menurutnya hal terpenting dari memiliki akun sosial media dan mengelolanya sebagai *influencer* adalah dengan berlaku jujur kepada followers nya, ia berpendapat bahwa hal itu membuat *followers*-nya merasa lebih terhubung dengan M(24) sebagai *influencer*. Menurut F(20) fenomena *beauty privilege* juga menjadi salah satu faktor untuk mendapatkan sisi positif dari dunia, ia mengungkapkan “efeknya, saya bisa mendapatkan afirmasi positif dari lingkungan sekitar, dan dari segi karir juga membantu dalam mempermudah, juga yang terakhir menerima perlakuan yang positif dari lingkungan” menurut F(20) usahanya dalam memaksimalkan *beauty privilege* berbuah baik dimana dengan itu kerja kerasnya semakin dilihat dan sangat membantu dalam pengembangan dirinya sebagai *influencer*, begitupun menurut L(20) sebagai *social media specialist*, menurutnya dengan adanya fenomena *beauty privilege* “*influencer* jadi lebih termotivasi buat jadi *good looking* karena itu juga jadi target *brand-brand* kan” maka dalam kata lain menurut L(20) adanya fenomena *beauty privilege* adalah hal yang bersahabat dalam perkembangan lapangan pekerjaan *influencer* dimana mereka hal ini menjadi ladang pekerjaan mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian serta pembahasan terkait perspektif *influencer* terhadap *beauty privilege* dalam sosial media dapat ditarik kesimpulan bahwa isu kecantikan yang ada di kalangan masyarakat merupakan isu yang kompleks dan terdapat banyak pemikiran mengenai hal tersebut. Studi ini telah memperluas pemahaman kita mengenai fenomena *beauty privilege* dan implikasi sosialnya. Hal yang dapat kami temukan selama penelitian ini adalah *beauty privilege* bukan hanya tentang penampilan fisik yang menarik, tapi bagaimana individu dapat memenuhi standar yang ditetapkan masyarakat. Berkaitan pada media sosial Instagram, *beauty privilege* juga dapat menjadi pengaruh untuk sebagian individu untuk menjalani kehidupannya di dunia maya. Dengan banyaknya *followers*, meningkatnya *engagement*, serta manfaat lainnya yang mereka dapatkan sebagai pengguna media sosial Instagram dengan kecantikan yang dimilikinya.

Penting juga memiliki kesadaran diri mengenai *beauty privilege* dan bagaimana hal tersebut dapat mempengaruhi kehidupan baik aspek sosial dan juga karir. Namun, penting juga untuk menyadari bahwa segala hal memiliki konsekuensinya. Dengan memiliki kecantikan berdasarkan standar yang masyarakat ciptakan, membuat usaha yang telah dilakukan individu ini terlihat bias karena masyarakat sendiri menganggap mereka mencapai semua itu hanya karena memiliki kecantikan yang menguntungkan individu tersebut. Banyak juga hal-hal yang mengganggu kenyamanan karena menerima perlakuan yang tidak baik dari sisi moral dan perilaku masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- APRILIANTY, Shinta; KOMARIAH, Siti; ABDULLAH, Mirna Nur Alia. Konsep Beauty Privilege Membentuk Kekerasan Simbolik. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya*, [S.l.], v. 9, n. 1, p. 149-154, feb. 2023. ISSN 2656-940X
- Ardhilarisa, N. *Representasi Kecantikan Perempuan Dan Isu Beauty Privilege Dalam Film Imperfect, Analisis Semiotika Roland Barthes Tentang Film Imperfect Karya Ernest Prakasa*, Vol. 1, No.1, pp. 1-14, ISSN 1411-268x
- Beauvoir, S. d. (1974). *The second sex..* New York, Vintage Books.
- Fany Ariani, Wulan Trigartanti. . *Impression Management Seorang Selebgram sebagai Eksistensi Diri melalui Media Sosial Instagram*. Volume 2, No.1, Tahun 2016, p. 353-358, ISSN: 2460-6510
- Ilker Etikan, Sulaiman Abubakar Musa, Rukayya Sunusi Alkassim. *Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. American Journal of Theoretical and Applied Statistics*. Vol. 5, No. 1, 2016, pp. 1-4. doi: 10.11648/j.ajtas.20160501.11

- Imami Nur Rachmawati. *Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif : Wawancara. Jurnal Keperawatan Indonesia*, Vol.11 ,No.1, Maret 2007; hal 35-40, pISSN: 1410-4490, eISSN: 2354-9203.
- Julinar Cherish Wiharsari, 071511733021 (2019) KONSEP KECANTIKAN DAN PEMANFAATAN PRODUK KOSMETIK WAJAH PADA MAHASISWI SURABAYA. Skripsi thesis, UNIVERSITAS AIRLANGGA.
- Khoirunisa, K. (2023). *Fenomena Beauty privilege sebagai Bentuk Diskriminasi terhadap Perempuan di Lingkungan Pekerjaan*. Jakarta : Universitas pendidikan Indonesia
- KONSELING: Jurnal Ilmiah Bimbingan dan Konseling, Vol.3, No.1, Oktober 2021, pp. 01-06, e-ISSN: 2686-2875, <https://journal.ilinstitute.com/konseling>, DOI: 10.31960/konseling.v3i1.1138
- Meltareza, R., & Tawaqal, R. S. (2023). Marketing Communication in Attracting Students. *JURNAL LENSA MUTIARA KOMUNIKASI*, 7(1), 152–165. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v7i1.3871>
- Milya Sari & Asmendri. *NATURAL SCIENCE: Jurnal Penelitian Bidang IPA dan Pendidikan IPA*, 6 (1), 2020, (41-53)
- Muhammad Saifulloh, Maria Ulfah Siregar. *Pengungkapan Diri Gofar Hilman Sebagai Influencer Melalui Media Instagram*, *Jurnal Pustaka Komunikasi*, Vol. 2, No. 2, (September 2019) 167 - 180, ISSN: 2614-8498
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta : STIBA
- Rahmawati Ramadhani Pratiwi Prabowo. (2020). *Pengaruh Konstruksi Standar Kecantikan Oleh Beauty Vlogger Dalam Membentuk Identitas Diri Mahasiswa*. Jakarta : Universitas Pendidikan Indonesia
- Samantha Kwan, Mary Nel Trautner. *Beauty Work: Individual and Institutional Rewards, the Reproduction of Gender, and Questions of Agency*. *Sociology Compass*, Vol. 3, Issue. 1, p. 49-71. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2008.00179.x>
- Shu-Yueh Lee. (2014). *The Effects of Cosmetic Surgery Reality Shows on Women's Beliefs of Beauty Privileges, Perceptions of Cosmetic Surgery, and Desires for Cosmetic Enhancements*. *American Communication Journal* . Summer2014, Vol. 16 Issue 1, p1-14. 14p.
- Subhani, & Muhammad Imtiaz. *Impact of Physical Attractiveness on Selection and Recruitment Process*. Forthcoming in: *International Journal of Accounting and Finance*, 29 May 2012, <https://mp.ra.ub.uni-muenchen.de/> ISSN: 2715-470X(Online), 2477 – 6181(Cetak)
- Vievian Sri Ayu Purnamas, Ahmad Junaidi. *Pengaruh Komunikasi Persuasif dari Influencer Mikro TikTok terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Beauty*, Vol. 1, No.4 (2022): Kiwari, p. 628-633, EISSN 2827-8763 , <https://doi.org/10.24912/ki.v1i4.15909>

Wenjing Wang, Xiaobing Zheng, Xiaodong Yue & Nian Zhong (2021) The role of beauty as currency belief in acceptance of cosmetic surgery and career aspirations among Chinese young women, *The Journal of Social Psychology*, 161:3, 351-362, DOI: 10.1080/00224545.2020.1842314

Wolf, N. (2015). *The beauty myth*. Vintage Classics.