

Disiplin Tubuh dan Konsumsi Kosmetik dalam Praktik Rias Perempuan



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh:

SYAIRA SYAHDA MUKTI

22321236

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2026

Disiplin Tubuh dan Konsumsi Kosmetik dalam Praktik Rias Perempuan



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Oleh:

SYAIRA SYAHDA MUKTI

22321236

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2026

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

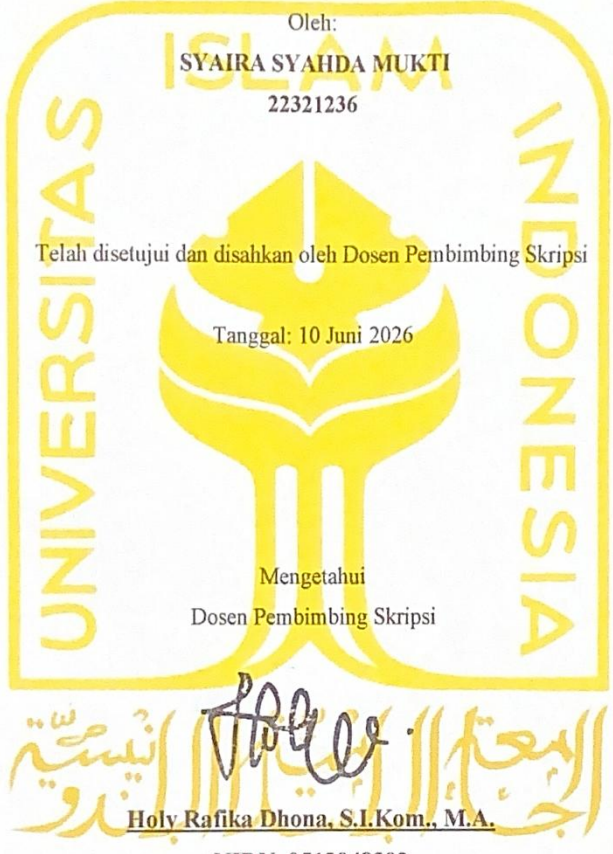
Disiplin Tubuh dan Konsumsi Kosmetik dalam Praktik Rias Perempuan

Oleh:
SYAIRA SYAHDA MUKTI
22321236

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi
Tanggal: 10 Juni 2026

Mengetahui
Dosen Pembimbing Skripsi

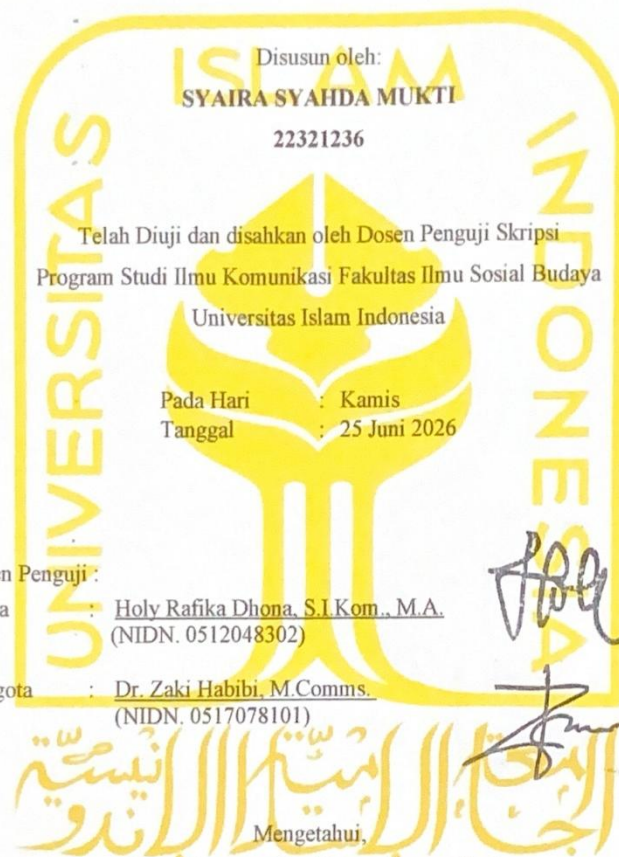

Holy Rafika Dhona, S.I.Kom., M.A.
NIDN. 0512048302



HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

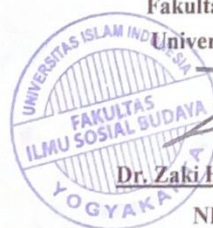
Disiplin Tubuh dan Konsumsi Kosmetik dalam Praktik Rias Perempuan



Dosen Penguji:

Ketua : Holy Rafika Dhona, S.I.Kom., M.A.
(NIDN. 0512048302)

Anggota : Dr. Zaki Habibi, M.Comms.
(NIDN. 0517078101)



Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Dr. Zaki Habibi, S.I.P., M.Comms.

NIDN. 0517078101

PERNYATAAN ETKA AKADEMIK

Surat Pernyataan Integritas Akademik

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syaira Syahda Mukti
Tempat dan Tanggal Lahir : Kudus, 03 Desember 2004
Alamat : Pasuruhan Kidul, Kecamatan Jati, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah
NIM : 22321236
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa seluruh karya akademik yang saya hasilkan selama melaksanakan perkuliahan di Program Studi Hubungan Internasional adalah karya saya sendiri yang dikerjakan secara jujur dan independen dengan:

1. Tidak menggunakan jasa pihak ketiga (joki) dalam pengerjaan karya akademik atau menjadi pihak ketiga dalam pengerjaan karya akademik mahasiswa lain. Semua kontribusi yang telah diberikan oleh pihak lain dalam penulisan karya akademik saya telah sesuai dengan aturan dan tercantum dengan benar.
2. Tidak melakukan plagiasi yang berupa pengakuan atas hasil karya akademik orang lain. Segala gagasan atau data yang didapatkan dari karya atau pemikiran orang lain telah melalui proses parafrase dan dicantumkan pada sitasi.
3. Tidak melakukan manipulasi menggunakan kecerdasan buatan atau perangkat lunak otomatis lainnya untuk pengerjaan hal substansial dalam penulisan karya akademik.

Apabila di masa mendatang setelah kelulusan saya, ditemukan informasi yang membuktikan bahwa salah satu atau sebagian karya akademik saya tidak merupakan hasil kerja saya sendiri dan/atau merupakan pelanggaran atas pernyataan saya di atas, saya bersedia menerima konsekuensi yang berlaku sesuai dengan regulasi yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 11 Mei 2026



Syaira Syahda Mukti

MOTTO

*“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.
Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.”
(QS. Al-Insyirah: 5–6)*

*“Berbagai cobaan dan hal yang buat kau ragu
Jadikan percikan 'tuk menerpa tekadmu
Jalan hidupmu hanya milikmu sendiri
Rasakan nikmatnya hidupmu hari ini”
(Rasakan Nikmatnya Hidup – Hindia)*

*Cogito, ergo sum
“I think, therefore I am”
(— René Descartes)*

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri yang telah berproses dan bertahan hingga sampai di titik ini, juga saya persembahkan untuk kedua orang tua saya, atas segala perjuangan dan doa yang tidak pernah putus, serta untuk siapa pun yang sedang berjuang dalam prosesnya masing-masing—semoga tetap bertahan dan sampai pada tujuan.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah Rabbil 'alamin, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga skripsi yang berjudul “Disiplin Tubuh dan Konsumsi Kosmetik dalam Praktik Rias pada Perempuan” ini dapat diselesaikan. Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu bentuk pertanggungjawaban akademik penulis setelah menempuh proses pembelajaran di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. Lebih dari syarat memperoleh gelar Sarjana (S1), proses penyusunan skripsi ini juga menjadi ruang belajar yang mempertemukan penulis dengan berbagai pertanyaan sekaligus pemahaman baru.

Dalam proses tersebut, penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak berdiri sendiri. Terdapat banyak tangan, doa, dan dukungan yang turut hadir dalam bagaimanapun keadaan penulis. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur, penulis ini mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dengan penuh rasa syukur, terima kasih kepada Allah SWT atas segala karunia yang telah diberikan dalam hidup saya. Saya percaya bahwa setiap hal yang terjadi merupakan bentuk kasih sayang dan rencana terbaik dari-Nya. Hingga saya dapat berdiri di titik ini pun, tidak lepas dari kehendak dan pertolongan Allah SWT.
2. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu saya yang luar biasa. Sosok yang selalu kuat, penuh kasih, dan tidak pernah lelah memberikan dukungan dalam setiap langkah hidup saya. Pasti doamu yang lancarkan upayaku, mesti doa yang meluncur dari bibirmu dan yang kutahu kau takkan pernah berhenti. Tumbuhku kini semoga sesuai yang kau impikan, tertulis jelas namaku di setiap harap malammu, tentang masa depan, tentang masa terang warisan akal budi gemilang.
3. Terima kasih kepada Bapak, yang telah berperan begitu baik dalam kehidupan saya. Terima kasih karena selalu berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan saya, bahkan seringkali memberikan lebih dari itu. Segala yang bapak lakukan selalu menghadirkan kebahagiaan bagi saya. Bapak adalah sosok ayah yang hebat, *I'm so grateful to have father like you.*
4. Terima kasih kepada Kepala Prodi Ilmu Komunikasi Dr. Zaki Habibi, S.I.P., M.Comms. atas dukungan dan kebijakan yang telah diberikan selama penulis menempuh proses perkuliahan.

5. Terima kasih kepada Dosen Pembimbing Akademik Dr. Anang Hermawan, S.Sos., M.A. atas arahan, bimbingan, dan bantuan yang telah diberikan.
6. Terima kasih kepada Dosen Pembimbing Skripsi Bapak Holy Rafika Dhona, S.I.Kom., M.A. yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan arahan serta masukan yang berarti selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas bimbingan yang tidak hanya membantu dalam penyelesaian skripsi, tetapi juga membuka perspektif baru bagi saya dalam memaknai ilmu komunikasi.
7. Terima kasih kepada seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu, wawasan, dan pengalaman selama masa perkuliahan. Pembelajaran yang diberikan tidak hanya membantu secara akademik, tetapi juga membentuk cara saya dalam memahami dan melihat berbagai fenomena komunikasi. Terima kasih atas bimbingan dan dedikasi yang telah diberikan selama ini.
8. Terima kasih kepada seluruh informan serta pihak-pihak yang telah terlibat dalam penelitian ini. Tanpa kesediaan dan kontribusi kalian, penelitian ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik.
9. Terima kasih kepada *Almarhumah* Syabna Almaida Mukti adik tercinta kakak, terima kasih untuk menjadi adikku, terima kasih telah menjadi bagian dari hidup kakak, menjadi alasan dan tujuan kakak untuk menjadi besar. Mungkin kemarin kakak sempat patah sepetah patahnya setelah kepergianmu, tapi sekarang kakak berjanji akan tetap melanjutkan tujuan besar itu. Terima kasih karena selalu hadir dalam mimpi kakak dan menceritakan padaku bagaimana tempat tinggalmu yang baru.
10. Terima kasih kepada adik manis kakak, Arcadia, kakak berharap semua hal terbaik selalu menyertaimu. Maaf atas perjalanan yang tidak sempurna. Aku tahu kamu hebat, semoga kamu bisa tumbuh lebih baik untuk mencari panggilanmu, tuk sementara kita tertawakan berbagai hal yang lucu dan lara selepas-lepasnya.
11. Terima kasih kepada sahabat-sahabat saya: Salma, Saniya, Sabrina, Wulan, Zizi, dan Farida. Terima kasih karena telah menjadi teman lama yang tetap bertahan hingga hari ini. Segala dukungan, kebersamaan, dan cerita yang kita bagi menjadi bagian penting dalam perjalanan hidup saya.
12. Terima kasih kepada Aghnia, Najya, Hany, dan Ahna yang telah menjadi teman seperjalanan selama masa perkuliahan. Terima kasih telah mewarnai hari-hari saya dalam program studi ini dengan cerita, tawa, dan kebersamaan yang tidak terlupakan.

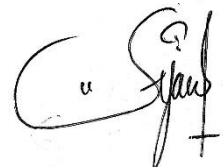
13. Terima kasih kepada teman-teman Komisi C: Hilda, Nasywa, Ayu, dan Saely atas segala pengalaman dan kebersamaan yang telah kita lalui. Setiap proses yang kita hadapi bersama menjadi bagian dari perjalanan yang berharga dan bermakna.
14. Terima kasih kepada member Hoak-Hoek (Marion, Jeki, Waka, Irpan, Dapa, Ina, dan Jya). Segala perjalanan jauh yang kita lalui bersama seronok dan akan kuceritakan ke anak cucuku nanti.
15. Terima kasih kepada Hindia dan .Feast yang melalui karya-karyanya telah turut menemani banyak proses dalam perjalanan ini. Banyak lagu yang hadir pada waktu yang tepat menjadi ruang untuk memahami banyak hal dengan cara yang sederhana.
16. Terima kasih kepada Seafood Mumer dan PMR (Penyetan Moro Rement) yang telah menjadi bagian kecil dan menyenangkan selama proses ini, dengan sajian makanan yang selalu dinantikan. Semoga terus berkembang dan sukses selalu.
17. Terima kasih kepada seluruh teman seperjuangan yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan ini berbagi lelah, harapan, dan mimpi yang sama. Semoga setiap langkah yang kita tempuh setelah ini membawa kita pada jalan terbaik masing-masing.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi tambahan referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan. Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah terlibat, membantu, dan mendukung dalam proses penyusunan skripsi ini. Semoga doa-doa baik yang diberikan kepada penulis menjadi amal kebaikan dan perantara bagi kalian untuk senantiasa mendapatkan keberkahan serta rahmat dari Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Yogyakarta, 7 April 2026

Penulis,



Syaira Syahda Mukti

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Metode Disiplin Michel Foucault dalam Konsumsi Kosmetik pada Perempuan 50

Tabel 5. 1 Instrumen Penelitian **Error! Bookmark not defined.**

ABSTRAK

Mukti, Syaira Syahda. 22321236 (2026). Disiplin Tubuh dan Konsumsi Kosmetik dalam Praktik Rias Perempuan. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. Penelitian ini berangkat dari perubahan praktik rias wajah perempuan yang semula bersifat seremonial menjadi bagian dari rutinitas harian. Dalam perkembangan tersebut, konsumsi kosmetik tidak lagi sekadar berfungsi estetis, melainkan menjadi bagian dari mekanisme yang membentuk dan mengatur tubuh perempuan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana praktik konsumsi kosmetik bekerja sebagai bentuk pendisiplinan tubuh serta bagaimana tubuh perempuan berfungsi sebagai media representasi nilai-nilai industri kecantikan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode Analisis Wacana Michel Foucault. Data diperoleh melalui wawancara terhadap perempuan di Yogyakarta yang aktif menggunakan kosmetik dalam kesehariannya, seperti model, penyanyi, *content creator*, dan mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik konsumsi kosmetik berlangsung sebagai mekanisme disiplin tubuh melalui rutinitas rias harian, internalisasi standar kecantikan, serta penyesuaian diri perempuan terhadap tuntutan sosial dan profesional. Kosmetik tidak hanya digunakan sebagai alat mempercantik, tetapi juga sebagai instrumen yang mengatur cara tubuh perempuan ditampilkan dan dinilai. Selain itu, tubuh perempuan tidak hanya menjadi objek disiplin, tetapi juga berfungsi sebagai media tempat norma, nilai, dan standar kecantikan diaktualisasikan melalui praktik rias sehari-hari. Melalui tubuh, pesan-pesan kecantikan yang diproduksi industri tidak berhenti pada media atau iklan, melainkan terus beredar dalam kehidupan sosial melalui penampilan tubuh itu sendiri. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa praktik rias dan konsumsi kosmetik merupakan bagian dari mekanisme kekuasaan yang bekerja secara halus melalui tubuh. Dalam proses tersebut, tubuh perempuan berfungsi sebagai media yang memungkinkan berlangsungnya pendisiplinan sekaligus reproduksi nilai-nilai industri kecantikan dalam kehidupan sehari-hari.

Kata kunci: disiplin tubuh, industri kecantikan, konsumsi kosmetik, praktik rias harian, tubuh sebagai media.

ABSTRACT

Mukti, Syaira Syahda. 22321236 (2026). *Body Discipline and Cosmetic Consumption in Women's Makeup Practices. Communication Science Study Program, Faculty of Social and Cultural Sciences, Universitas Islam Indonesia.* This study departs from the transformation of women's makeup practices, which were initially ceremonial in nature, into part of daily routines. In this development, cosmetic consumption no longer serves merely an aesthetic function but has become part of a mechanism that shapes and regulates the female body. This study aims to analyze how cosmetic consumption practices operate as a form of body discipline and how the female body functions as a medium through which the values of the beauty industry are actualized. The method used is a descriptive qualitative approach employing Michel Foucault's Discourse Analysis. Data were obtained through interviews with women in Yogyakarta who actively use cosmetics in their daily lives, including models, singers, content creators, and university students. The results show that cosmetic consumption operates as a mechanism of body discipline through daily makeup routines, the internalization of beauty standards, and women's adaptation to social and professional demands. Cosmetics are not only used as tools for beautification but also as instruments that regulate how women's bodies are presented and evaluated. Furthermore, the female body is not merely an object of discipline but also functions as a medium through which norms, values, and beauty standards are actualized in everyday makeup practices. Through the body, beauty messages produced by the industry do not stop at media platforms or advertisements but continue to circulate within social life through bodily appearance itself. This study concludes that makeup practices and cosmetic consumption are part of a mechanism of power that operates subtly through the body. In this process, the female body functions as a medium that enables both discipline and the reproduction of beauty industry values in everyday life.

Keywords: body discipline, cosmetic consumption, body as medium, beauty industry, daily makeup practices.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ETKA AKADEMIK	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan masalah dan pertanyaan penelitian.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Tinjauan Pustaka.....	5
1. Penelitian Terdahulu.....	5
2. Kerangka Teori	10
a. Disiplin Tubuh.....	10
b. Tubuh sebagai Media.....	13
c. Praktik Rias Wajah.....	15
d. Konsumsi (penggunaan) Kosmetik pada Perempuan.....	17
F. Metode Penelitian	19
BAB II.....	26
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	26
A. Kosmetik di Indonesia	26
B. Dinamika <i>Daily Makeup</i> dalam Kehidupan Perempuan	28
BAB III	31
TEMUAN DAN PEMBAHASAN	31
A. Temuan Penelitian	31
1. Praktik Konsumsi Kosmetik sebagai Disiplin Tubuh.....	31
a. Kosmetik sebagai Modal Profesional.....	32
b. Kosmetik dalam Rutinitas dan Standar Penampilan Sehari-hari.....	36

c. Kosmetik sebagai Alat Penutup Kekurangan Tubuh.....	42
2. Tubuh sebagai media representasi nilai industri kecantikan	46
B. Pembahasan	48
1. Praktik Konsumsi Kosmetik sebagai Disiplin Tubuh.....	48
2. Tubuh sebagai Media Representasi Nilai Industri Kecantikan	55
BAB IV.....	59
PENUTUP	59
A. Kesimpulan.....	59
B. Keterbatasan Penelitian	60
C. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	67
Lampiran 1: Instrumen Penelitian.....	67

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Rias, atau tata kecantikan wajah, merupakan serangkaian proses artistik menggunakan kosmetik (*makeup*) untuk memperindah wajah seseorang. Praktik rias wajah dulu hanya berkaitan dengan ritual adat dan pertunjukan budaya. Tubuh perempuan dulunya dirias dalam momen tertentu, dengan fungsi riasan yang lebih bersifat khusus dan seremonial seperti tradisi, pernikahan, pertunjukan (Dibah, 2023). Kini, penggunaan rias wajah telah menjadi bagian dari aktivitas harian perempuan, yang dipakai dalam berbagai ruang sosial.

Dengan perkembangan ini, praktik rias wajah dan konsumsi kosmetik tidak hanya berguna untuk mempercantik penampilan. Banyak perempuan menggunakan kosmetik karena alasan kenyamanan pribadi, merasa lebih percaya diri, atau memang hanya sekadar ingin (Andrean, Putri, & Hamidah, 2024). Pilihan ini tentu sah dan tidak dapat disalahkan. Bersama dengan preferensi tersebut, juga terdapat mekanisme dari wacana kecantikan.

Sebelum perempuan merias, terdapat serangkaian pengetahuan teknis yang harus dipelajari terlebih dahulu, seperti pengetahuan tentang kategori produk, proses dan teknik aplikasi, hingga hasil yang diharapkan. Pengetahuan tentang ini dapat diperoleh melalui kursus, tutorial yang disajikan dalam media sosial, dan narasi industri kecantikan itu sendiri (Dandan.id; Zalora.id). Preferensi pribadi yang terlihat natural sebenarnya telah bergerak dalam kerangka aturan yang diciptakan industri dengan memanfaatkan tubuh sebagai media untuk mengaktualkan rias perempuan.

Praktik rias kini telah menjadi bagian kehidupan sehari-hari, siapa saja berhak membeli, menggunakan, dan merias dirinya sendiri. Perubahan ini membuka jalan bagi industri kecantikan yang tidak hanya menyediakan produk kecantikan, tetapi juga membangun kebutuhan. Melalui kategori produk dan segmentasi target konsumen industri dapat memperluas pasar mereka. Dengan banyaknya berbagai pilihan produk, konsumen dihadapkan pada pilihan-pilihan yang pada dasarnya fungsinya sama, namun dikemas dengan strategi *branding*, harga, dan pemasaran yang berbeda.

Industri kecantikan tidak hanya menjual produk untuk mempercantik, tetapi secara sistematis juga membentuk pola konsumsi melalui desain dan formula yang membuat

produk cepat habis dan perlu dibeli ulang. Contohnya pada *cushion*, yaitu alas bedak cair dengan kemasan praktis tetapi produknya rentan mengalami oksidasi, sehingga pengguna akan dapat *retouch* dimanapun (Irvina, 2022). Ketika hasil penggunaan produk tidak sesuai dengan fungsi yang dijanjikan, ketidaksesuaian hasil seringkali dikembalikan kepada pengguna dengan asumsi bahwa kondisi kulit tidak ideal, teknik aplikasi salah, atau penggunaan produk pendukung belum maksimal. Pola ini menciptakan kebiasaan konsumsi berulang yang juga dirancang industri agar selaras dengan kepentingan komersial.

Dalam kajian Ilmu Komunikasi, fenomena industri kecantikan umumnya dianalisis melalui perspektif komunikasi pemasaran, *branding*, dan periklanan dari sudut pandang *Public Relations* untuk membangun citra produk dan memengaruhi perilaku konsumen (Zidni & Saputra, 2025). Perspektif tersebut membantu untuk memahami bagaimana pesan kecantikan diproduksi, disebarluaskan, dan diterima oleh khalayak. Namun, misalnya (Wiraputra, Pristica, & Setijadi, 2023) menyebutkan bahwa fokus pada strategi komunikasi sering kali menempatkan tubuh perempuan sebagai sasaran pesan semata, sehingga belum banyak yang menjelaskan bagaimana pesan dan wacana kecantikan tersebut kemudian bekerja melalui tubuh perempuan dalam praktik sehari-hari. Berangkat dari celah tersebut, penelitian ini memandang praktik rias dan konsumsi kosmetik sebagai fenomena komunikasi yang dapat ditelusuri melalui hubungan antara tubuh, kuasa, dan pembentukan perilaku, sehingga menghadirkan perspektif lain dalam studi komunikasi yang tidak berpusat pada media maupun strategi pemasaran.

Michel Foucault (1977) dalam *Discipline and Punish* menjelaskan bagaimana kekuasaan tidak lagi bekerja secara kasar dan kasat mata, tetapi melalui pengaturan tindakan, kebiasaan, dan pengawasan yang tidak selalu terlihat. Menurut Foucault, salah satu caranya adalah dengan mendisiplinkan tubuh dengan membentuk bagaimana tubuh tampil, bergerak, dan berperilaku sesuai aturan tertentu. Individu menjadi patuh karena menyesuaikan diri terhadap norma yang telah diinternalisasi secara tidak sadar, inilah yang disebut sebagai “disiplin” (Hardiansyah, 2012).

Peneliti mengasumsikan bahwa tubuh tidak hanya dipoles untuk mempercantik diri, tetapi juga menjadi tempat berlangsungnya mekanisme kekuasaan yang bekerja. Maka dari itu, pendekatan materialis yang digunakan merujuk pada bagaimana industri kecantikan tidak hanya menjual produk, melainkan juga menyusun pengetahuan, norma, dan kebiasaan konsumsi yang membentuk perilaku tubuh. Tubuh perempuan dalam praktik rias dipahami sebagai medan tempat kuasa beroperasi, bukan dalam arti tubuhnya

pasif, melainkan sebagai subjek aktif yang bergerak dalam ruang yang telah diatur. Melalui kebiasaan rias harian, tubuh mengaktualisasikan norma secara sukarela dan teratur, yang dalam istilah Foucault merupakan bentuk pendisiplinan.

Setiap tahapan dalam merias wajah, mulai dari pemilihan *complexion* hingga *finishing spray*, bukan hanya proses teknis estetika, tetapi juga struktur ritual yang berulang. Ritual ini membentuk tubuh untuk tampil sesuai standar yang telah disebarluaskan industri, sehingga tahapan riasan menjadi bentuk pengaturan mikro terhadap tubuh secara sadar maupun tidak sadar. Dengan mengikuti tahapan ini, kosmetik dapat dipahami sebagai sesuatu yang mengontrol tubuh dengan mengarahkan tindakan penggunaannya, dimana secara halus mengatur individu melalui tubuhnya sendiri.

Penelitian tentang rias dan tubuh perempuan, sebagian besar lebih membahas tentang penggunaan rias bagi perempuan berkaitan dengan kebutuhan psikologis seperti *self-healing*, kepercayaan diri, dan pengalihan stres, serta dipengaruhi oleh persepsi sosial terhadap daya tarik dan tuntutan untuk selalu tampil menarik (Korichi, Pelle-de-Queral, Gazano, & Aubert, 2008); (Noviana & Susiati, 2015); (Herasafitri, Rahajeng, & Sarirah, 2016); (Andrean, Putri, & Hamidah, 2024). Berbeda dari penelitian tersebut yang berfokus pada aspek psikologis dan sosial, penelitian ini akan mengkaji bagaimana praktik rias dan konsumsi kosmetik sehari-hari menjadi bentuk disiplin tubuh yang mengendalikan perempuan seperti dalam kerangka disiplin yang dijelaskan oleh Foucault (1977).

Penelitian tentang media dan rias, lebih menyoroti tentang peran media sosial, media massa, dan strategi promosi dalam membentuk minat beli dan persepsi konsumen dalam industri kecantikan, temuan-temuan ini menguatkan argumen bahwa kosmetik dirancang untuk mengatur tubuh perempuan melalui pendekatan persuasif yang meyakinkan mereka akan kebutuhan terhadap produk (Kussudyarsana & Rejeki, 2020); (Yulpemi, et al., 2023); (Afni & Roostika, 2024). Berbeda dari penelitian tersebut yang bersifat mediasentris, penelitian ini akan mengkaji bagaimana tubuh tidak bisa dipahami sebagai entitas tunggal dan homogen. Tubuh perempuan masing-masing beroperasi dalam medan kekuasaan yang berbeda. Oleh karena itu, penting untuk menelaah bagaimana konsumsi kosmetik dan praktik rias beroperasi secara berbeda tergantung pada latar belakang sosial-ekonomi dan ekspektasi ruang tempat tubuh itu tampil.

Penelitian dari studi komunikasi, Wanerda (2018) dengan menggunakan pendekatan Michel Foucault menyebutkan bahwa riasan sebagai bentuk aktualisasi diri mahasiswa dimasa sekarang, meskipun sama menggunakan kerangka Foucault, tetapi penelitian

tersebut belum mengelaborasi lebih jauh bagaimana melalui konsumsi kosmetik mendisiplinkan tubuh perempuan. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji bagaimana tubuh sebagai media dalam konsumsi kosmetik sehari-hari dengan konsep disiplin tubuh.

Disini, komunikasi tidak dipahami secara sempit sebagai pertukaran pesan antarindividu, melainkan sebagai sistem sosial yang mengatur aliran makna melalui komoditas. Foucault (1977) tidak secara langsung membicarakan tentang komunikasi, akan tetapi konsep Disiplin Tubuh menurut Foucault (1977) akan digunakan untuk melihat sirkuit komunikasi dalam bentuk konsumsi dan praktik rias. Menurut Mattelart (1996), komunikasi bukan hanya tentang seputar menyampaikan pesan dan media, melainkan tentang bagaimana sesuatu pesan, barang, makna mengalir dalam masyarakat. Mattelart (1996) menyebut ini sebagai “sirkuit komunikasi” atau *society of flows*. Komoditas (kosmetik) tidak dijual kosong, mereka membawa pesan dan nilai. Produk kosmetik “berkomunikasi” dengan penggunanya, kemudian tubuh menjadi media untuk pesan itu ditampilkan dengan disiplin. Produk kosmetik mengatur cara tubuh ditampilkan, menjadikan tubuh sebagai media untuk menyampaikan pesan-pesan yang terkandung dalam konsumsi tersebut.

Dalam penelitian ini, penulis akan menelaah pengalaman rias dari perempuan yang menggunakan kosmetik di wilayah Yogyakarta, khususnya dari kelompok perempuan urban usia produktif yang terlibat dalam aktivitas kerja, pendidikan, atau ruang publik lainnya. Fokus ini dipilih karena kelompok ini cenderung mengalami tekanan sosial yang lebih intens terhadap penampilan, serta memiliki akses terhadap produk kosmetik dan media yang menyebarkan standar kecantikan. Dengan membatasi kategori subjek, penelitian ini tidak bermaksud menggeneralisasi pengalaman semua perempuan, tetapi justru menekankan bahwa pengalaman tubuh bisa terikat pada konteks kelas, profesi, dan lingkungan sosial yang berbeda-beda.

B. Rumusan masalah dan pertanyaan penelitian

Penelitian ini berangkat dari permasalahan dimana rias wajah yang dulunya terbatas pada momen-momen khusus dan dikerjakan oleh perias profesional, kini menjadi keperluan harian yang bisa dilakukan siapapun. Dalam praktik rias, tubuh perempuan tidak hanya dipercantik, tetapi juga menjadi media dimana industri kecantikan melalui kosmetik membentuk kebutuhan dan mengatur perilaku konsumsi. Melalui pendekatan disiplin tubuh menurut Michael Foucault, penelitian ini akan berfokus memahami

bagaimana kosmetik mengatur tubuh sebagai media dalam tindakan konsumsi yang berlangsung dalam praktik rias sehari-hari sebagai masalah dalam penelitian ini. Dengan rumusan masalah yang demikian, pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana praktik konsumsi kosmetik bekerja sebagai mekanisme pendisiplinan tubuh perempuan melalui tahapan rias harian,
2. Bagaimana tubuh menjadi media representasi nilai-nilai industri kecantikan dalam kehidupan sehari-hari?

C. Tujuan Penelitian

- a. Menguraikan bagaimana praktik konsumsi kosmetik bekerja sebagai mekanisme pendisiplinan tubuh perempuan melalui tahapan rias harian.
- b. Menganalisis bagaimana tubuh menjadi media representasi nilai-nilai industri kecantikan dalam kehidupan sehari-hari.

D. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis
 - 1) Memberikan kontribusi pada pemahaman tentang bagaimana produk dari industri kecantikan mempengaruhi perilaku dan persepsi individu, khususnya terkait dengan tubuh dan identitas perempuan.
 - 2) Menjelaskan relevansi teori Foucault tentang "tubuh yang diatur" dalam konteks praktik konsumsi rias yang digunakan sehari-hari.

- b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran kritis perempuan terhadap praktik konsumsi kosmetik yang seringkali dianggap biasa. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi industri dan media dalam menciptakan strategi yang lebih etis dan tidak merugikan citra tubuh perempuan.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Praktik rias perempuan selama ini tidak hanya dipahami sebagai upaya estetis melainkan juga sebagai tempat dimana mekanisme kuasa bekerja melalui tubuh. Banyak penelitian mengangkat *makeup* dari sudut pandang psikologis atau kognitif, namun belum ada yang melihat tubuh sebagai media yang diatur, dipersiapkan,

dibakukan, dan diinternalisasi oleh industri kecantikan. Oleh karena itu, pada bagian pertama ini akan diulas ringkasan dan analisis riset terdahulu yang menyorot hubungan antara rias dan tubuh perempuan, dengan melihat bagaimana kosmetik mendisiplinkan, membentuk, dan mengendalikan tubuh.

Pertama, penelitian Korichi, Pelle-de-Queral, Gazano, & Aubert (2008) yang membahas tentang “*Why Women Use Makeup: Implication of Psychological Traits in Makeup Functions*”. Penelitian Korichi et al. membangun kerangka fungsional *makeup* sebagai *camouflage* (menyembunyikan ‘cacat’) dan *seduction* (menarik perhatian) berdasarkan psikometrik dan teori *pleasure-stimulation* pada indera (sentuhan, penciuman, penglihatan). Metode yang dipakai meliputi wawancara kelompok sukarelawan, empat kuesioner psikometrik, analisis PCA untuk pengelompokan fungsi *makeup*, dan ANOVA untuk menguji perbedaan profil psikologis antar kelas fungsi *makeup*. Hasil penelitiannya terbagi dalam dua kelas besar (A: *camouflage* lebih cemas dan defensif; B: *seduction* lebih ekstrovert dan asertif) dan subdivisi dalam kelas B dengan profil yang berbeda-beda, menandai kontradiksi internal mengenai variasi penggunaan *makeup* meski berada dalam kelompok fungsi yang sama. Korichi, et al. (2008) mengasumsikan tubuh sebagai aktor psikologis (agensi personal). Sedangkan penelitian ini mengasumsikan tubuh sebagai produk kekuasaan struktural. Keterbatasan dari Korichi et al. (2008) adalah minimnya perhatian pada dimensi industri (bagaimana norma dan tahapan rias diproduksi dan dipaksakan), yang ingin penulis telusuri dengan menganalisis bagaimana penggunaan rias menjadi instrumen dalam mendisiplinkan tubuh.

Kedua, penelitian Noviana & Susiati (2015) yang membahas tentang “Hubungan Pengetahuan Rias Wajah Sehari-Hari dengan Penggunaan Kosmetika Tata Rias Wajah di SMK Negeri 3 Klaten”. Penelitian Noviana & Susiati (2015) menggunakan teori pengetahuan dan perilaku untuk mengukur korelasi antara pengetahuan *makeup* harian dan penggunaan kosmetik pada 61 siswa SMK melalui angket dan analisis korelasi Product Moment ($r = 0.484$, $p < 0.01$), namun hanya menjelaskan 23.4% varians; sisanya 76.6% dipengaruhi faktor lain seperti lingkungan, psikologis, dan industri. Keterbatasan dari penelitian Noviana & Susiati (2015) adalah tidak ada analisis mengenai bagaimana pengetahuan itu sendiri dihasilkan dan dipromosikan oleh industri kecantikan, maupun bagaimana tahapan teknis merias membentuk norma perilaku konsumen.

Penelitian penulis juga menggarisbawahi tentang peran pengetahuan teknis rias, tetapi tidak sekadar mengukur seberapa banyak yang tahu, melainkan bagaimana pengetahuan tersebut diproduksi dan menjadi instrumen pendisiplinan tubuh. Persamaannya, keduanya melihat pentingnya aspek kognitif *makeup*; perbedaannya, Noviana & Susiati (2015) memposisikan pengetahuan sebagai variabel independen, sedangkan saya memosisikan pengetahuan sebagai kontrol kuasa yang bekerja sistemik. Dalam penelitian penulis akan menelusuri sirkuit komunikasi dan strategi industri dalam membangun kebutuhan serta tata rias harian.

Ketiga, penelitian Herasafitri, Rahajeng, & Sarirah (2016) yang membahas tentang “*Wake Up and Make Up: Efek Kosmetik Wajah dan Waktu Pemaparan Terhadap Attractiveness*”. Melalui *first-impression attractiveness* dan teori waktu paparan, penelitian Herasafitri et al. mencari tahu pengaruh *makeup* dan durasi paparan foto model terhadap penilaian daya tarik ($n = 43$) menggunakan aplikasi PsychoPy dan univariate ANOVA. Hasilnya, *makeup* secara signifikan meningkatkan *attractiveness* ($p < 0.001$) dan waktu paparan juga berpengaruh ($p < 0.001$), tetapi tidak ada interaksi signifikan antara keduanya ($p = .158$). Herasafitri et al. (2016) berfokus pada persepsi daya tarik wajah berdasarkan penggunaan *makeup* serta durasi waktu menatap wajah. Menggunakan aplikasi PsychoPy, mereka menyajikan foto wajah model yang telah diedit (ber-*makeup* dan tanpa *makeup*) kepada 43 partisipan, untuk menguji apakah *makeup* dan durasi menatap wajah memengaruhi persepsi ketertarikan. Menurut Herasafitri et al. (2016) ternyata wajah yang memakai *makeup* mendapatkan durasi yang lebih lama menjadi dinilai lebih menarik. Namun, interaksi antara *makeup* dan durasi tidak menunjukkan pengaruh yang saling memperkuat, artinya *makeup* tetap menarik meskipun dilihat hanya sebentar.

Keterbatasan dalam penelitian Herasafitri et al. (2016) terletak pada pendekatannya yang hanya menyoroiti efek visual akhir dari *makeup*, tanpa mengkaji proses dan teknik aplikasi *makeup* itu sendiri. Kosmetik diperlakukan sebagai hasil statis, bukan sesuatu yang mengatur. Berbeda dengan pendekatan penelitian penulis yang melihat rias wajah bukan sekadar alat untuk menarik perhatian, tetapi sebagai bagian dari mekanisme pengendalian tubuh perempuan. Proses rias dalam penelitian penulis dilihat sebagai serangkaian praktik teknis yang membentuk tubuh sebagai media. Dengan demikian, fokus penulis tidak berhenti pada persepsi daya tarik,

melainkan pada bagaimana tubuh diarahkan, diatur, dan didisiplinkan melalui ritual merias.

Keempat, penelitian Andrean, Putri, & Hamidah (2024) yang membahas tentang “Makna *Make Up* Sebagai *Self Healing* Perempuan”. Penelitian Andrean et al. (2024) menggunakan kerangka *ritual self-care* dan *self-healing*, memandang rutinitas *makeup* sebagai sarana meditatif yang memainkan peran emosional dan sosial. Metode kualitatif yang dipakai adalah wawancara mendalam dan observasi partisipan dengan menggali makna personal dan konteks penggunaan *makeup* dalam kehidupan sehari-hari. Temuan Andrean et al. (2024) menunjukkan bahwa *makeup* berfungsi sebagai ‘ruang aman’ untuk fokus diri, meredakan stress, dan memupuk kepercayaan diri, serta menciptakan komunitas dukungan antarpengguna. Namun Andrean et al. tidak merincikan bagaimana rutinitas tersebut diatur dan diinternalisasi oleh strategi pemasaran dan desain produk industri kecantikan.

Dalam penelitian penulis, terdapat persamaan dengan pengakuan bahwa *makeup* telah menjadi praksis sehari-hari dan bukan semata estetika seremonial. Akan tetapi, perbedaannya mendasar: Andrean et al. (2024) memposisikan *makeup* sebagai ekspresi kebutuhan emosional, sedangkan saya memosisikan *makeup* sebagai mekanisme kuasa eksternal yang menjadikan tubuh sebagai media komunikasi industri. Keterbatasan studi mereka berfokus pada sisi afektif, sedangkan dalam penelitian penulis akan diperluas cakupannya dengan mengkaji bagaimana dirkuit komunikasi kosmetik dalam praktik rias menjadi wujud pendisiplinan.

Setelahnya, tinjauan akan dilanjutkan ke penelitian tentang rias dan media. Dalam penelitian penulis, tubuh diposisikan sebagai media utama pengoperasian kuasa kosmetik. Maka, melalui tinjauan ini akan melihat bagaimana “media” dipahami dalam studi-studi sebelumnya.

Kelima, penelitian Afni & Roostika (2024) yang membahas tentang “Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Kepercayaan Merek, dan Persepsi Nilai terhadap Niat Beli *Makeup* Lokal”. Disini Afni & Roostika (2024) menempatkan bahwa media menurut mereka adalah platform digital yaitu media sosial, dimana disinilah merek kosmetik lokal memproduksi konten, berinteraksi dengan konsumen, dan membangun kepercayaan merek guna mempengaruhi niat beli. Afni & Roostika (2024) mendefinisikan aktivitas pemasaran media sosial sebagai keseluruhan proses penggunaan fitur-fitur seperti feed Instagram, *direct message*, dan komentar untuk

mengumpulkan wawasan konsumen, memonitor respons, dan menyebarkan pesan promosi yang *persuasive*.

Penelitian Afni & Roostika (2024) menggunakan kerangka *Social Media Marketing* dan kepercayaan konsumen (*brand trust*), kemudian menguji lima hipotesis dalam model *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan SmartPLS 3.0. Metode kuantitatif dengan purposive sampling melibatkan 233 responden pengguna *makeup* lokal, menggunakan kuesioner Likert 1–7 untuk variabel seperti kepercayaan merek, persepsi nilai, dan niat beli. Namun, Afni & Roostika (2024) hanya meninjau media sebagai saluran komunikasi eksternal, tidak membahas bagaimana tubuh pengguna sebagai media penerima.

Keenam, penelitian Yulpemi, et al. (2023) yang membahas tentang “*A Comprehensive Exploration of Entrepreneurial Strategies in The Makeup and Beauty Industry: The Role of Social Media Marketing*” yang menelaah strategi pemasaran digital di industri kecantikan. Yulpemi et al. (2023) mengkaji berbagai strategi promosi di media sosial, seperti kolaborasi dengan *influencer*, konten interaktif, dan penggunaan e-commerce. Yulpemi et al. (2023) menggambarkan tren industri yang cepat berubah dan sangat dipengaruhi oleh konsumen. Tapi, pendekatannya masih pada tataran konsep dan strategi, tidak membahas secara langsung bagaimana strategi itu berdampak pada praktik pengguna.

Yulpemi et al. (2023) memposisikan media sosial sebagai pusat dari sistem distribusi dan promosi kosmetik. Namun, penelitian penulis akan melihat tubuh sebagai tempat di mana pesan-pesan media itu dijalankan. Jika penelitian Yulpemi et al. (2023) berfokus pada strategi digital, penelitian penulis akan mengkaji tentang bagaimana strategi itu diwujudkan lewat langkah-langkah rias di tubuh. Dengan begitu, penulis ingin melihat tubuh bukan hanya sebagai objek, tapi juga sebagai media aktif dalam menyerap, menjalankan, dan menyebarkan makna dari kosmetik.

Pada penelitian-penelitian terdahulu, media umumnya dipahami secara konvensional atau platform digital. Media ini berfungsi menyebarkan citra kecantikan, promosi produk, serta membentuk preferensi pengguna melalui konten seperti iklan, tutorial, dan *influencer*. Dengan kata lain, media dilihat sebagai saluran komunikasi eksternal yang mempengaruhi persepsi dan perilaku terkait rias.

Dengan demikian, perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian ini bukan hanya terletak pada fokus kajian, tetapi juga pada asumsi epistemologis dasarnya. Penelitian sebelumnya cenderung memposisikan praktik rias sebagai ekspresi

kepribadian atau strategi psikologis individual, sedangkan penelitian ini memandang tubuh sebagai arena di mana kekuasaan bekerja melalui konsumsi dan rutinitas. Dengan pendekatan ini, praktik rias tidak lagi netral atau bebas nilai, melainkan dibentuk oleh struktur kuasa yang bekerja secara sistemik melalui industri kecantikan.

2. Kerangka Teori

Kerangka teori dalam penelitian merupakan sebuah gambaran dari dasar teoritis yang akan menjadi bahan penelitian, agar penulis tetap pada arah yang terstruktur dan berada dalam jalur analisis yang relevan dan konsisten dengan tujuan penelitian (Azis, 2023). Adapun kerangka teori dalam penelitian ini yaitu:

a. Disiplin Tubuh

Michel Foucault membagi karyanya ke dalam tiga fase pemikiran: arkeologi, silsilah, dan etika. Fase silsilah menjadi titik dimana Foucault mengembangkan pemikirannya tentang kekuasaan dan disiplin. Menurut Michel Foucault dalam *Discipline and Punish* (1977), disiplin adalah kepatuhan yang dilakukan atas kehendak diri sendiri atas suatu motivasi (Hardiansyah, 2012).

Disini konsep disiplin tidak dilihat sebagai sistem besar yang memaksa untuk patuh, melainkan melalui sistem kecil yang bekerja secara halus untuk membuat individu patuh dan terbiasa (Hardiansyah, 2012). Sebagaimana dijelaskan oleh Ransom (1997), melihat bahwa bentuk kekuasaan modern tidak lagi mengandalkan paksaan langsung, tetapi bekerja melalui pelatihan, pengawasan, dan perbandingan. Disiplin beroperasi dalam keseharian, dimana individu merasa sedang “mengembangkan diri” padahal sedang diarahkan.

Bayraktar & Tezcan (2021) menyebutkan bahwa menurut Michel Foucault perubahan sejarah pada abad 17 dan 18 di Eropa telah menyebabkan pendisiplinan tubuh yang berbeda dari zaman monarki. Foucault menunjukkan bahwa kekuasaan modern membutuhkan populasi yang bisa dikontrol dengan lebih halus dan efisien. Oleh karena itu, muncul berbagai institusi seperti sekolah, rumah sakit, dan penjara yang bertugas mendisiplinkan individu secara sistematis. Melalui lembaga-lembaga tersebut, kekuasaan bekerja lewat mekanisme pengawasan dan pelatihan yang menghasilkan tubuh-tubuh yang jinak (*docile bodies*) tubuh yang bisa

diarahkan, digunakan, dan dimaksimalkan fungsinya untuk negara atau kepentingan sosial lainnya.

Disiplin menjadi alat kuasa melalui hal kecil yang “biasa” untuk membentuk perilaku dan menciptakan rutinitas tertentu, dimana kekuasaan tidak memaksa, tetapi menjadikan individu berpartisipasi untuk pendisiplinan dirinya sendiri. Dalam praktik konsumsi kosmetik dan rias wajah, perempuan berpartisipasi aktif dalam membentuk tubuhnya sendiri. Hardiansyah (2012) menyebutkan bahwa Michel Foucault memaparkan 4 metode disiplin yaitu:

1) Distribusi ruang

Distribusi ruang adalah penataan ruang. Ruang ditata sedemikian rupa agar lebih mudah mengontrol individu. Cara kerjanya adalah dengan menempatkan individu-individu pada tempatnya. Foucault menyebut bahwa kekuasaan disipliner pertama-tama bekerja dengan cara menata ruang, bukan sekadar untuk menyusun secara fisik, tetapi untuk menciptakan posisi-posisi tertentu bagi tubuh agar bisa dikontrol. Perempuan yang memang suka berdandan biasanya akan menyesuaikan riasannya dengan ruang tempat ia akan tampil. Banyak instansi yang mewajibkan karyawannya untuk memakai riasan agar terlihat lebih profesional (Ardhana & Susanti, 2025). Riasan yang digunakan untuk hanya ke kampus tentu berbeda dengan riasan saat pergi ke acara formal atau bekerja. Artinya, ruang membentuk bagaimana tubuh harus ditampilkan. Pemilihan jenis riasan juga bergantung pada konteks sosial ruang itu sendiri. Riasan menjadi cara tubuh menyesuaikan diri agar dianggap pantas dan layak hadir dalam ruang-ruang tersebut.

2) *Time table*

Time table adalah teknik pendisiplinan melalui pengaturan waktu. Disiplin diwujudkan melalui pengaturan aktivitas individu dalam jadwal waktu yang sangat terstruktur dan ketat. Prinsip utama dari *time table* adalah tidak ada waktu yang terbuang dan setiap gerakan tubuh diarahkan agar efisien dan berguna. Praktik rias bukan hanya tentang memilih produk, melainkan juga manajemen waktu. Setiap produk memiliki karakteristik yang berbeda, jadi perempuan perlu menyesuaikan durasi konsumsi riasan mereka dengan kebutuhan aktivitasnya (Trianingtyas, et al., 2025). Untuk mendapatkan hasil yang baik, pengguna perlu

menciptakan komposisi yang seimbang antara jenis produk dan teknik aplikasi.

3) Strategi penambahan waktu

Teknik ini merujuk pada pelatihan tubuh secara bertahap dan berulang, dengan tujuan meningkatkan ketepatan, konsistensi, dan kapasitas tubuh. Tubuh tidak dilatih secara instan, melainkan melalui pengulangan, evaluasi, dan perbaikan terus-menerus. Tubuh dilatih untuk mengetahui dan menguasai teknik melalui langkah-langkah agar dapat menjadi otomatis dan efisien. Informasi mengenai produk riasan (fungsi dan cara penggunaan) didapat dari banyak sumber, termasuk situs kecantikan yang menjelaskan tahapan penggunaan kosmetik. Seiring waktu, tubuh terbiasa: tahu mana urutan yang tepat, teknik yang sesuai, bahkan pemilihan warna berdasarkan momen dan tempat. Misalnya, riasan untuk pergi kuliah cenderung lebih ringan dibandingkan pekerja yang terikat SOP penampilan. Semakin sering dilakukan, aktivitas rias menjadi otomatis dan efisien tubuh belajar dari pengulangan.

4) Penyusunan kekuatan

Penyusunan kekuatan adalah teknik yang mengatur bagaimana individu bukan hanya dikontrol secara personal, tetapi juga diintegrasikan ke dalam sistem sosial yang lebih besar. Tubuh menjadi bagian dari kelompok, struktur, atau institusi yang mengatur bagaimana ia bertindak dalam hubungannya dengan tubuh-tubuh lain. Disiplin juga diterapkan melalui struktur kekuasaan yang tersusun secara hierarkis dan sistematis, dimana individu diawasi dan dikontrol melalui mekanisme pengawasan bertingkat, normalisasi, dan pembentukan standar perilaku yang harus dipatuhi.

Konsep disiplin disini telah terpraktikkan pada kebiasaan praktik rias dalam perempuan. Bagaimana seseorang mengatur waktu untuk merias diri, bagaimana pilihan visual mereka untuk menjadi "*final look*" serta bagaimana teknik-teknik tertentu diinternalisasi oleh individu. Foucault menganggap proses disiplin sebagai cara "membentuk" manusia untuk menjadikannya individu yang patuh (Ransom, 1997). Disiplin dapat mengubah individu menjadi makhluk yang "terlatih" dan "terukur" dimana tubuh bukan hanya bagian biologis, tetapi juga medium kekuasaan.

Michel Foucault menyebut tubuh adalah sasaran dari teknik latihan yang berulang hingga membentuk kebiasaan agar membentuk individu menjadi *docile bodies* yaitu tubuh yang dapat dikontrol juga dilatih untuk menerima aturan-aturan tertentu secara sukarela (Bayraktar & Tezcan, 2021). Melalui disiplin yang dijalankan, tubuh akan terbiasa mengikuti pola dan ritme tertentu yang menjadikannya mudah dilatih dan dibentuk tanpa menggunakan paksaan. Tubuh yang patuh adalah tubuh yang dapat diatur: kapan bergerak, bagaimana bergerak, dan dengan cara seperti apa ia harus tampil. Dengan kata lain, individu tidak merasa sedang dikekang, tetapi justru merasa sedang menjalankan sesuatu yang wajar dan perlu.

b. Tubuh sebagai Media

Dalam praktik rias dan konsumsi kosmetik, tubuh tidak hanya menjadi objek kuasa seperti dalam konsep “disiplin tubuh”, tetapi juga dapat dipahami sebagai media yang menyampaikan makna sosial, kultural, dan ekonomi. Peneliti berasumsi bahwa tubuh perempuan adalah bagian dari sistem komunikasi yang mengalirkan pesan-pesan industri kecantikan melalui simbol-simbol visual seperti warna, tekstur, bentuk, dan teknik aplikasi kosmetik. Tubuh yang dirias bukan hanya tunduk pada kuasa, tetapi juga mengkomunikasikan kuasa tersebut melalui aktivitas sehari-harinya di ruang sosial.

Menurut Mattelart (1996) komunikasi tidak hanya terbatas pada pertukaran pesan verbal antar individu, tetapi mencakup sirkulasi makna dalam masyarakat yang diwujudkan melalui benda, gaya hidup, dan konsumsi. Kosmetik sebagai komoditas membawa nilai-nilai tertentu seperti profesionalisme atau kepercayaan diri, bahkan moralitas yang kemudian ditampilkan melalui tubuh. Dalam pengertian ini, tubuh menjadi media yang merepresentasikan pesan yang dikandung kosmetik, dan dengan demikian menjadi media representasi sosial.

Sejalan dengan pendapat Dhona (2023), yang menyatakan bahwa tubuh adalah medan tempat ideologi budaya bekerja, dan bukan sekadar benda biologis. Seseorang dapat mengkonstruksi identitasnya berdasarkan apa yang dia konsumsi untuk tubuhnya. Tubuh dirias untuk menyampaikan pesan,

karena melalui tubuh yang mengonsumsi produk maka tubuh pun menjadi komoditas itu sendiri karena tubuh dinilai memiliki nilai jual.

Dalam Soriano (2024) tubuh bukan sekadar objek biologis, melainkan konstruksi historis yang dibentuk oleh praktik-praktik kekuasaan dan kontrol yang menaklukkan perempuan melalui ideologi dan penalaran gender. Dominasi ini terwujud melalui pengawasan dan pengendalian tubuh perempuan, khususnya melalui praktik rias dan konsumsi kosmetik. Pengertian ini sejalan dengan konsep disiplin tubuh dimana praktik rias menjadi teknik pengendalian yang mengatur, sehingga tubuh menjadi medan tempat ideologi bekerja (Komahi UAI, 2021). Maka, tubuh tidak hanya diatur oleh kosmetik (disiplin), tetapi juga mendistribusikan makna melalui kosmetik (komunikasi).

Dengan memahami tubuh sebagai media, penelitian ini tidak memposisikan perempuan semata-mata sebagai korban kuasa industri, melainkan sebagai aktor yang menampilkan pesan-pesan melalui praktik rias. Tubuh perempuan yang dirias adalah teks sosial yang dapat dibaca, ditafsirkan, bahkan dikritisi sebagai bagian dari sistem komunikasi komoditas dalam industri kecantikan. Grosz (1994) dalam (Frank, 2020) menambahkan bahwa tubuh adalah medium yang membawa dan menampilkan makna. Tubuh tidak bisa dipisahkan dari konstruksi sosial karena ia berada dalam arus wacana. Konsumsi kosmetik dan praktik rias tidak bisa dianggap hanya sebagai alat estetika, tetapi sebagai alat komunikasi yang dimediasi oleh tubuh, yang mereproduksi norma-norma visual dengan cara yang sistematis dan dapat diterima publik.

Baudrillard (1970) menyatakan bahwa dalam masyarakat konsumsi, komoditas tidak hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan, tetapi untuk menghasilkan tanda dan status sosial (Bakti, Nirzalin, & Alwi, 2019). Dengan demikian, kosmetik yang digunakan perempuan bukan sekadar alat untuk merias diri, tetapi juga menjadi simbol dari nilai-nilai yang ingin ditampilkan dan diklaim. Riasan menjadi tidak netral ia mengatur bagaimana tubuh dilihat, diterima, dan dinilai oleh masyarakat.

Arjun Appadurai (1986) juga menyebutkan bahwa komoditas memiliki “biografi sosial” (Setyawan, 2020). Produk kosmetik hidup dan bekerja dalam jaringan sosial yang lebih luas, mereka tidak hanya dibeli dan dipakai,

tetapi membentuk relasi antara tubuh, pasar, dan makna. Tubuh perempuan menjadi ruang tempat nilai-nilai ini ditampilkan.

Dengan melihat tubuh sebagai media, maka posisi perempuan dalam praktik rias sebagai pelaku yang secara aktif menavigasi dan menyampaikan pesan-pesan sosial melalui konsumsi kosmetik. Praktik rias harian menjadi bentuk komunikasi yang menyampaikan siapa seseorang, bagaimana perempuan ingin dilihat, dan nilai apa yang perempuan klaim.

c. Praktik Rias Wajah

Dalam tulisan (Prajastiwi, Suhartiningsih, Kusstianti, & Megasari, 2020), merujuk pada pendapat Dwiyanti, Sri, et al (2016:11), dijelaskan bahwa tata rias wajah atau *makeup* adalah sebuah bentuk seni yang dapat diterapkan pada berbagai jenis bentuk wajah maupun warna kulit. Proses merias wajah tidak dapat dilepaskan dari unsur cipta, rasa, dan kreasi individu, namun tetap perlu mempertimbangkan kesesuaian dengan tema, konteks, dan situasi tertentu. Praktik tata rias wajah sendiri terbagi menjadi beberapa kategori, seperti riasan sehari-hari, riasan khusus, dan riasan panggung.

Pengertian tata rias yang disebutkan Aliyah, Ghaffar, & Amri (2022) merupakan suatu bentuk usaha untuk mempercantik diri, terutama dengan memberi perhatian pada area wajah. Martha Tilaar (1999:29) menjelaskan bahwa merias wajah adalah sebuah seni yang bertujuan memperindah tampilan wajah dengan menonjolkan bagian-bagian yang dianggap sudah menarik serta menyamarkan kekurangan yang ada. Selain fungsi estetika, tata rias juga berperan dalam membangun rasa percaya diri seseorang.

Tata rias wajah bukanlah praktik yang baru muncul dalam kehidupan manusia. Sejak ribuan tahun silam, rias wajah telah dikenal dan diterapkan, khususnya oleh kaum perempuan. Korichi, Pelle-deQueral, Gazano, dan Aubert dalam Gautama & Ambarwati (2021) menyebutkan bahwa secara psikologis, *makeup* memiliki dua fungsi utama, yakni fungsi *seduction*, yaitu untuk meningkatkan daya tarik dan penampilan diri, serta fungsi *camouflage*, yaitu untuk menyamarkan kekurangan fisik yang tampak pada wajah. Argumen ini sejalan dengan yang dinyatakan McCabe, Malefyt, & Fabri (2017) perempuan cenderung merasa lebih percaya diri ketika menggunakan *makeup*.

Aliyah, Ghaffar, & Amri (2022) menyebutkan tujuan utama dari tata rias wajah tidak hanya mempercantik dengan menonjolkan kelebihan dan menutupi kekurangan, tetapi juga menciptakan kesan wajah yang lebih berdimensi. Lebih lanjut, Martha Tilaar (1999:30) menguraikan prinsip-prinsip dasar yang perlu diperhatikan dalam tata rias wajah, antara lain:

1) Kombinasi warna

Pemilihan warna perlu diselaraskan antara warna bayangan mata, perona pipi, dan lipstik dengan warna alami mata, rambut, kulit, serta sesuai dengan busana yang akan dikenakan.

2) Penyesuaian bentuk wajah

Area wajah yang lebar dapat dikesankan lebih sempit menggunakan warna-warna yang redup, sementara bagian yang sempit bisa diperlebar dengan warna cerah atau muda.

Dari berbagai pandangan yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa tata rias atau *makeup* merupakan seni sekaligus teknik mempercantik wajah dengan memanfaatkan berbagai produk kosmetik untuk menonjolkan kelebihan dan menyamarkan kekurangan. Tata rias tidak hanya berfungsi sebagai upaya estetika semata, tetapi juga menjadi cara untuk mengekspresikan diri, kepribadian, serta mengikuti tren yang berlaku.

Di Indonesia, beberapa survei terbaru menunjukkan bagaimana penggunaan *makeup* telah menjadi bagian dari kebiasaan harian yang juga dipengaruhi oleh status sosial dan aktivitas. Menurut laporan survei JakPat yang disampaikan oleh (Narasi TV, 2024), lebih dari 2.000 responden dilibatkan untuk memetakan kebiasaan penggunaan produk kecantikan di tahun 2023. Survei ini mencakup tren *makeup*, skincare, hingga preferensi merek. Hasilnya menunjukkan bahwa aktivitas harian sangat memengaruhi seberapa penting seseorang memandang penggunaan *makeup*. Mayoritas perempuan Indonesia, terutama mereka yang bekerja, menganggap penggunaan *makeup* sebagai bagian yang penting.

Data serupa juga diungkapkan oleh (Ritzi, 2024), yang berdasarkan survei JakPat terhadap 1.215 responden perempuan dari berbagai wilayah Indonesia, menemukan bahwa persepsi terhadap pentingnya *makeup* berbeda-beda tergantung pada status pekerjaan. Di kalangan siswa, 54% menyatakan bahwa *makeup* penting dan 70% dari mereka lebih memilih tampilan *simple makeup*. Di kalangan perempuan bekerja, 69% menganggap *makeup* penting dengan

preferensi serupa terhadap riasan sederhana. Sementara itu, pada kelompok perempuan yang tidak bekerja, hanya 47% yang menilai *makeup* sebagai hal penting, dan 60% dari mereka juga lebih memilih riasan ringan.

Secara keseluruhan, temuan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan riasan dalam keseharian perempuan berperan besar dalam menentukan cara mereka memandang diri mereka. Semakin tinggi tuntutan tampil di ruang publik, seperti pada siswa dan perempuan pekerja, maka semakin besar pula kecenderungan untuk menjadikan *makeup* sebagai bagian dari rutinitas harian. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini akan difokuskan pada rutinitas penggunaan riasan yang dilakukan secara rutin dalam kehidupan sehari-hari perempuan.

Seperti dijelaskan oleh (Rahmi & Yania, 2023) yang mengutip Remania (2014), tata rias wajah untuk kebutuhan sehari-hari lebih menekankan pada penggunaan riasan yang ringan, dengan warna-warna yang lembut atau *matte* guna menciptakan kesan yang alami, bersih, dan rapi. Riasan semacam ini tidak ditujukan untuk menarik perhatian secara berlebihan, melainkan untuk menunjukkan penampilan yang “wajar” namun tetap pantas tampil di ruang publik. Rutinitas penggunaan riasan juga bisa disebut *daily make up* (tata rias harian). Asumsinya, tata rias harian yang ringan dan rapi bukan sekadar soal selera, tapi merupakan bentuk disiplin tubuh yang membuat perempuan tampil sesuai dengan standar yang dianggap pantas di kehidupan sehari-hari.

Dalam hal ini, rutinitas penggunaan riasan beroperasi sebagai teknik disiplin yang bersifat mikrofisik: ia tidak bekerja melalui paksaan langsung, melainkan melalui pengulangan, latihan, dan pemahaman bawah sadar bahwa “perempuan yang baik” atau “perempuan profesional” seharusnya tampil bersih, segar, dan rapi. Tubuh perempuan, khususnya wajah, menjadi medan tempat kekuasaan bekerja lewat standar-standar representasi yang seolah netral, padahal mengandung dimensi normatif yang kuat. Dengan demikian, *daily makeup* bukan hanya tentang “merias”, tetapi tentang bagaimana tubuh ditata, diatur, dan dijaga agar senantiasa sesuai dengan tuntutan sosial.

d. Konsumsi (penggunaan) Kosmetik pada Perempuan

Menurut Ritzer (dalam Baudrillard, 2015) yang dikutip oleh (Intan, 2021), konsumsi bukan hanya sebatas dorongan untuk membeli barang, tetapi juga dalam rangka memberi kenikmatan diri sendiri, membentuk identitas pribadi, dan

memuaskan kebutuhan. Konsumsi juga berperan sebagai system komunikasi, ideologi dan struktur social. Dalam masyarakat modern, hampir semua hal bisa menjadi objek konsumsi (Baudrillard, 2015). Berbeda dengan pandangan Marx yang menekankan nilai guna (*use value*) dan nilai tukar (*exchange value*), Baudrillard menyoroti pentingnya nilai simbolik (*symbolic value*) dan nilai tanda (*sign value*). Artinya, barang atau jasa dikonsumsi bukan hanya karena fungsinya, tetapi karena makna simbolik yang melekat padanya.

Tubuh perempuan dalam budaya konsumen menempati posisi yang sangat strategis, baik sebagai target pasar maupun sebagai media utama tempat nilai-nilai ideologis bekerja. Rosida (2018) menyebutkan bahwa “dalam budaya konsumen, tubuh perempuan telah menjadi objek utama yang dikonstruksi secara simbolik melalui wacana yang diproduksi oleh media dan industri”. Tubuh tidak hanya dilihat, tetapi juga ditata, dirawat, dan dinilai berdasarkan standar visual yang terus-menerus direproduksi.

Konsumsi menjadi aktivitas yang dalam budaya konsumen berperan sebagai sarana ekspresi identitas dan status sosial, di mana produk yang dikonsumsi membawa makna simbolik yang mencerminkan gaya hidup dan nilai sosial individu dalam masyarakat. Sejalan dengan itu, (Synnot, 2003) dan (Shilling, 2016) menekankan bahwa tubuh bukan hanya realitas biologis, tetapi juga proyek sosial yang dibentuk oleh relasi sosial. Dalam konteks ini, tubuh perempuan menjadi titik temu antara komoditas, identitas, dan kuasa, di mana konsumsi tidak hanya masuk melalui barang, tetapi juga melalui cara tubuh dinilai, dirawat, dan ditampilkan.

Baudrillard (2015) menunjukkan bahwa masyarakat kontemporer adalah masyarakat tanda, di mana konsumsi menjadi sarana untuk berkomunikasi secara sosial. Misalnya, pemilihan *cushion foundation* yang memberi efek “*natural glow*” bukan hanya soal preferensi kulit, tetapi juga mencerminkan keinginan untuk tampil sehat, muda, dan sopan. Featherstone (1991) menyebut bahwa tubuh adalah “kanvas simbolik” yang mencerminkan gaya hidup melalui produk-produk konsumsi. Artinya, kosmetik yang melekat di tubuh bukan hanya penanda estetika, tetapi juga sarana ekspresi identitas, status, dan afiliasi budaya (Rosida, 2018).

Jagger (2000) menyatakan “*anyone can be anyone as long as they have the means to participate in consumption*” (Rosida, 2018). Selaras dengan pendapat

Feathersone (2008) tertera dalam (Cahyaningrum, 2022) aktivitas konsumsi dianggap sebagai sistem ekonomi kapitalis agar terus memperluas produksi barang, yang akhirnya membuat budaya konsumsi menumpuk melalui barang-barang dan temoat belanja. Pada akhirnya, masyarakat mulai melihat kegiatan konsumsi sebagai cara untuk mencari hiburan atau kesenangan pribadi. Maka dari itu, perempuan memilih produk, merek, hingga gaya *makeup* tertentu mencerminkan cara untuk menyampaikan siapa diri mereka di mata sosial.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami makna dari praktik rias wajah perempuan dalam kehidupan sehari-hari. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menelusuri proses pendisiplinan tubuh dalam praktik rias dan konsumsi kosmetik. Salim & Syahrums (2012) menyatakan bahwa pendekatan kualitatif bersifat alami dan kontekstual, serta menempatkan peneliti sebagai instrumen utama dalam memahami realitas sosial. Sementara itu, menurut Murdiyanto (2020), pendekatan ini tidak semata-mata mengungkap gejala yang tampak, melainkan juga makna yang tersembunyi di balik praktik sosial, termasuk relasi kuasa yang membentuknya.

Moleong (2007) menjelaskan pendekatan kualitatif bertujuan untuk menggali dan memahami fenomena secara menyeluruh, mencakup pandangan, nilai, konsep, serta perilaku subjek penelitian. Pemahaman tersebut dibangun melalui penggambaran dalam bentuk narasi dan bahasa, yang berlangsung di dalam konteks alami (*natural setting*). Pendekatan ini mengandalkan berbagai metode alami untuk menangkap makna yang muncul dari realitas yang diteliti. Fokus utama dari penelitian kualitatif adalah memberikan deskripsi yang rinci dan mendalam mengenai situasi atau pengalaman tertentu sebagaimana yang benar-benar terjadi di lapangan.

Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif dipilih karena sejalan dengan tujuan penulis untuk mengungkap mekanisme kekuasaan yang bekerja melalui tubuh dalam penggunaan kosmetik sehari-hari. Penelitian ini tidak bertujuan mengukur frekuensi penggunaan kosmetik, melainkan menjelaskan bagaimana tubuh perempuan didisiplinkan melalui pengetahuan, rutinitas, dan ritual teknis rias. Dengan ini, pendekatan kualitatif dalam penelitian ini berfungsi untuk menelusuri

bagaimana konsumsi kosmetik menjadi sarana komunikasi kuasa yang membentuk tubuh.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode Analisis Wacana Michel Foucault untuk mengkaji praktik rias wajah sebagai bagian dari mekanisme kekuasaan yang bekerja dalam tubuh perempuan. Analisis Wacana Foucault tidak hanya berfokus pada teks atau bahasa semata, tetapi juga pada praktik sosial yang membentuk pengetahuan, subjek, dan realitas itu sendiri. Disebutkan dalam (Dhona, 2020) Analisis Wacana Foucault berfokus pada tiga elemen utama, yaitu wacana, sejarah, dan kuasa.

Dengan demikian, analisis ini tidak sekadar membaca makna dibalik teks, melainkan menelusuri bagaimana suatu kebenaran diproduksi, disebarkan, dan dipertahankan dalam praktik sosial. Berbeda dengan analisis wacana yang bersifat linguistik, pendekatan Analisis Wacana Foucault melihat wacana sebagai praktik yang secara aktif membentuk objek yang dibicarakan. Dalam penelitian ini, praktik rias wajah tidak dipahami sebagai tindakan individual semata, tetapi sebagai hasil dari konstruksi wacana kecantikan yang berkembang dalam masyarakat.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian dijadwalkan berlangsung selama bulan Oktober hingga Desember 2025. Penelitian akan dilakukan di wilayah Yogyakarta, yang menurut penulis disini merupakan kawasan dengan dinamika sosial, ekonomi, dan budaya. Yogyakarta dipilih karena memiliki populasi perempuan muda yang aktif secara sosial, digital, dan konsumtif sehingga menjadi ruang sosial yang produktif bagi praktik konsumsi kosmetik.

3. Informan Penelitian

Objek penelitian ini adalah perempuan usia produktif (18 – 35 tahun) yang tinggal di wilayah Yogyakarta dan secara rutin menggunakan kosmetik dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk keperluan kerja, pendidikan, maupun aktivitas sosial lainnya. Pemilihan perempuan sebagai fokus penelitian bukan dimaksudkan untuk menafikan keberagaman identitas gender yang ada dalam masyarakat. Sebagaimana dijelaskan oleh Thabrani (2022), gender merupakan atribut yang dibentuk secara sosial dan kultural melalui proses sosialisasi, kebudayaan, agama, serta relasi kekuasaan, sehingga pemaknaannya dapat berbeda sesuai konteks sosial

yang melingkupinya. Namun, secara metodologis penelitian ini membatasi subjek pada perempuan karena praktik rias dan konsumsi kosmetik dalam konteks sosial Indonesia masih lebih dominan dilekatkan pada tubuh perempuan.

Secara empiris, data PPID Kemendagri (2019) menunjukkan bahwa dalam sebuah pelatihan tata rias di tingkat kelurahan, sekitar 94% pesertanya merupakan perempuan, yang menunjukkan kedekatan praktik rias dengan kehidupan perempuan sehari-hari. Selain itu, praktik rias juga telah menjadi bagian dari tradisi budaya di Indonesia yang tercermin melalui beragam bentuk rias pengantin tradisional khas berbagai daerah (Djaelani, 2020). Oleh karena itu, perempuan dipilih sebagai fokus penelitian karena mereka berada dalam posisi yang lebih intens berhadapan dengan berbagai norma, ekspektasi sosial, dan praktik rias yang menjadikan tubuh sebagai objek sekaligus medium pengaturan penampilan. Pembatasan ini dilakukan agar penelitian dapat lebih terfokus dalam menelaah praktik rias sebagai bentuk disiplin tubuh pada perempuan pengguna kosmetik.

Praktik penggunaan rias yang dijalani oleh perempuan pengguna kosmetik dengan latar aktivitas dan peran sosial yang beragam. Pemilihan informan ini didasarkan pada pertimbangan bahwa kelompok ini merupakan subjek yang paling terpapar pada wacana kecantikan, serta memiliki hubungan langsung dengan industri kosmetik baik melalui konsumsi aktif maupun eksposur media. Penelitian ini melibatkan enam informan dengan latar belakang profesi dan pengalaman penggunaan kosmetik yang berbeda. Perbedaan latar belakang tersebut memberikan gambaran yang beragam mengenai cara informan memaknai dan menggunakan kosmetik dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam konteks profesional.

1. Model

Informan pertama bernama Najya Rafanafia Taufik, yang biasa dikenal sebagai Najya berusia 21 tahun. Saat ini informan berstatus sebagai mahasiswa yang juga aktif bekerja sebagai model sejak tahun 2021. Ketertarikannya pada dunia *modeling* berawal dari mengikuti kursus *modeling* secara privat dari Litha Private Class (LPC), yang kemudian membawanya pada berbagai pekerjaan pemotretan dan peragaan busana.

2. Penyanyi

Informan kedua bernama Shafania Cahya Hayuni, yang biasa dikenal sebagai Shafania berusia 21 tahun, dan berprofesi sebagai mahasiswa sekaligus penyanyi freelancer. Informan telah berkecimpung sebagai penyanyi selama kurang lebih

tiga hingga empat tahun dan sering tampil dalam berbagai acara sebagai bagian dari home band. Adapun beberapa grup band yang diikuti oleh Shafania adalah Harmoni Musik, Kipo Musik, Selarasa Musik, Voliow Musik.

3. *Content creator*

Informan keempat bernama Ahna Syevanti Nuzulia, yang biasa disapa Ahna dan berusia 21 tahun. Saat ini Ahna berprofesi sebagai *content creator* yang berfokus pada ulasan tempat dan makanan sejak tahun 2024. Ahna aktif membagikan konten melalui platform digital seperti Instagram dengan akun @nanaaasy_ serta TikTok dengan akun @nemuuplaace_.

4. Mahasiswa

Informan ketiga bernama Shobhihah Nasywa Salsabila, yang biasa dipanggil Nasywa dan berusia 23 tahun. Saat ini Nasywa sedang menempuh pendidikan pada semester akhir di Program Studi Psikologi Universitas Islam Indonesia.

5. Mahasiswa

Informan kelima bernama Amantha Aura Arkiyan Filminan, yang akrab dipanggil Manta dan berusia 20 tahun. Saat ini Manta sedang menempuh pendidikan di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.

6. Mahasiswa

Informan keenam merupakan seorang mahasiswa berinisial Ceva yang berusia 22 tahun. Atas permintaan informan, identitasnya disamarkan menggunakan inisial. Saat ini CeVa sedang menempuh pendidikan di Program Studi Hubungan Internasional Universitas Islam Indonesia.

Informan dalam penelitian ini memiliki latar aktivitas yang beragam, antara lain sebagai model, muse *makeup*, *influencer*, barista, penyanyi acara, serta mahasiswa. Keragaman peran sosial tersebut menunjukkan bahwa praktik penggunaan kosmetik hadir dalam berbagai ruang sosial dengan tingkat eksposur dan ekspektasi penampilan yang berbeda. Meskipun demikian, kesamaan yang tampak terletak pada keberadaan praktik *bermakeup* itu sendiri sebagai bagian dari persiapan sebelum beraktivitas. Oleh karena itu, pembahasan dalam penelitian ini tidak diarahkan untuk membandingkan tingkat atau gaya rias antarperan sosial, melainkan untuk memahami bagaimana praktik *daily makeup* bekerja sebagai mekanisme yang membentuk cara perempuan menyiapkan, mengelola, dan mendisiplinkan tubuhnya agar sesuai dengan standar kepantasan dalam kehidupan sehari-hari.

4. Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Teknik-teknik ini dipilih untuk menangkap pengalaman subjektif serta dinamika sosial yang tidak dapat dijangkau melalui pendekatan kuantitatif. Berdasarkan klasifikasi sumber data menurut Murdiyanto (2020), data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terbagi ke dalam dua jenis, yakni data primer dan data sekunder.

b. Data primer

Data primer diperoleh secara langsung melalui interaksi dengan subjek penelitian, yaitu:

1) Wawancara mendalam dengan informan

Dalam penelitian ini memerlukan narasumber sebagai narasumber yang memberikan informasi tentang apa yang peneliti ingin ketahui. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam semi-terstruktur dan observasi partisipatif, dengan pendekatan kualitatif. Menurut Rosaliza (2015), wawancara adalah bentuk komunikasi langsung yang memungkinkan pewawancara menggali informasi secara mendalam dari narasumber melalui tanya jawab terbuka. Tujuannya adalah untuk memperoleh pemahaman yang kaya terhadap pengalaman, sikap, atau pandangan subjek atas suatu fenomena tertentu. Wawancara dilakukan secara langsung (tatap muka) dalam situasi alami, sebagaimana disarankan oleh Rachmawati (2007), agar peneliti dapat menangkap informasi yang detail dan komprehensif.

Dalam wawancara semi-terstruktur, peneliti menyusun panduan pertanyaan kunci namun tetap memberikan ruang improvisasi agar informan dapat menjelaskan pengalamannya dengan bebas. Hal ini memungkinkan pembahasan yang mengalir secara alami, dan membuka peluang munculnya tema-tema tidak terduga yang relevan secara kontekstual. Untuk menjaga kualitas data, proses wawancara memperhatikan prinsip etika penelitian dengan *informed consent*, kerahasiaan data pribadi, dan kebebasan informan untuk tidak menjawab hal yang dirasa sensitif. Wawancara direkam (dengan izin) dan ditranskrip secara verbatim, kemudian dianalisis.

2) Observasi partisipatif (*participant observation*)

Observasi partisipatif atau dikenal dengan istilah *participant observation*, menurut Murdiyanto (2020) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati langsung aktivitas informan dalam kehidupan sehari-hari, dimana peneliti turut terlibat secara aktif dalam situasi yang diamati. Melalui keterlibatan ini, data dikumpulkan berdasarkan hasil pengamatan dan pengindraan yang berlangsung dalam konteks alami subjek penelitian. Observasi partisipatif dilakukan dalam ruang-ruang aktivitas informan, termasuk ruang rias, lingkungan kerja, atau lokasi lain yang relevan dengan praktik rias. Pengamatan mencakup kondisi fisik (ruang, peralatan, cermin, kosmetik), serta gestur tubuh, ekspresi wajah, dan interaksi sosial yang muncul selama praktik berlangsung.

c. Data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari berbagai sumber pendukung, yaitu:

1) Dokumen

Sebagai data sekunder dalam penelitian ini mencakup arsip, catatan visual (foto/rekaman video), unggahan media sosial yang menampilkan hasil riasan atau proses berdandan, serta dokumen-dokumen tertulis seperti pedoman berpakaian, kebijakan tempat kerja yang mewajibkan penggunaan *makeup*, atau materi promosi kosmetik yang digunakan informan. Dokumen ini membantu memahami konteks kultural dan institusional yang memengaruhi praktik rias.

5. Analisis Data

Menurut Murdiyanto (2020), analisis data adalah kegiatan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode atau tanda, serta mengkategorikannya sehingga diperoleh temuan berdasarkan fokus atau masalah yang ingin dijawab. Melalui serangkaian aktivitas tersebut, data kualitatif yang pada awalnya berserakan dapat disederhanakan sehingga lebih mudah dipahami. Penelitian ini sejalan dengan pandangan Murdiyanto (2020) dalam menggunakan model analisis data dari Miles dan Huberman (1984) yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

a. Reduksi data

Reduksi data dilakukan sejak proses pengumpulan data dimulai, melalui pemilihan dan pemusatan perhatian pada informasi yang relevan dengan fokus penelitian, khususnya terkait praktik rias dan disiplin tubuh. Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi akan diringkas, dikodekan, serta dikategorikan berdasarkan tema-tema awal. Proses pengkodean akan dilakukan dengan memperhatikan struktur, tingkat rincian, dan integrasi sistem kode yang disusun peneliti.

b. Penyajian data

Dalam tahap ini akan dilakukan dengan menyusun data terpilih dalam bentuk matriks, bagan, atau narasi deskriptif, sehingga keterkaitan dapat terlihat. Penyajian ini akan mempermudah peneliti untuk melihat pola, keterkaitan, dan dinamika yang muncul dari data lapangan.

c. Penarikan Kesimpulan dan verifikasi

Kesimpulan sementara akan mulai dirumuskan sejak tahap reduksi data, namun akan terus diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi dilakukan melalui triangulasi metode dan sumber, serta konfirmasi kepada informan (*member check*). Kesimpulan akhir akan menjawab pertanyaan penelitian dengan mempertimbangkan kerangka teori Michel Foucault, khususnya konsep disiplin tubuh dan teknologi kekuasaan, untuk menginterpretasi makna dibalik praktik penggunaan kosmetik oleh perempuan di Yogyakarta.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Kosmetik di Indonesia

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren pertumbuhan yang pesat. Data GoodStats Wafa (2025) yang mengutip laporan TMO Group memperlihatkan bahwa pasar kosmetik Asia Tenggara mencatat nilai transaksi rata-rata sekitar US\$210 juta per bulan di enam negara utama kawasan ini. Dari total tersebut, Indonesia menempati posisi kedua setelah Vietnam dengan pangsa pasar sebesar 32,9% sehingga kedua negara ini secara bersama-sama menguasai lebih dari 70% pasar kosmetik Asia Tenggara. Besarnya pangsa pasar Indonesia tidak hanya mencerminkan potensi ekonomi, tetapi juga menunjukkan tingginya tingkat konsumsi kosmetik dikalangan masyarakat.

Pertumbuhan industri kosmetik ini kerap dijelaskan sebagai respon terhadap populasi muda yang aktif berbelanja secara daring serta meningkatnya akses terhadap produk kecantikan melalui platform *e-commerce*. Berdasarkan perkembangan tersebut juga dapat dibaca sebagai keberhasilan industri dalam membingkai kosmetik sebagai kebutuhan sehari-hari (Wafa, 2025). Produk-produk kosmetik dipasarkan tidak sekedar sebagai alat pemercantik, melainkan sebagai solusi praktis untuk menunjang kepercayaan diri, profesionalitas, dan penerimaan sosial. Disini, industri kosmetik tidak hanya mengikuti kebutuhan konsumen, tetapi turut berperan aktif dalam membentuk dan menormalisasi kebutuhan tersebut.

Di Indonesia, kekuatan pasar kosmetik ditopang oleh beberapa faktor utama, seperti dominasi produk halal, kedekatan budaya masyarakat dengan praktik rias, serta meningkatnya keterlibatan konsumen laki-laki dalam perawatan diri. Faktor-faktor ini memperluas basis konsumen sekaligus memperkuat posisi industri kosmetik sebagai salah satu sektor paling potensial di Asia Tenggara (Wafa, 2025). Besarnya pasar menunjukkan bahwa praktik rias telah diterima sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari, khususnya dalam konteks sosial yang menuntut tampilan tubuh tertentu.

Perkiraan tentang perkembangan industri, menunjukkan kecenderungan yang sejalan dengan kondisi tersebut. Menurut Rastianto (2024), dalam periode 2024-2028 industri kosmetik Indonesia diperkirakan tumbuh rata-rata sebesar 5,35% per tahun. Pasca pandemi COVID-19, sektor kosmetik menjadi salah satu pilar pertumbuhan ekonomi kreatif nasional, terutama melalui peran Industri Kecil dan Menengah (IKM). Meski

demikian, tantangan utama yang dihadapi pelaku industri bukan hanya pada aspek produksi, melainkan pada kemampuan membaca, menyesuaikan, dan membentuk preferensi konsumen agar tetap sejalan dengan tren yang terus berubah. Hal ini menunjukkan bahwa logika *supply* dan *demand* dalam industri kosmetik tidak bersifat netral, melainkan saling membentuk secara dinamis.

Sejalan dengan itu, Kepala BPOM Taruna Ikrar dalam laporan Badan POM (2025) menyebutkan bahwa hingga akhir desember 2025 terdapat 1.292 industri kosmetik yang tercatat aktif di Indonesia. Jumlah ini mencerminkan intensitas persaingan sekaligus arah perkembangan industri yang semakin berorientasi pada inovasi. Inovasi menjadi strategi utama untuk mempertahankan relevansi produk sekaligus menciptakan diferensiasi dalam pasar. Dengan demikian, pertumbuhan industri kosmetik tidak hanya berkaitan dengan peningkatan ekonomi, tetapi juga dengan pembentukan sistem nilai yang menempatkan estetika, kebaruan, dan tampilan tubuh sebagai aspek penting dalam praktik konsumsi penggunaan kosmetik.

Peningkatan konsumsi penggunaan kosmetik di Indonesia didominasi oleh perempuan muda. Laporan Jakpat (2025) yang dipublikasikan GoodStats menunjukkan bahwa 49% pengguna kosmetik berasal dari generasi Milenial dan 45% dari generasi Z, dengan konsentrasi wilayah di Pulau Jawa dan kawasan perkotaan. Generasi Z cenderung memilih produk yang praktis dan cepat digunakan, sementara generasi Milenial lebih banyak menggunakan produk yang dianggap “siap kerja”. Perbedaan pilihan ini menunjukkan bahwa praktik rias berkaitan erat dengan cara perempuan menyesuaikan tubuhnya terhadap ruang sosial tempat ia beraktivitas.

Selain faktor generasi, lebih lanjut dalam laporan Jakpat (2025) menyebutkan pola konsumsi ini juga dipengaruhi oleh cara perempuan mengakses informasi. TikTok menjadi platform utama pencarian referensi kecantikan (diakses oleh 85% Gen Z dan 82% Millennial). Algoritma media sosial secara berkelanjutan merekomendasikan tampilan wajah, teknik rias, dan produk tertentu, sehingga standar kecantikan diproduksi dan disirkulasikan secara masif. Pergeseran ini menandai transformasi cara perempuan belajar, meniru, dan menilai praktik rias, dimana *influencer* dan testimoni pengguna menjadi sumber baru menggantikan otoritas profesional seperti perias zaman dulu.

Dari sisi pengeluaran, Macromill South East Asia (2025) menyebutkan bahwa mayoritas konsumen Indonesia mengalokasikan Rp250.000 hingga Rp5.000.000 per bulan untuk kategori kecantikan dan *wellness*. Produk lokal kini menempati posisi teratas dalam popularitas, menandakan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap produk

domestik. Namun, konsumsi penggunaan kosmetik juga semakin dipersonalisasi, dimana perempuan tidak hanya membeli produk karena fungsi, tetapi karena makna simbolik yang melekat di dalamnya (untuk menunjukkan *value makeup look*).

Penggunaan kosmetik yang sebelumnya terbatas pada fungsi estetika kini berkembang menjadi praktik yang memuat dimensi identitas dan gaya hidup. Elianti (2017) menyebutkan bahwa penggunaan *makeup* dipengaruhi oleh faktor internal, seperti kesadaran akan penampilan, serta faktor eksternal, seperti pengaruh lingkungan sosial dan konten digital dari *beauty vlogger*. Ketika praktik rias dilakukan secara berulang dan menjadi kebiasaan sehari-hari, ia berubah menjadi ritual tubuh yang berlangsung secara otomatis.

Putri (2025) menekankan bahwa dalam tatanan sosial yang lebih luas, *makeup* berfungsi sebagai representasi budaya dan ekonomi. Tren dan merek kosmetik dibingkai oleh media, selebritas, dan industri global yang mengaitkan kecantikan dengan kelas sosial tertentu. Di dalam lanskap digital, tampilan visual di media sosial menjadi bentuk '*branding*' diri, dimana identitas dikapitalisasi melalui tampilan wajah. Dengan demikian, kosmetik beroperasi sebagai simbol visual kapitalistik yang menghubungkan estetika, konsumsi, dan status sosial, sekaligus menegaskan bagaimana standar kecantikan diterima dan direproduksi dalam kehidupan sehari-hari perempuan.

B. Dinamika *Daily Makeup* dalam Kehidupan Perempuan

Dalam kehidupan sehari-hari, praktik rias wajah atau *make up* telah menjadi bagian dari rutinitas banyak perempuan. Penggunaan *makeup* dilakukan untuk meningkatkan rasa percaya diri, menampilkan kesan menarik, sekaligus menunjukkan kesiapan diri untuk beraktivitas di ruang publik Elianti (2017). Kebiasaan ini tidak lagi terbatas pada acara khusus, melainkan telah terintegrasi dalam aktivitas keseharian, seperti untuk berkuliah, bekerja, dan berinteraksi dalam ruang sosial.

Mufidah, et al. (2025) menuliskan menurut (W, D.H, & A, 2023), menjelaskan bahwa komunikasi berperan besar dalam membentuk standar kecantikan yang melekat pada perempuan di Indonesia. Perkembangan media sosial semakin memperkuat narasi tersebut melalui penyebaran citra perempuan ideal yang dikemas dalam berbagai bentuk konten digital (Basir, Tsalatsa, & Kresna, 2022). Platform seperti TikTok dan YouTube mempermudah perempuan untuk mempelajari teknik rias, memilih produk, serta meniru gaya yang dianggap menarik. Representasi tentang "perempuan cantik" dengan demikian tidak hanya dibentuk melalui lingkungan pergaulan langsung, tetapi juga

melalui figur *influencer*, *beauty vlogger*, serta iklan kosmetik yang secara berulang menghadirkan gambaran wajah yang dianggap pantas dan menarik.

Dalam konten iklan dan *endorsement*, standar kecantikan sering kali ditampilkan melalui narasi pengalaman personal *influencer* yang menekankan efektivitas produk tertentu (Mufidah, et al., 2025). Praktik ini tidak semata-mata berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi turut membentuk cara masyarakat memaknai kecantikan sebagai sesuatu yang dapat dicapai melalui konsumsi produk kosmetik. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi ruang promosi, melainkan juga ruang pembentukan identitas serta ekspektasi terhadap tubuh perempuan.

Dalam bidang tata rias, dikenal beberapa fungsi penerapan rias wajah yang membedakan tujuan serta hasil yang ingin dicapai. Menurut Pea (2022), terdapat tiga jenis tata rias, yaitu tata rias korektif, tata rias fantasi, dan tata rias karakter. Tata rias korektif merupakan riasan yang bertujuan memperbaiki dan menyempurnakan tampilan fisik yang dianggap kurang ideal, dan jenis ini paling sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Sementara itu, tata rias fantasi dan tata rias karakter umumnya digunakan dalam konteks tertentu seperti pementasan teater, film, atau pertunjukan, karena berfungsi untuk menciptakan tampilan imajinatif atau menyerupai karakter tertentu.

Salah satu praktik rias yang umum dilakukan dalam keseharian adalah *daily makeup*, yaitu riasan ringan yang digunakan untuk aktivitas sehari-hari (Pea, 2022). Jenis rias ini menekankan tampilan wajah yang segar dan natural dengan penggunaan produk dasar seperti *cushion*, bedak tabur, pensil alis, *blush on*, dan *lip tint*. *Daily makeup* termasuk dalam kategori tata rias korektif karena berfokus pada upaya menampilkan wajah yang dianggap ideal dan pantas untuk mendukung penampilan dalam aktivitas rutin.

Dalam perkembangannya, praktik rias wajah harian tidak lagi dimaknai semata sebagai aktivitas estetis, melainkan sebagai cara menampilkan diri yang dianggap pantas di ruang publik. Melalui tampilan wajah yang “natural namun rapi”, perempuan secara tidak langsung memenuhi ekspektasi sosial terkait kesopanan, profesionalitas, dan daya tarik. Praktik ini juga berkaitan dengan kebutuhan psikologis, seperti perasaan aman, diterima, serta kepercayaan diri dalam menjalin interaksi sosial (Pea, 2022).

Penggunaan *makeup* umumnya dilakukan sebelum perempuan beraktivitas di luar rumah, seperti berangkat kuliah, bekerja, atau menghadiri kegiatan sosial. Proses merias wajah menjadi bagian dari rutinitas yang dilakukan secara berulang dengan tahapan dan urutan penggunaan produk yang relatif serupa. *Makeup* tidak selalu

diaplikasikan secara penuh, melainkan disesuaikan dengan durasi aktivitas dan kebutuhan untuk tampil di hadapan orang lain.

Dalam konteks ini, penggunaan *makeup* juga berkaitan dengan situasi dan aktivitas yang dijalani. Namun, penyesuaian tersebut tidak selalu ditunjukkan melalui perubahan gaya rias yang signifikan, melainkan lebih pada pemilihan bentuk riasan yang dianggap aman dan sesuai untuk berbagai konteks keseharian. Untuk aktivitas sehari-hari, perempuan cenderung memilih riasan yang ringan dan natural, yang berfungsi sebagai standar minimal penampilan wajah di ruang publik.

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pada Bab ini memaparkan hasil temuan dan pembahasan penelitian mengenai praktik rias dan konsumsi kosmetik pada perempuan pengguna kosmetik di Yogyakarta. Untuk memudahkan penyajian data, temuan penelitian disusun berdasarkan latar belakang profesi dan aktivitas utama masing-masing informan. Penyusunan ini dilakukan karena setiap informan memiliki pengalaman penggunaan kosmetik yang berbeda sesuai dengan tuntutan dan konteks sosial yang mereka hadapi.

A. Temuan Penelitian

Disini penulis akan menyajikan temuan penelitian yang diperoleh dari hasil wawancara dengan informan. Temuan penelitian merujuk pada hasil data mentah atau fakta konkret yang diperoleh dari pengumpulan data (Waruwu, 2023). Bagian ini disusun berdasarkan proses reduksi dan pengelompokan data. Penyajian ini bertujuan untuk menggambarkan pengalaman dan pandangan informan terkait praktik penggunaan kosmetik. Temuan-temuan yang telah peneliti telaah dari informan akan dipaparkan sebagai berikut.

1. Praktik Konsumsi Kosmetik sebagai Disiplin Tubuh

Penggunaan kosmetik dalam pengalaman para informan tidak hanya untuk kebutuhan estetika, melainkan telah menjadi praktik yang dijalankan secara berulang dalam berbagai konteks kehidupan. Praktik ini tidak selalu dimaknai sebagai kewajiban, dalam realitanya ini berjalan dengan konsisten sebagai bagian dari persiapan sebelum tampil di ruang publik. Namun demikian, dalam pengalaman mereka justru muncul pola yang relatif seragam, seperti adanya rasa tidak nyaman ketika tampil tanpa riasan, kekhawatiran akan penilaian orang lain, serta dorongan untuk menyesuaikan diri dengan standar penampilan tertentu. Kondisi ini menunjukkan adanya ketegangan antara pemahaman subjektif sebagai “pilihan” dengan praktik yang berlangsung secara konsisten dalam keseringan pemakaian kosmetik.

Rutinitas yang berjalan dengan konsisten tersebut dapat dipahami sebagai cara kerja kekuasaan modern yang tidak lagi beroperasi melalui paksaan langsung, melainkan melalui pembentukan kebiasaan, pengaturan detail tubuh, serta internalisasi norma yang membuat individu secara sukarela menyesuaikan dirinya. Dalam hal ini, tubuh menjadi lokasi dimana kuasa bekerja melalui praktik sehari-hari. Untuk melihat bagaimana mekanisme tersebut bekerja, praktik konsumsi kosmetik pada para informan dapat terjadi pada ranah berikut.

a. Kosmetik sebagai Modal Profesional

Berdasarkan hasil wawancara, pada beberapa informan, penggunaan kosmetik berkaitan dengan tuntutan pekerjaan yang mereka jalani. Kosmetik tidak hanya dipahami sebagai pilihan pribadi, tetapi sebagai bagian dari kesiapan tampil secara profesional. Walaupun tidak ada aturan tertulis, terdapat ekspektasi tertentu terhadap penampilan di ruang kerja.

Kondisi ini menunjukkan bahwa dalam ranah profesional tidak selalu hadir dalam bentuk aturan formal, melainkan bekerja secara implisit melalui penilaian, kebiasaan, serta tuntutan visual yang berkembang dalam masing-masing bidang. Tubuh tidak hanya “ditampilkan” tetapi terlebih dahulu disesuaikan agar sesuai dengan standar yang berlaku di ruang sosial tertentu. Adapun berikut adalah data yang menunjukkan bahwa standar eksternal bekerja membentuk tubuh.

1) Model

Dalam pengalaman Najya, penggunaan *makeup* berkaitan erat dengan pekerjaannya sebagai model. Najya menjelaskan bahwa tidak ada aturan tertulis yang mewajibkan model memakai riasan tertentu. Namun, ada tuntutan untuk selalu tampil menarik.

“Sebenarnya kalau dari modelingnya itu sendiri mungkin nggak ada nuntut yang harus makeup gimana, cuman emang wajib berpenampilan menarik. Jadi emang mau nggak mau ya saya emang harus bermakeup” (wawancara Najya, 22 Januari 2026).

Bagi Najya, riasan disesuaikan dengan tema pekerjaan yang dijalani. Ia menyebut bahwa sebagian besar pekerjaannya berada dalam konteks wedding atau beauty, yang identik dengan riasan tebal.

“Seringnya dapet job yang temanya wedding, bajunya gaun-gaun serba putih... terus makeupnya itu memang biasanya tebal” (wawancara Najya, 22 Januari 2026).

Meski tema pekerjaan bisa berbeda, menurutnya gaya riasan yang digunakan cenderung serupa dan mengikuti konsep yang sudah ditentukan. Dalam situasi tersebut, keputusan mengenai *makeup* lebih banyak berada di tangan perias atau tim, bukan dirinya sebagai model. Najya mengakui bahwa riasan yang digunakan dalam pekerjaan tidak selalu sesuai dengan preferensi pribadinya. Ia pernah merasa hasil *makeup* tidak cocok dengan karakter wajahnya, terutama ketika

warna atau teknik yang digunakan tidak mempertimbangkan undertone kulitnya.

“Kadang dapet MUA yang nggak ngerti undertone saya, jadinya dikasih makeup yang nggak sesuai, kayak bibir merah dan itu bikin saya kelihatan lebih tua dari umur saya” (wawancara Najya, 22 Januari 2026).

Najya juga menceritakan pengalaman ketika bentuk alis dan warna bibir yang digunakan terasa jauh dari kebiasaannya *“Mbak, saya pernah dialisin kotak loh mbak. Iya alis kotak, bibirnya ungu mbak, dan itu saya mau protes juga gimana gitu ya mbak”* (wawancara Najya, 22 Januari 2026). Meskipun merasa kurang nyaman, Najya tidak menyampaikan keberatan secara langsung, *“Saya mau protes juga gimana... ya gimana lagi, itu udah kayak tuntutan pekerjaan”* (wawancara Najya, 22 Januari 2026).

Dari pengalaman tersebut, terlihat bahwa dalam konteks *modeling*, penggunaan *makeup* menjadi bagian dari penyesuaian terhadap kebutuhan pekerjaan. Meskipun tidak ada aturan tertulis, terdapat ekspektasi tertentu mengenai tampilan yang perlu dipenuhi, dan hal itu kadang tidak sepenuhnya sejalan dengan preferensi pribadi Najya.

2) Penyanyi

Pengalaman Shafania sebagai penyanyi menunjukkan bahwa penggunaan *makeup* terutama berkaitan dengan momen tampil. Shafania mengaku tidak selalu menggunakan kosmetik dalam keseharian, tetapi merasa perlu memakainya setiap kali manggung. Menurutny, tuntutan tersebut tidak pernah dinyatakan secara formal, namun terasa melalui pandangan dan komentar dari lingkungan sekitar.

“Kosmetik itu sekarang jadi tuntutan. Pandangan semua orang itu kan kayak gak mungkin ngelihat penyanyi gak pake makeup, kan gak mungkin banget. Bahkan event itu cuma reguleran doang kayak penyanyi di kafe tiap mingguan gitu, gak mungkin mereka keliatan natural”(wawancara Shafania, 28 Januari 2025).

Shafania menyadari bahwa sebenarnya ia bisa saja tampil dengan riasan yang lebih minimal. Namun, Shafania merasa ada penilaian

dari luar yang membuat pilihan tersebut terasa berisiko. *“Sebenarnya bisa aja kalau berani, cuman tetep ada unsur pandangan-pandangan luar, kayak kok ini keliatannya kurang fresh”* (wawancara Shafania, 28 Januari 2025). Lama-kelamaan, penggunaan *makeup* saat tampil menjadi sesuatu yang ia anggap wajar dan perlu dilakukan. Lebih lanjut, Shafania menyebutkan *“Akhirnya sekarang menurut aku jadi wajib dari akunya sendiri. Kayak tiap manggung gitu-gitu tuh harus pakai makeup”* (wawancara Shafania, 28 Januari 2025).

Selain berkaitan dengan penampilan, Shafania juga melihat kosmetik sebagai bagian dari kebutuhan kerja yang melibatkan pengeluaran biaya. Shafania menyadari bahwa produk yang dibeli digunakan untuk menunjang pekerjaannya sebagai penyanyi.

“Make up segitu banyak berarti kan ada hitungan yang keluar... Kalau di job nyanyi kan kita dapet uang balik, istilahnya bisa jadi modal. Nah di sini makeup itu udah tak patokin jadi kayak ini modal aku buat nyanyi” (wawancara Shafania, 28 Januari 2025).

Dalam lingkungan kerjanya, ia juga pernah menerima komentar dari penyanyi yang lebih senior mengenai riasannya. Meskipun menurutnya *makeup* yang digunakan sudah cukup, ia tetap mendapat penilaian bahwa tampilannya kurang maksimal.

Makeup aku itu medium to full coverage, yang menurut aku udah maksimal. Tapi aku dibilang katanya makeupnya nanggung. Bahkan dibilang nanti gak memuaskan penonton” (wawancara Shafania, 28 Januari 2025).

Lebih lanjut, juga menyebut bahwa selama manggung, penyanyi sering dinilai dari tampilan visual yang mencolok *“Mereka sukanya yang kelihatan bedaknya, yang istilahnya ngedempul. Kalau makeup natural atau Korea tuh gak akan dianggap bagus”* (wawancara Shafania, 28 Januari 2025).

Dari pengalaman tersebut, terlihat bahwa penggunaan *makeup* dalam konteks pekerjaan Shafania berkaitan dengan ekspektasi penampilan yang berkembang di lingkungannya. Meskipun tidak ada aturan tertulis, terdapat penilaian dan standar yang ia rasakan setiap kali tampil.

3) *Content creator*

Pada Ahna, penggunaan *makeup* berkaitan langsung dengan aktivitasnya sebagai *content creator* di media sosial. Informan *Content creator* memandang pembuatan konten sebagai bentuk pekerjaan, sehingga penampilan menjadi bagian yang ia pertimbangkan sebelum mengunggah video.

Ahna mengatakan “*Nah kalau buat konten, konten kan kerja ya kak*” (wawancara Ahna, 3 Februari 2025) karena menganggapnya sebagai kerja, ia merasa perlu memastikan wajahnya terlihat rapi dan sesuai dengan standar yang ia anggap layak untuk ditampilkan. Sebelum mengunggah video, ia sering mengevaluasi hasil rekamannya

“*Kalau makeup-nya kelihatan kurang rapi atau mukaku keliatan kusam, aku jadi mikir buat masukin clipnya sebelum upload. Soalnya kalau sudah masuk ke feeds kan orang bisa lihat terus*” (wawancara Ahna, 3 Februari 2025).

Informan *Content creator* menyadari bahwa konten yang sudah diunggah akan terus berada di linimasa dan dapat dilihat berulang kali. Hal itu membuatnya lebih berhati-hati terhadap penampilannya. Bahkan, ketika merasa riasannya kurang maksimal, Ahna memilih untuk tidak mengunggah konten “*Takut nanti orang lebih fokus ke muka aku daripada isi videonya*” (wawancara Ahna, 3 Februari 2025).

Bagi Ahna, tampilan yang rapi juga berkaitan dengan kesan keseriusan dalam bekerja. Ahna merasa bahwa *makeup* yang terlihat “bagus” membuatnya tampak lebih niat dalam membuat konten. Ahna mengatakan “*Ketika makeup aku bagus, paripurna, dan kalau dilihat bagus tuh itu menggambarkan ke profesionalitasan juga. Karena kita kan kayak niat gitu*” (wawancara Ahna, 3 Februari 2025).

Selain itu, Ahna juga menyadari adanya persaingan di media sosial. Ahna membandingkan dirinya dengan *content creator* lain dan merasa perlu menyesuaikan diri dengan standar yang berkembang, ujarnya “*Mungkin kita melihat saingan kita, teman-teman kita, kompetitor kita... mungkin itu yang jadikan aku jadi tuntutan juga*” (wawancara Ahna, 3 Februari 2025).

Dalam pengalamannya, kosmetik bukan hanya soal estetika pribadi, tetapi berkaitan dengan bagaimana ia ingin dilihat oleh audiens, serta bagaimana ia menjaga kualitas kontennya di tengah banyaknya kreator lain. Meskipun tidak ada aturan tertulis mengenai hal tersebut, ia merasa ada ekspektasi tertentu terhadap penampilan perempuan yang aktif di media sosial.

Dalam perspektif (Foucault, 1977), kondisi ini menunjukkan bahwa disiplin tubuh bekerja melalui pengaturan yang halus terhadap penampilan individu. Tubuh dilatih untuk menyesuaikan diri dengan standar tertentu, baik melalui arahan langsung (seperti dalam *modeling*), penilaian sosial (seperti pada penyanyi), maupun pengawasan diri (seperti pada *content creator*). Dengan demikian, praktik konsumsi kosmetik dalam konteks profesional dapat dipahami sebagai salah satu cara dimana tubuh perempuan didisiplinkan agar sesuai dengan tuntutan visual yang berlaku di ruang sosialnya.

b. Kosmetik dalam Rutinitas dan Standar Penampilan Sehari-hari

Berdasarkan pengalaman para informan, penggunaan *makeup* dalam keseharian dilakukan secara berulang dan menjadi bagian dari persiapan sebelum keluar rumah. Praktik ini tidak selalu disebut sebagai kewajiban, namun mereka merasakan adanya standar tertentu mengenai penampilan ketika berada di ruang publik. Standar tersebut tidak hadir dalam bentuk aturan resmi, melainkan terasa melalui rasa kurang nyaman ketika tampil tanpa riasan. Berikut adalah tahap repetisi dan internalisasi para informan mengenai penggunaan kosmetik.

1) Model

Pada Najya sebagai model, penggunaan *makeup* tidak hanya hadir dalam konteks pekerjaan, tetapi juga dalam keseharian. Najya, penggunaan *makeup* juga dimaknai sebagai bagian dari rutinitas yang melekat dalam kehidupan sehari-hari, tidak hanya dalam pekerjaan tetapi juga dalam ruang publik. Najya mengungkapkan bahwa dirinya merasa tidak percaya diri ketika tampil tanpa *makeup* dan menyebut bahwa “*Saya tuh ngerasa tidak pede sekali gak pake makeup. Makeup tuh bagian dari hidup saya*” (wawancara Najya, 22 Januari 2026).

Najya menjelaskan bahwa dirinya terbiasa tampil rapi dalam keseharian dan dikenal oleh lingkungan sekitarnya sebagai pribadi yang

selalu memperhatikan penampilan. Najya menyatakan bahwa *“kalau saya gak pake makeup yang biasa saya pake makeup tuh takut orang memandang kok berubah, kok gak kayak biasanya.”* (wawancara Najya, 22 Januari 2026) lebih lanjut, *“orang-orang pun taunya saya rapi kemana-mana”* (wawancara Najya, 22 Januari 2026), sehingga penampilan rapi beserta riasan tersebut menjadi bagian yang melekat pada dirinya. Dengan kondisi ini, penggunaan *makeup* tidak lagi sekadar pilihan personal bagi Najya, tetapi juga menjadi cara untuk mempertahankan citranya yang selama ini sudah dikenali oleh orang lain.

Lebih lanjut, informan model menyadari adanya tekanan untuk menyesuaikan penampilannya dengan ekspektasi tersebut. Najya mengungkapkan bahwa penampilannya *“jadi saya emang penampilan saya itu juga kadang memenuhi ekspektasi orang itu gitu loh, yang udah selama ini melihat saya seperti itu gitu”* (wawancara Najya, 22 Januari 2026). Berdasarkan pernyataan ini rutinitas penggunaan *makeup* dijalani Najya sebagai upaya menjaga konsistensi penampilan agar tetap sesuai dengan standar yang telah terbentuk di lingkungan sosialnya.

Penggunaan *makeup* juga dimaknai informan model sebagai penanda kelayakan untuk tampil dalam berbagai situasi. Ketika ditanya mengenai perasaan dirinya saat menggunakan riasan, informan menyatakan bahwa ia merasa *“lebih layak sekali”* untuk hadir di suatu tempat atau situasi tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa *makeup* berfungsi sebagai bagian dari kesiapan diri, sekaligus sebagai legitimasi sosial untuk tampil di ruang publik.

Menariknya, informan model juga memiliki kesadaran reflektif terhadap peran industri kecantikan dalam membentuk standar penampilan tersebut.

“Menurut saya ya mbak ya, ngelihatnya tuh industri kecantikan sekarang itu seolah-olah bikin, terutama perempuan mungkin ya, ngerasa kalau misalnya gak makeup atau gak pakai kosmetik itu tuh terlihat tidak siap, kayak gak layak, kurang rapi, kurang sopan gitu” (wawancara Najya, 22 Januari 2026).

Meskipun menyadari adanya konstruksi tersebut, informan model tetap menjalani praktik penggunaan *makeup* sebagai bagian dari keseharian,

terutama karena tuntutan citra dan ekspektasi sosial yang telah melekat pada dirinya.

2) *Content creator*

Ahna sebagai *content creator* menunjukkan pola yang serupa. Meskipun aktivitasnya banyak berlangsung di media sosial, kebiasaan menggunakan *makeup* tidak terbatas pada pembuatan konten saja. Bahkan ketika hanya keluar sebentar, ia tetap merasa perlu menggunakan riasan minimal.

Ahna menjelaskan bahwa meskipun hanya keluar sebentar untuk membeli makan, ia tetap merasa perlu melakukan riasan minimal.

“Kalau misalnya cuma sekedar beli makan. Aku minimal harus pakai lipstick. Selain lipstick biasanya aku pakai concealer, soalnya ada beberapa mukaku yang menurut aku gelap, jadi aku pengen menonjolkan biar nggak terlalu gelap. Jadi aku bantu pakai concealer tipis aja. Ada beberapa bagian muka aku yang menurut aku kelihatan lebih gelap atau nggak rata. Jadi kalau keluar tuh aku tetap pakai concealer tipis aja biar kelihatan lebih fresh. Soalnya kalau nggak ditutup tuh aku jadi kepikiran kalo orang lihat dan mikir muka aku kusam. Kalau cuma keluar beli makan sih sebenarnya nggak niat banget buat dandan. Tapi entah kenapa aku tetap ngerasa minimal harus pakai lipstick. Kayak kalau nggak pakai apa-apa tuh rasanya muka pucet banget dan kurang enak dilihat. Padahal ya cuma beli makan doang” (wawancara Ahna, 3 Februari 2025).

Pernyataan ini menunjukkan bahwa kosmetik tidak hanya digunakan Ahna dalam ranah profesionalnya, tetapi juga berfungsi sebagai penutup terhadap bagian dirinya yang dianggap kurang ideal. Bahkan dalam ruang yang bersifat sehari-hari, Ahna tetap mempersiapkan diri agar tidak terlihat “kusam” atau “pucat”.

3) Mahasiswa

Berbeda dengan informan yang bekerja di bidang berbasis penampilan, tiga informan mahasiswa menunjukkan pola penggunaan *makeup* yang cenderung lebih sederhana dalam keseharian. Ketiganya menyatakan bahwa ketika pergi ke kampus, mereka menggunakan *makeup* dengan tampilan yang natural dan tidak terlalu tebal. Riasan digunakan secukupnya untuk terlihat rapi dan segar. Namun, di luar

konteks kampus, masing-masing memiliki pengalaman dan alasan yang berbeda dalam menggunakan *makeup*.

Pada informan mahasiswa pertama, yaitu Nasywa, Bagi Nasywa, kebiasaan menggunakan *makeup* berkembang secara bertahap sejak masa sekolah. Nasywa menceritakan bahwa awalnya ia tertarik menggunakan *makeup* karena melihat orang lain.

“Pas awal-awal SMA itu, mungkin karena FOMO ya. Awalnya ngeliat orang gede kok kayaknya keren gitu pake makeup. Pas udah mulai ke perkuliahan, kayak hal yang wajib gitu biar lebih rapi aja gitu ngeliatnya. Tapi kalau sekarang jadi ngerasa itu kewajiban sih” (wawancara Nasywa, 24 Januari 2025).

Penggunaan *makeup* yang awalnya bersifat coba-coba kemudian menjadi kebiasaan yang ia rasakan sebagai kebutuhan, terutama ketika berada di ruang publik. Nasywa juga mengaitkan *makeup* dengan rasa percaya diri.

“Aku merasa diri sendiri kalau misalnya gak pake makeup di publik sih yang jelas aku gak pede ya... aku merasa semua orang bakal ngeliatin aku karena berpenampilan tidak seperti aku yang biasanya” (wawancara Nasywa, 24 Januari 2025).

Menariknya, ia menyadari bahwa perasaan tersebut lebih banyak berasal dari dirinya sendiri. *“Mungkin karena aku merasa insecure tentang hal ini aja sih... padahal belum ada yang ngomong secara langsung ke aku juga”* (wawancara Nasywa, 24 Januari 2025).

Selain itu, Nasywa memaknai *makeup* sebagai bagian dari kerapian penampilan. *“Kalau misalnya kamu udah well dressed tapi kamu pucat... menurutku jadi nggak rapi. Tapi kalau udah makeup ya bakal keliatan well dressed”* (wawancara Nasywa, 24 Januari 2025). Nasywa juga menyebut pengaruh media sosial, terutama dalam kebiasaannya menggambar alis. *“Aku juga ter influence sih... harus pakai alis dimanapun. Padahal sebenarnya bukan tipe alis yang botak, cuma karena ter influence dari social media jadi aku keikutan harus ngalis”* (wawancara Nasywa, 24 Januari 2025). Jadi, dalam kesehariannya, penggunaan *makeup* bagi Nasywa berlangsung sebagai kebiasaan yang ia jalani secara konsisten sebelum hadir di ruang publik.

Pada informan mahasiswa kedua, yaitu Manta, penggunaan *makeup* menurutnya sempat dipengaruhi oleh relasi personal. Manta menceritakan bahwa pada awalnya terdapat tuntutan eksternal dari pasangannya. Manta menyatakan, “*dulu ada tuntutan eksternal, terutama dari mantan saya. Dia pernah bilang saya lebih cantik kalau pakai makeup. Karena waktu itu saya sangat ingin menyenangkan pasangan, jadi saya jadi sering makeup, beli banyak produk, bahkan sampai merasa kalau tidak makeup berarti saya tidak dicintai*” (wawancara Manta, 14 Februari 2025).

Pengalaman tersebut membentuk kebiasaan yang kemudian terbawa hingga sekarang. Meskipun saat ini tidak lagi ada pihak yang secara langsung menuntutnya untuk menggunakan *makeup*, ia mengakui bahwa praktik tersebut tetap berjalan. Manta mengatakan, “*Sekarang sih gak ada yang maksa, tapi kayak udah otomatis aja. Kayak takut aja kalau gak makeup nanti orang mikirnya aku gak niat*” (wawancara Manta, 14 Februari 2025). Pengalaman tersebut memperlihatkan bahwa penilaian yang awalnya datang dari pasangan tidak sepenuhnya berhenti ketika relasi itu berakhir. Meskipun tidak lagi ada tuntutan langsung, bayangan tentang bagaimana dirinya dinilai tetap hadir dan memengaruhi cara ia mempersiapkan diri sebelum bertemu orang lain.

Manta juga menjelaskan bahwa kini dirinya sudah mulai bisa tanpa *makeup*, namun tetap merasa lebih aman jika menggunakan riasan minimal.

“*Sekarang sudah mulai bisa keluar tanpa makeup, tapi tetap merasa lebih aman kalau minimal pakai bedak atau lipstik. Sebenarnya orang belum tentu notice, tapi aku ngerasa semua orang ngeliat muka aku. Jadi aku yang kepikiran sendiri*” (wawancara Manta, 14 Februari 2025).

Riasan minimal dalam pengalaman ini tampak bukan semata soal estetika, melainkan berkaitan dengan upaya menghindari kemungkinan dianggap tidak niat atau kurang berusaha. Meskipun ia sendiri menyadari bahwa orang lain belum tentu memperhatikan, kekhawatiran tersebut tetap bekerja dan memengaruhi tindakannya.

Pada informan mahasiswa ketiga, yaitu Ceva, penggunaan *makeup* tidak hanya berkaitan dengan estetika, melainkan dengan bagaimana dirinya diperlakukan. Ceva juga menyadari adanya dimensi ekonomi dalam penilaian tersebut.

“Karena makeup itu kan beli. Jadi ada kesan kalau orang pakai makeup berarti dia punya effort dan mungkin punya biaya juga. Kalau nggak pakai kadang langsung dianggap biasa aja atau nggak niat” (wawancara Ceva, 14 Februari 2025).

Seiring waktu, praktik tersebut menjadi kebiasaan. Ia menyebut, *“Lama-lama jadi kebiasaan. Kalau nggak pakai malah merasa kurang. Jadi sudah terbiasa melihat diri sendiri dengan versi yang lebih rapi”* (wawancara Ceva, 14 Februari 2025).

Ketika ditanya bagaimana perasaannya jika benar-benar tidak menggunakan apa pun, ia menjawab, *“Rasanya kayak kurang siap. Kayak muka masih kosong atau pucat. Supaya nggak kelihatan kayak baru bangun tidur. Biar tetap terlihat rapi walaupun nggak full makeup”* (wawancara Ceva, 14 Februari 2025). Pernyataan ini menunjukkan bahwa riasan minimal telah menjadi bagian dari standar kesiapan diri sebelum hadir di ruang sosial.

Jika diperhatikan secara keseluruhan, pada ketiga mahasiswa tersebut penggunaan *makeup* menjadi cara mereka mengantisipasi kemungkinan penilaian dari orang lain. Tidak ada aturan formal yang mewajibkan mereka untuk merias diri. Namun terdapat kekhawatiran untuk dianggap tidak niat, kurang serius, kurang rapi, atau biasa saja ketika tampil tanpa *makeup*. Seiring waktu, praktik tersebut dijalankan secara berulang hingga terasa wajar. Dengan demikian, penggunaan *makeup* pada ketiga mahasiswa ini dapat dipahami sebagai bagian dari cara mereka mengelola bagaimana diri mereka dipandang dan diperlakukan di ruang publik.

c. Kosmetik sebagai Alat Penutup Kekurangan Tubuh

Berdasarkan pengalaman para informan, penggunaan kosmetik sering kali berkaitan dengan bagian wajah tertentu yang mereka anggap kurang sesuai dengan penampilan yang diharapkan. Dalam praktiknya, kosmetik digunakan

untuk menyamarkan, meratakan, atau menegaskan bagian tertentu agar tampilan terasa lebih sesuai dengan keinginan atau kenyamanan masing-masing. Tidak terdapat aturan formal yang mewajibkan hal tersebut, namun setiap informan memiliki pertimbangan personal mengenai bagian wajah yang ingin mereka koreksi melalui riasan.

1) Model

Pada Informan Najya sebagai model, penggunaan kosmetik berangkat dari pengalaman personal terhadap persepsi dirinya sendiri. Ia secara terbuka menyatakan bahwa dirinya pernah merasa kurang menarik, dengan menyatakan secara eksplisit persepsi negatif terhadap dirinya, seperti merasa wajahnya kurang menarik. Najya mengatakan, “*saya sempat ngerasa jelek, saya ngerasa bibir saya itu two tone lips, saya ngerasa alis saya botak*” (wawancara Najya, 22 Januari 2025). Persepsi tersebut mendorongnya untuk mulai belajar dan menggunakan *makeup* secara lebih serius.

Najya menjelaskan bahwa setelah menggunakan *makeup*, bagian-bagian wajah yang sebelumnya ia anggap kurang dapat tertutupi. Pengalaman tersebut kemudian diikuti oleh respons positif dari lingkungan sekitar, seperti pujian terhadap penampilannya. Najya menyatakan bahwa setelah menggunakan *makeup*, ia menerima komentar “*eh kamu cantik*”, yang membuatnya mulai memandang dirinya secara berbeda. Kosmetik membantu Najya menutupi bagian yang ia rasa kurang ideal sekaligus memperkuat rasa percaya dirinya.

2) Penyanyi

Pada Informan Shafania sebagai penyanyi, kosmetik dimaknai sebagai alat penyesuaian tampilan, terutama ketika berada di panggung. Shafania menyebut bahwa riasan digunakan agar terlihat lebih bagus, lebih estetik ketika di panggung. Kosmetik membantu Shafania untuk menyesuaikan wajah dengan kebutuhan visual pertunjukan.

Pengalaman menerima komentar tentang warna kulitnya turut memengaruhi praktik tersebut. Shafania menceritakan bahwa ia pernah mendapat komentar seperti, “*kamu kok hitam banget sih?*” ketika tampil tanpa riasan. Pengalaman tersebut membuatnya merasa perlu menggunakan *makeup* sebagai tone up agar wajah terlihat lebih cerah di bawah pencahayaan panggung. Kosmetik dalam hal ini menjadi cara untuk mengurangi

kemungkinan penilaian negatif sekaligus membantu dirinya merasa lebih nyaman saat tampil.

3) *Content creator*

Pada Informan Ahna, penggunaan kosmetik juga berkaitan dengan perasaan kurang terhadap penampilan diri. Dalam situasi sosial tertentu, ia mengungkapkan adanya rasa kurang terhadap penampilannya meskipun telah menggunakan *makeup*.

“Aku udah pakai makeup aja di ruangan publik kayak gitu, ada yang lebih cantik aja aku ngerasa aku tuh jelek gitu... apalagi kalau nggak pakai makeup, kayaknya aku bakal ngerasa insecure parah sih” (wawancara Ahna, 3 Februari 2025).

Ahna menyadari bahwa standar tersebut tidak selalu datang dari komentar langsung.

“Sebenarnya nggak ada yang ngomong langsung harus kayak gimana. Tapi kalau lihat di media sosial atau lingkungan sekitar, kebanyakan cewek tampilnya rapi dan full makeup. Jadi kayak tanpa disadari aku jadi ngelihat itu sebagai patokan” (wawancara Ahna, 3 Februari 2025).

Lebih lanjut, *“Aku ngerasa lebih cantik kalau pakai makeup... setidaknya ada usaha buat bikin diri aku kelihatan lebih baik dari aslinya. Kayak ada bagian muka yang menurut aku kurang, jadi makeup itu bantu nutupin”* (wawancara Ahna, Februari 2025).

Kosmetik membantu Ahna untuk menutup bagian wajah yang ia anggap kurang sekaligus sebagai pelindung dari rasa tidak percaya diri ketika berada di ruang publik.

4) *Mahasiswa*

Pada kelompok informan mahasiswa, penggunaan kosmetik umumnya berkaitan dengan upaya menutupi bagian wajah tertentu yang mereka anggap kurang sesuai. Ketiganya menyampaikan bahwa terdapat bagian wajah yang membuat mereka merasa kurang percaya diri ketika tidak ditutupi dengan *makeup*. Menurut informan mahasiswa, kosmetik menjadi cara paling praktis untuk menyamarkan kekurangan tersebut. Dari kebiasaan inilah penggunaan *makeup* menurut mereka menjadi bagian dari persiapan sebelum berada di ruang publik.

Pada informan mahasiswa pertama yaitu Nasywa, penggunaan kosmetik berkaitan erat dengan upaya menutupi kondisi kulit wajah. Nasywa menyatakan bahwa *“muka saya kan agak breakout, bekas banyak jerawat gitu ya, jadi saya juga perlu makeup untuk menutupi skar-skar, luka-luka itu”* (wawancara Nasywa, 24 Januari 2025). Bagi Nasywa, kosmetik menjadi solusi visual untuk menyamarkan bekas jerawat yang ia anggap mengganggu penampilan.

Selain kondisi kulit, Nasywa juga menekankan penggunaan riasan tertentu sebagai bagian yang tidak dapat dilepaskan dari kesehariannya. Nasywa menyebut bahwa penggunaan *eyebrow* menjadi aspek yang paling penting dalam *daily makeup*, seperti yang ia nyatakan *“saya kemana-mana harus pake alis”* serta *“untuk daily yang paling penting itu alis”* (wawancara Nasywa, 24 Januari 2025). Fokus pada bagian tertentu ini menunjukkan bahwa penggunaan kosmetik tidak selalu menyeluruh, melainkan diarahkan pada bagian wajah yang dirasa perlu diperbaiki atau ditegaskan agar penampilan terasa lebih sesuai dengan kenyamanannya.

Pada informan mahasiswa kedua yaitu Manta, penggunaan kosmetik berkaitan langsung dengan bagian wajah yang ia anggap mengganggu citra yang ingin ia bangun. Manta secara terbuka menyatakan, *“Saya jadi insecure, terutama soal bekas jerawat dan wajah kusam”* (wawancara Manta, 14 Februari 2025). Kondisi tersebut membuatnya merasa perlu melakukan koreksi sebelum tampil di ruang publik.

Manta menjelaskan bahwa langkah pertama dalam rutinitasnya biasanya adalah menyamarkan bekas jerawat. *“Biasanya mulai dari color corrector untuk menyamarkan bekas jerawat”* (wawancara Manta, 14 Februari 2025). Kosmetik membantunya untuk menutup bagian wajah yang dianggap tidak sesuai dengan standar tampil yang ia inginkan.

Namun lebih dari itu, Manta juga menekankan pentingnya kesan yang ditampilkan. Manta mengatakan, *“Saya ingin terlihat fresh dan rapi. Kalau dibilang kusam, saya bisa langsung insecure karena itu bertolak belakang dengan kesan yang ingin saya tampilkan”* (wawancara Manta, 14 Februari 2025). Rasa insecure itu muncul ketika penampilan yang ia lihat di cermin tidak sesuai dengan gambaran diri yang ingin ia hadirkan. Ketika wajah terlihat kusam, Manta merasa citra tersebut terganggu. Karena itu,

penggunaan kosmetik menjadi cara untuk menjaga agar kesan yang ia inginkan tetap konsisten ketika ia berada di hadapan orang lain.

Berbeda dengan informan lain yang lebih menekankan pada bagian wajah tertentu, pada Ceva penggunaan *makeup* tidak terutama berkaitan dengan ketidakpuasan terhadap fitur fisik. Ceva justru mengaitkan *makeup* dengan kesan sosial yang melekat pada tubuh yang dirias atau tidak dirias.

Ketika ditanya mengenai kesan ekonomi dari penggunaan *makeup*, Ceva menyatakan, *“Iya. Karena makeup itu kan beli. Jadi ada kesan kalau orang pakai makeup berarti dia punya effort dan mungkin punya biaya juga. Kalau nggak pakai kadang langsung dianggap biasa aja atau nggak niat”* (wawancara Ceva, 14 Februari 2025). Menurutnya, *makeup* bukan hanya sebagai produk kecantikan, tetapi juga sebagai penanda usaha dan kemampuan.

Ceva juga mengakui bahwa pertimbangan tersebut memengaruhi keputusannya untuk rutin menggunakan *makeup*. Ceva mengatakan, *“Awalnya karena itu, supaya nggak terlihat seperti orang yang nggak effort atau nggak mampu”* (wawancara Ceva, 14 Februari 2025). Ketika ditanya mengenai kekhawatiran jika tampil terlalu polos, ia menjawab, *“takut kelihatan nggak niat atau biasa aja”*.

Dalam pengalaman Ceva, *makeup* menjadi bentuk penyesuaian terhadap lingkungan sosial tertentu. Ceva menyebut bahwa *“Maksudnya kalau terlalu polos di lingkungan tertentu rasanya beda sendiri. Jadi makeup itu semacam penyesuaian supaya tetap terlihat pantas dan diterima”* (wawancara Ceva, 14 Februari 2025). Dengan demikian, kosmetik pada Ceva tidak semata berfungsi untuk memperbaiki tampilan fisik, melainkan untuk menghindari kesan sosial yang dapat menempatkannya pada posisi yang kurang dihargai.

Jika dilihat dari pengalaman para informan, keterampilan merias mereka tidak terbentuk dalam waktu yang singkat. Sebagian besar mereka mulai mengenal kosmetik sejak usia remaja, dengan alasan yang cukup sederhana, seperti ingin mencoba. Awalnya, penggunaan kosmetik tidak selalu berhasil. Informan menyebut bahwa mereka harus mencoba berkali-kali untuk memperbaiki teknik serta belajar dari berbagai sumber hingga akhirnya menemukan cara merias yang mereka rasa cocok.

Seiring berjalannya waktu, keterampilan tersebut semakin berkembang, teknik yang sebelumnya terasa sulit menjadi otomatis karena sudah sering dipraktikkan. Dari proses latihan yang berulang tersebut, para informan mulai mengenali bentuk wajah mereka sendiri, mengetahui bagian mana yang ingin ditonjolkan atau disamarkan, serta memahami riasan seperti apa yang dianggap sesuai untuk situasi tertentu. Dengan kata lain, praktik rias tidak lagi sekadar eksplorasi, tetapi mulai memiliki makna tertentu dalam cara mereka mempersiapkan diri sebelum berada di ruang sosial.

Dalam beberapa cerita informan, muncul pula kesadaran bahwa penampilan sering kali menjadi objek penilaian. Mereka menyebut adanya anggapan yang beredar di lingkungan sosial, misalnya bahwa wajah tanpa riasan dapat terlihat pucat, kusam, atau kurang rapi. Meskipun tidak selalu disampaikan secara langsung, kemungkinan penilaian tersebut tetap dipertimbangkan. Informan menyatakan bahwa merias diri justru membuat mereka merasa lebih tenang karena setidaknya mereka telah terlebih dahulu mempersiapkan penampilan sebelum dinilai oleh orang lain.

Dengan demikian, praktik rias dalam penelitian ini menunjukkan bagaimana pendisiplinan tubuh dapat bekerja secara halus melalui kebiasaan sehari-hari. Ia tidak selalu hadir dalam bentuk larangan atau kewajiban yang tegas, melainkan melalui proses belajar, latihan, serta pertimbangan terhadap kemungkinan penilaian dari lingkungan sekitar. Perempuan tidak hanya menyesuaikan diri dengan norma yang ada, tetapi juga memaknai praktik rias sebagai cara untuk mengelola penampilan dan membangun rasa percaya diri mereka sendiri.

2. Tubuh sebagai media representasi nilai industri kecantikan

Individu tidak sekadar mengonsumsi produk, melainkan juga mengadopsi cara pandang tertentu dalam melihat dan mengelola tubuhnya. Kategori seperti warna kulit yang ideal, riasan yang sesuai, hingga kesan “rapi” atau “tidak siap” menjadi acuan dalam menilai penampilan diri. Proses ini dapat dilihat dari pengalaman para informan yang menunjukkan bagaimana wacana industri kecantikan hadir dalam cara mereka memahami dan mengelola penampilan.

Pada Najya, pengaruh industri kecantikan terlihat ketika ia mulai mengenal konsep undertone. Pengetahuan ini awalnya tidak ia miliki, melainkan diperoleh

melalui paparan kampanye kosmetik yang beredar. Najya menjelaskan *“Saya jadi nyari tau kan. Oh ternyata saya ini termasuk yang cool undertone. Jadi belinya harus yang tonenya begini-begini. Dan ternyata membantu sih”* (wawancara Najya, 22 Januari 2025).

Kutipan ini menunjukkan bahwa pemahaman tentang warna yang “sesuai” dengan tubuh tidak lagi sepenuhnya berbasis preferensi pribadi, tetapi mulai mengikuti kategori yang diperkenalkan melalui wacana industri. Menariknya, pengetahuan tersebut juga memengaruhi cara ia membatasi pilihan. Najya menyatakan *“Saya jadi agak sedikit takut untuk pakai merah lagi karena sudah tahu undertone itu”* (wawancara Najya, 22 Januari 2025).

Hal ini mengindikasikan bahwa tubuh mulai dipertimbangkan berdasarkan kategori tertentu yang dianggap lebih “tepat” atau “sesuai”. Dalam perspektif Foucault, kondisi ini dapat dibaca sebagai bagian dari mekanisme normalisasi, di mana standar tertentu menjadi acuan dalam mengatur pilihan tanpa adanya paksaan langsung. Selain itu, Najya juga menangkap bagaimana industri membentuk makna tertentu mengenai kelayakan penampilan. Ia menyatakan *“Seolah-olah kalau nggak makeup itu terlihat tidak siap, kurang rapi, kurang sopan”* (wawancara Najya, 22 Januari 2025). Pernyataan ini menunjukkan bahwa nilai-nilai yang beredar tidak hanya berkaitan dengan estetika, tetapi juga menyentuh aspek kepantasan sosial. Tubuh yang tidak dirias berpotensi dimaknai sebagai kurang memenuhi standar tertentu, sehingga mendorong individu untuk menyesuaikan diri sebelum tampil di ruang publik.

Pada Shafania, meskipun Shafania menunjukkan sikap kritis terhadap promosi kosmetik, pengaruh industri tetap dapat dilihat melalui standar visual yang berkembang di media. Shafania menyatakan *“Menurutku TikTok itu overclaim semua. Hasilnya biasa aja, tapi promosinya kayak wah banget”* (wawancara Shafania, 28 Januari 2025). Kritik ini menunjukkan adanya kesadaran terhadap konstruksi dalam promosi kosmetik. Namun demikian, ia juga mengakui pernah tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa wacana yang beredar tetap memiliki daya tarik tertentu dalam membentuk keinginan untuk menyesuaikan penampilan.

Pada Ahna, pengaruh tersebut terlihat dalam kebiasaannya mencoba produk yang dipromosikan di media sosial. Ahna menyatakan *“Kalau ada iklan yang meyakinkan gitu, aku gampang kemakan. Jadinya beli, padahal belum tentu cocok”* (wawancara

Ahna, 3 Februari 2025). Tubuh menjadi ruang di mana berbagai kemungkinan tampilan terus dicoba dan dievaluasi. Produk kosmetik tidak hanya digunakan sebagai alat, tetapi juga sebagai sarana untuk mendekati gambaran penampilan yang dianggap ideal.

Sementara itu, Manta menunjukkan respon yang lebih reflektif dengan mengkritik representasi dalam industri kecantikan. Manta menyatakan “*Aku ngerasa sekarang banyak banget yang ditonjolkan itu pink. Padahal ini Indonesia, banyak yang kulitnya sawo matang. Kenapa nggak pernah ada iklan yang benar-benar nunjkin yang bold atau sesuai realita?*” (wawancara Manta, 14 Februari 2025). Kutipan ini menunjukkan bahwa standar kecantikan yang beredar tidak selalu merepresentasikan keragaman realitas. Namun demikian, keberadaan standar tersebut tetap menjadi referensi dalam menilai penampilan, baik untuk diikuti maupun untuk dikritisi.

Dari berbagai pengalaman tersebut, dapat dilihat bahwa industri kecantikan tidak hanya berkaitan dengan konsumsi produk, tetapi juga berperan dalam membentuk kerangka berpikir tentang penampilan. Nilai-nilai tentang kecantikan, kerapian, dan kepantasan beredar melalui berbagai bentuk representasi, lalu mulai memengaruhi cara individu mengevaluasi diri mereka sebelum tampil di ruang sosial.

B. Pembahasan

1. Praktik Konsumsi Kosmetik sebagai Disiplin Tubuh

Dalam konsep disiplin tubuh menurut Foucault, disiplin tidak bekerja melalui paksaan yang tampak, melainkan melalui pengulangan praktik sehari-hari yang perlahan membentuk kebiasaan. Individu secara terus-menerus mengevaluasi dirinya sendiri berdasarkan kemungkinan penilaian dari orang lain. Melihat dari pengertian ini, kecenderungan para perempuan untuk merasa “dilihat” meskipun tidak ada pengawasan langsung menunjukkan bahwa mekanisme disiplin telah beroperasi pada level internal.

Dalam keseharian, perempuan menunjukkan kesadaran yang konstan terhadap kemungkinan dinilai tentang penampilannya baik dari lingkungan kerja, media sosial, maupun interaksi sosial sehari-hari. Kondisi ini serupa dengan konsep panopticon yang dijelaskan (Foucault, 1977), dimana panopticon awalnya adalah desain penjara melingkar yang memungkinkan seorang penjaga mengawasi para tahanan dari satu titik pusat tanpa diketahui kapan tepatnya ia sedang melihat (Foucault, 1977). Bagi (Foucault, 1977) desain ini kemudian menjadi metafora untuk memahami bagaimana masyarakat

modern bekerja, dimana individu cenderung menyesuaikan perilakunya bukan hanya karena diawasi secara langsung, tetapi karena adanya kemungkinan untuk dinilai setiap saat.

Sellers (2017) menyebutkan bahwa mekanisme disiplin bekerja melalui tiga teknik utama, yaitu *hierarchical observation*, *normalizing judgement*, dan *examination*. Ketiga teknik ini tidak selalu hadir dalam bentuk struktur formal, namun dapat bekerja secara halus dalam kehidupan sehari-hari. Ketiga mekanisme disiplin ini juga beroperasi melalui praktik konsumsi kosmetik pada perempuan.

Pertama, *hierarchical observation* yaitu sistem pengawasan yang memungkinkan seseorang atau struktur memiliki posisi untuk melihat dan menilai perilaku individu. Perempuan membayangkan bahwa orang disekitar mereka adalah pihak yang berpotensi menilai penampilan mereka. Kedua, *normalizing judgement* yaitu proses dimana perilaku individu dibandingkan dengan standar tertentu sehingga terdapat perbedaan yang bisa diukur dan dikoreksi. Perempuan melihat adanya stigma tentang penampilan yang layak ditampilkan dalam ruang publik, mereka mengakui ini karena muncul sebuah standar penampilan seperti “terlihat rapi”, “tidak pucat”, atau “tidak kusam” yang menjadi acuan dalam mengevaluasi diri. Ketiga, *examination* yaitu praktik pemeriksaan yang menggabungkan pengamatan dan penilaian sehingga individu terus-menerus mengevaluasi dirinya sendiri, hal ini tampak dalam kebiasaan memeriksa wajah sebelum keluar rumah, mengulang riasan, serta menyesuaikan tampilan dengan konteks ruang sosial tertentu.

Ketiga mekanisme ini tidak selalu hadir dalam bentuk pengawasan langsung. Namun, kemungkinan untuk dinilai tetap terasa. Perempuan menunjukkan kecenderungan untuk memeriksa kondisi wajah mereka sebelum keluar rumah, menyesuaikan riasan dengan konteks ruang sosial, serta berusaha menghindari kesan yang dianggap kurang sesuai seperti terlihat pucat atau tidak rapi. Kosmetik tidak hanya digunakan sebagai alat estetika, tetapi juga sebagai cara untuk mengelola bagaimana tubuh perempuan akan dilihat oleh orang lain disekitarnya.

Disini, pengawasan tidak harus hadir secara nyata, tetapi cukup sebagai kemungkinan yang terus dibayangkan. Akibatnya, perempuan jadi mengatur dirinya sendiri agar tetap sesuai dengan standar yang dianggap berlaku. Jadi, rutinitas penggunaan kosmetik dalam keseharian tidak hanya berfungsi sebagai praktik estetika, tetapi juga sebagai mekanisme pendisiplinan tubuh yang bekerja secara halus. Praktik ini bukan sekedar membentuk kebiasaan, melainkan juga mengarahkan bagaimana cara

perempuan memandang dirinya sendiri, serta mendorong mereka untuk terus menyesuaikan penampilan agar sesuai dengan ekspektasi sosial yang ada.

(Foucault, 1977) menjelaskan bahwa disiplin tidak selalu hadir dalam bentuk aturan yang keras atau larangan yang terlihat jelas. Melainkan bekerja melalui kebiasaan-kebiasaan kecil yang dilakukan berulang dalam kehidupan sehari-hari. Sebagaimana dijelaskan oleh Foucault (dalam Hardiansyah, 2012), disiplin bekerja melalui beberapa teknik, di antaranya pembagian ruang, pengaturan waktu, latihan berulang, serta pengorganisasian tubuh agar lebih teratur. Keempat teknik ini membantu membaca pola yang muncul dalam praktik rias para informan, sebagaimana dirangkum pada tabel berikut.

Tabel 3. 1 Metode Disiplin Michel Foucault dalam Konsumsi Kosmetik pada Perempuan

Responden	Metode Disiplin Michel Foucault			
	Distribusi Ruang	Time Table	Strategi Penambahan Waktu	Penyusunan Kekuatan
Informan Model (Najya)	Membedakan rias untuk kampus, <i>modeling</i> , dan acara sosial (dalam ruang sosial cenderung menggunakan rias yang lebih tebal dan lengkap).	± 40 menit – 90 menit.	Belajar sejak 2020 melalui media sosial, lebih sering mempelajari teknik tentang alis.	Penampilan mengikuti standar <i>modeling</i> , dalam pekerjaannya rias diarahkan oleh MUA. Dari kebiasaan dalam <i>modeling</i> , Najya jadi merasa kurang percaya diri ketika tidak menggunakan kosmetik.
Informan Penyanyi (Shafania)	Menggunakan rias secara lengkap ketika manggung, lebih sedikit riasan ketika kuliah.	± 30 – 40 menit	Belajar sejak 2018, keterampilannya meningkat ketika dilingkungan pekerjaan.	Penampilan disesuaikan dengan tuntutan profesionalnya sebagai penyanyi karena komentar-komentar dalam lingkungannya menjadi pertimbangan dan anggapan penonton yang merasa kurang maksimal melihat penyanyi tanpa riasan.

Responden	Metode Disiplin Michel Foucault			
	Distribusi Ruang	Time Table	Strategi Penambahan Waktu	Penyusunan Kekuatan
Informan <i>Content creator</i> (Ahna)	Menggunakan riasan ringan saat di kampus dan menggunakan riasan lebih lengkap untuk keperluan konten dan ketika berada di ruang public.	Minimal ± 15 menit – 30 menit, durasi dapat bertambah jika penggunaan produk kosmetiknya lebih banyak.	Mulai belajar sejak berada di pesantren, mulai rutin memakai sejak 2022.	Menggunakan riasan untuk kenyamanan tampil lebih percaya diri dan mempertahankan engagement dalam profil sosial medianya..
Informan Mahasiswa (Nasywa)	Menggunakan riasan ringan saat di kampus dan menggunakan riasan lengkap ketika di luar kampus.	Minimal ± 20 – 30 menit, durasi dapat bertambah jika penggunaan produk kosmetiknya lebih banyak.	Mulai belajar sejak 2017 dan kemampuannya meningkat seiring seringnya dia menggunakan kosmetik.	FOMO mengikuti gaya tertentu agar merasa lebih percaya diri dan nyaman dalam lingkungan.
Informan Mahasiswa (Manta)	Menggunakan riasan ringan saat di kampus dan menggunakan riasan lengkap ketika di luar kampus.	± 30 menit	Mulai belajar sejak 2019 dan kemampuannya meningkat karena sering belajar dari media sosial.	Pernah menerima tekanan dari pasangan sehingga membuatnya mempertimbangkan penilaian orang lain hingga kemudian terbiasa menggunakan kosmetik.
Informan Mahasiswa (Ceva)	Menggunakan riasan saat nongkrong.	± 20 – 30 menit	Mulai belajar sejak 2022 dan kemampuannya meningkat karena sering latihan.	Merias agar tidak terlihat kurang dari segi ekonomi dan untuk menyesuaikan diri agar diterima dalam lingkungan sosialnya.

Pengalaman tersebut menunjukkan bahwa dalam keseharian mereka merasa mereka akan dilihat dan dinilai oleh orang lain. Perempuan menggunakan kosmetik dengan tujuan memperbaiki sesuatu yang kurang dari wajah mereka atau menciptakan kesan tertentu. Praktik ini memang tidak didasarkan pada aturan formal, tetapi pada pengalaman personal dan ekspektasi tentang bagaimana perempuan ingin

terlihat ketika berada di hadapan orang lain, menjadikan riasan sebagai salah satu esensi yang sangat penting. Praktik ini tidak dimaknai para informan sebagai bentuk tekanan. Mereka justru melihat kemampuan merias sebagai keterampilan yang memberi manfaat bagi diri mereka (merasa lebih cantik).

Namun, jika ditelaah lebih jauh, praktik disiplin tersebut tidak hanya bekerja sebagai mekanisme pengawasan, tetapi juga telah menjadi rutinitas yang dianggap wajar. Perempuan tidak lagi memaknai penggunaan kosmetik sebagai bentuk tekanan eksternal, melainkan sebagai bagian dari kesiapan diri sebelum tampil di ruang publik. Di titik ini, disiplin tidak lagi dirasakan sebagai sesuatu yang memaksa, tetapi sebagai kebutuhan yang telah diinternalisasi.

Hal ini menjadi penting karena menunjukkan pergeseran cara kerja kekuasaan. Jika dalam kerangka awal Foucault disiplin dipahami sebagai mekanisme yang mengatur tubuh agar patuh (Hardiansyah, 2012). Maka dalam konteks praktik konsumsi kosmetik, disiplin justru hadir sebagai sesuatu yang dirasakan memberi manfaat. Perempuan melihat kemampuan merias sebagai keterampilan yang membantu mereka tampil lebih percaya diri, lebih siap, bahkan lebih “layak” untuk hadir di ruang sosial tertentu.

Temuan penelitian ini sejalan dengan pemikiran Haugaard (2022) yang menyatakan bahwa kekuasaan tidak selalu bersifat menekan, tetapi juga dapat berfungsi sebagai sumber daya. Kosmetik tidak hanya bekerja sebagai alat kontrol, tetapi juga sebagai kemampuan yang memungkinkan perempuan untuk menavigasi tuntutan sosial yang ada. Namun, justru di sinilah letak kompleksitasnya: kemampuan tersebut tetap beroperasi dalam kerangka standar yang tidak sepenuhnya mereka tentukan sendiri.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa praktik penggunaan kosmetik tidak dapat direduksi hanya pada fungsi psikologis individual, sebagaimana banyak dijelaskan dalam studi-studi sebelumnya.

Penelitian (Korichi, Pelle-de-Queral, Gazano, & Aubert, 2008), misalnya, menjelaskan bahwa penggunaan *makeup* berfungsi sebagai *camouflage* (menyembunyikan kekurangan) dan *seduction* (meningkatkan daya tarik). Temuan ini pada satu sisi memang terlihat dalam pengalaman informan. Najya, misalnya, secara eksplisit menyebut bahwa ia menggunakan *makeup* untuk menutupi bagian yang ia anggap kurang, seperti bibir yang *two tone* dan alis yang dianggap “botak”.

Hal serupa juga terlihat pada Nasywa, Ahna, dan Manta yang menggunakan kosmetik untuk menyamarkan bekas jerawat atau kesan wajah kusam. Serta pada Shafania dan Ceva yang menggunakan kosmetik untuk membuat Kesan warna kulit lebih cerah dan segar.

Namun, jika ditelaah lebih jauh, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa fungsi tersebut tidak berhenti pada level psikologis sebagaimana dijelaskan oleh Korichi et al. bahkan sebenarnya perempuan malah tidak hanya menggunakan kosmetik untuk menyembunyikan kekurangan, tetapi juga secara bertahap belajar untuk mengidentifikasi apa yang dianggap sebagai “kekurangan”. Dari semua informan menyatakan bahwa mereka perlu bantuan kosmetik untuk membuat tone kulit wajah mereka menjadi lebih rata dan menurut mereka kulit yang lebih cerah sama dengan lebih cantik.

Kategori seperti “kurang”, “kusam”, atau “tidak rata” bukan semata persepsi individual, tetapi telah menjadi standar yang diinternalisasi. Rasa kurang percaya diri perempuan jika tidak menggunakan kosmetik ternyata diproduksi melalui proses sosial yang berulang. Bagaimana perempuan menjadi tidak percaya diri apabila tidak memakai riasan menjadi batas kebebasan mereka dalam “tidak apa-apa apabila menjadi diri mereka sendiri”, alhasil mereka belajar menggunakan kosmetik untuk lebih diterima dalam lingkungan sosialnya. Dengan demikian, kosmetik tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk memperbaiki, tetapi juga sebagai bagian dari mekanisme yang membentuk definisi tentang apa yang perlu diperbaiki.

Hal serupa juga terlihat dalam penelitian (Noviana & Susiati, 2015) yang menyatakan bahwa penggunaan kosmetik berkaitan dengan tingkat pengetahuan individu. Temuan ini memang tercermin dalam pengalaman perempuan, dimana sebagian besar dari mereka awalnya menggunakan *makeup* karena rasa ingin tahu. Namun, pengetahuan tidak berhenti sebagai informasi, melainkan berkembang menjadi pedoman yang mengatur praktik. Pada akhirnya, perempuan tidak hanya mengetahui cara menggunakan riasan, tetapi juga mempelajari bagaimana wajah seharusnya terlihat agar dianggap “rapi” atau “layak” dalam penempatan yang berbeda. Perempuan mengakui, meskipun sudah berpakaian rapi, akan tetap merasa “tidak terlihat rapi” karena tampang wajah yang kurang seimbang. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan tentang rias telah bergeser menjadi standar evaluasi diri. Noviana & Susiati memposisikan pengetahuan sebagai variable netral,

padahal lebih daripada itu pengetahuan justru menjadi mekanisme normalisasi yang mengarahkan perempuan pada suatu “kewajaran” dalam tubuh mereka.

Sementara itu, penelitian (Herasafitri, Rahajeng, & Sarirah, 2016) menunjukkan bahwa penggunaan kosmetik meningkatkan daya tarik wajah. Dalam data temuan yang penulis temukan, perempuan merasa “lebih cantik dan layak” ketika menggunakan riasan, sesedikit apapun itu. Peningkatan daya tarik tidak berhenti sebagai efek visual, tetapi berkembang menjadi standar yang diinternalisasi. Perempuan mulai melihat versi diri yang menggunakan riasan adalah sebagai versi yang “seharusnya”, sementara wajah tanpa riasan dianggap sebagai kondisi yang kurang. Perempuan cenderung merasa tidak percaya diri sama sekali apabila tidak menggunakan riasan, jadi mereka akan memilih untuk menggunakan riasan agar merasa “lebih aman”. Dengan demikian, riasan tidak hanya meningkatkan daya tarik, tetapi juga membentuk standar baru tentang bagaimana diri seharusnya ditampilkan.

Lebih lanjut, jika dibandingkan dengan penelitian (Andrean, Putri, & Hamidah, 2024) yang memaknai *makeup* sebagai bentuk *self-healing*, temuan penelitian ini menunjukkan adanya ambiguitas dalam praktik tersebut. Memang, perempuan merasakan manfaat emosional dari penggunaan *makeup*. Secara eksplisit informan menyebut bahwa dengan menggunakan riasan sangat membantu mereka untuk menciptakan kesan yang membuat mereka dipandang lebih baik.

Namun, rasa nyaman tersebut tidak sepenuhnya lahir dari kebebasan individu. Sebaliknya, kenyamanan muncul ketika individu berhasil menyesuaikan diri dengan standar yang telah diinternalisasi. Dengan memakai riasan, perempuan melihat diri mereka akan lebih aman dari penilaian orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa praktik yang tampak sebagai *self-care* sekaligus berfungsi sebagai mekanisme disiplin, dimana individu merasa lebih baik ketika berhasil memenuhi ekspektasi yang ada.

Dengan demikian, praktik konsumsi kosmetik dalam penelitian ini menunjukkan bahwa disiplin tubuh bekerja tidak hanya melalui pengawasan, tetapi melalui pembentukan kebiasaan, rasa kebutuhan, dan bahkan perasaan “normal”. Tubuh tidak hanya diatur, tetapi juga dilatih untuk terus menyesuaikan diri, hingga praktik tersebut menjadi sesuatu yang dilakukan secara otomatis tanpa lagi dipertanyakan.

2. Tubuh sebagai Media Representasi Nilai Industri Kecantikan

Industri kecantikan tidak hanya berfungsi sebagai penyedia produk kosmetik, tetapi juga sebagai pihak yang secara aktif memproduksi nilai, standar, dan kategori mengenai bagaimana tubuh perempuan seharusnya terlihat. Melalui, iklan, kampanye visual, tutorial, serta promosi di media sosial, industri kecantikan menghadirkan Gambaran tertentu mengenai wajah yang layak untuk ditampilkan. Nilai-nilai ini tersampaikan melalui representasi yang terus diulang sehingga tampak wajar dan dapat diterima.

Kondisi ini menunjukkan bahwa kuasa bekerja melalui produksi pengetahuan dan standar yang dianggap wajar. Perempuan tidak merasa dipaksa, tetapi tetap menyesuaikan diri karena standar tersebut telah menjadi bagian dari pertimbangan internal. Disini, tubuh perempuan menjadi media representasi nilai-nilai yang beredar dalam industri kecantikan. Industri kecantikan tidak hanya menampilkan hasil riasan, tetapi juga memperlihatkan bagaimana standar tertentu mulai diinternalisasi dalam cara perempuan memahami dan menilai diri mereka.

Dalam perspektif Foucauldian, kuasa bekerja bukan hanya melalui larangan, tetapi melalui produksi pengetahuan (Foucault, 1977). Standar seperti warna kulit yang “cocok”, wajah yang “rapi”, atau tampilan yang “fresh” tidak hadir sebagai kebenaran alamiah, melainkan sebagai hasil dari proses diskursif yang terus diproduksi dan disebarkan. Disini, tubuh perempuan tidak hanya menjadi objek yang diatur, tetapi juga menjadi medium yang merepresentasikan nilai-nilai tersebut.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa proses tersebut tidak berhenti pada level representasi, tetapi berlanjut pada bagaimana individu memahami dan memperlakukan dirinya sendiri. Najya, misalnya, mulai mengenali konsep *undertone* bukan dari pengalaman personal, tetapi dari paparan industri kecantikan. Pengetahuan ini kemudian tidak hanya membantunya memilih produk, tetapi juga membatasi pilihannya, seperti ketika ia merasa “takut” menggunakan warna tertentu karena dianggap tidak sesuai dengan kategorinya.

Hal serupa juga terlihat pada Ahna yang mengaku mudah terpengaruh oleh iklan di media sosial. Ahna menyatakan bahwa dirinya sering membeli produk karena merasa yakin dengan klaim yang ditampilkan, meskipun pada akhirnya tidak selalu sesuai dengan hasil yang diharapkan. Jadi, tubuh menjadi ruang eksperimentasi yang terus diuji melalui berbagai produk, seolah-olah selalu ada versi “lebih baik” yang bisa dicapai.

Sementara itu, Shafania menunjukkan ambiguitas, dimana di satu sisi, Shafania menyadari bahwa banyak promosi kosmetik bersifat berlebihan atau *overclaim*. Namun di sisi lain, standar visual yang beredar tetap memengaruhi cara ia mempersiapkan diri, terutama ketika tampil di panggung. Hal ini membuat Shafania merasa perlu menyesuaikan diri dengan tampilan yang dianggap “layak” oleh audiens, meskipun ia sendiri bersikap kritis terhadap industri tersebut.

Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa nilai-nilai industri kecantikan tidak hanya dikonsumsi, tetapi juga diinternalisasi dan dijalankan kembali melalui tubuh. Individu tidak sekadar menerima pesan, tetapi turut mereproduksinya melalui praktik rias sehari-hari. Dengan demikian, tubuh perempuan berfungsi sebagai media aktif yang menghidupkan dan menyebarkan standar kecantikan dalam kehidupan sosial.

Jika dibandingkan dengan penelitian (Afni & Roostika, 2024), yang menekankan media sosial mempunyai peran sebagai sarana efektif untuk membangun kepercayaan merek dan memengaruhi niat beli, namun data yang ditemukan dari penelitian penulis justru lebih dari itu. (Afni & Roostika, 2024) melihat media sosial sebagai ruang di mana industri dapat menjangkau konsumen secara lebih dekat melalui konten, interaksi, dan strategi komunikasi yang persuasif. Pendekatan tersebut efektif untuk mempengaruhi konsumen dan perempuan juga mengakui bahwa mereka banyak mengenal produk kosmetik melalui media sosial, serta merasa terbantu dengan kemudahan akses informasi, *review*, dan tutorial.

Namun, efektivitas tersebut tidak selalu diikuti dengan kepercayaan yang stabil. Seluruh informan mengaku sering membeli produk karena terpengaruh iklan yang meyakinkan, tetapi kemudian merasa tidak cocok setelah digunakan. Banyak klaim produk yang tidak sepenuhnya sesuai dengan hasil nyata. Menurut para informan, promosi kosmetik saat ini cenderung berlebihan dan terlalu bergantung pada keberhasilan engagement yang dibentuk.

Selain itu, muncul pula kecurigaan terhadap praktik pemasaran yang melibatkan *buzzer* atau komentar yang terkesan seragam. Informan merasa bahwa eksposur yang berulang terhadap produk tertentu di media sosial membuat mereka terdorong untuk membeli secara impulsif, bukan semata karena kebutuhan atau kualitas produk. Dalam konteks ini, kepercayaan yang dibangun tidak sepenuhnya berbasis pengalaman, tetapi juga hasil dari repetisi dan intensitas paparan.

Dengan demikian, berbeda dengan (Afni & Roostika, 2024) yang cenderung melihat media sosial sebagai sarana yang memperkuat relasi antara brand dan

konsumen, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa relasi tersebut juga mengandung ketegangan. Konsumen tidak sepenuhnya pasif, tetapi juga tidak sepenuhnya otonom. Mereka berada dalam posisi yang terus-menerus dinegosiasikan antara percaya, ragu, dan mencoba.

Selanjutnya, jika dibandingkan dengan penelitian (Yulpemi, et al., 2023) yang menekankan bahwa industri kecantikan bersifat *consumer-centric* dan sangat adaptif terhadap kebutuhan pasar, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi tersebut tidak selalu berujung pada pengalaman yang menguntungkan bagi konsumen. Memang, informan mengakui bahwa inovasi dalam industri kecantikan, terutama melalui media sosial, memberikan kemudahan dalam mengakses informasi, mencoba tren baru, serta menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang dijelaskan oleh (Yulpemi, et al., 2023) berjalan secara efektif dalam menjangkau konsumen.

Namun, di sisi lain, informan juga merasakan adanya tekanan yang muncul dari strategi tersebut. Paparan yang terus-menerus terhadap produk, tren, dan standar kecantikan membuat mereka merasa perlu untuk selalu mengikuti perkembangan. Bahkan sebelum membeli produk, informan merasa perlu melakukan berbagai pertimbangan, seperti mencari *review*, melihat testimoni, hingga membandingkan hasil penggunaan oleh orang lain.

Menariknya, meskipun proses ini menunjukkan bahwa konsumen bersikap selektif, mereka tetap berada dalam arus yang sama. Informan menyebut bahwa meskipun sudah berhati-hati, mereka tetap sering merasa tidak puas dengan hasil produk yang dibeli. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang *consumer-centric* tidak selalu berarti berpihak pada kepentingan konsumen, tetapi juga dapat berfungsi untuk mempertahankan siklus konsumsi itu sendiri.

Dengan demikian, berbeda dengan (Yulpemi, et al., 2023) yang menekankan keberhasilan strategi industri dalam merespons kebutuhan konsumen, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa respons tersebut juga sekaligus membentuk kebutuhan baru. Konsumen tidak hanya dipenuhi kebutuhannya, tetapi juga terus didorong untuk merasa kurang dan mencari produk yang lebih sesuai.

Berdasarkan keseluruhan temuan, dapat diringkas bahwa industri kecantikan tidak hanya beroperasi pada level produksi dan distribusi produk, tetapi juga pada level produksi makna. Nilai-nilai tentang kecantikan, kerapian, dan kepantasan tidak hanya disampaikan melalui media, tetapi juga dihidupkan kembali melalui tubuh

individu dalam praktik sehari-hari. Tubuh perempuan tidak hanya menjadi objek konsumsi, tetapi juga menjadi media yang merepresentasikan dan mereproduksi nilai-nilai tersebut. Praktik konsumsi kosmetik dengan demikian tidak dapat dipahami sebagai tindakan individual semata, melainkan sebagai bagian dari sirkulasi yang lebih luas antara industri, media, dan pengalaman subjektif individu.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, praktik rias dan konsumsi kosmetik pada perempuan menunjukkan bahwa penggunaan riasan tidak lagi sekadar aktivitas estetika, melainkan telah menjadi mekanisme yang mendisiplinkan tubuh perempuan. Praktik rias yang dilakukan secara berulang tidak sekadar diinternalisasi sebagai kebutuhan, melainkan secara bertahap memproduksi cara perempuan memahami dirinya, terutama dalam memaknai tubuh sebagai sesuatu yang perlu diperbaiki dan disesuaikan sebelum tampil di ruang publik.

Pertama, praktik rias dan konsumsi kosmetik bekerja sebagai mekanisme disiplin melalui tiga proses utama. Pengawasan tidak hadir secara langsung, tetapi melalui kemungkinan untuk dinilai, sehingga perempuan secara sadar maupun tidak sadar akan terus mengevaluasi penampilannya. Standar cantik dalam kacamata masyarakat menjadi acuan dalam perempuan menilai dirinya sendiri, yang kemudian mendorong penggunaan kosmetik sebagai bentuk penyesuaian.

Kedua, penelitian ini menemukan bahwa tubuh perempuan berfungsi sebagai media tempat kuasa bekerja. Tubuh tidak hanya menjadi sasaran disiplin, tetapi juga menjadi medium yang memungkinkan norma kecantikan diaktualisasikan dalam kehidupan sehari-hari. Melalui praktik rias yang dilakukan, tubuh menampilkan sekaligus mereproduksi standar kecantikan yang telah diinternalisasi. Dengan demikian, fungsi media tidak hanya berada pada iklan, media sosial, atau konten digital yang menyebarkan pesan kecantikan, tetapi juga pada tubuh itu sendiri yang menjadi ruang berlangsungnya sirkulasi makna, nilai, dan norma kecantikan.

Praktik rias dan konsumsi kosmetik menunjukkan ambivalensi kuasa: praktik ini tidak hanya membatasi, tetapi juga memungkinkan. Kosmetik memberikan rasa percaya diri, rasa aman, dan kemampuan untuk menavigasi tuntutan sosial pada perempuan. Namun, manfaat tersebut justru memperkuat mekanisme disiplin itu sendiri, karena rasa percaya diri yang dirasakan perempuan muncul ketika berhasil memenuhi standar yang telah diinternalisasi. Dengan demikian, tubuh perempuan tidak hanya didisiplinkan, tetapi juga dilatih untuk terus menyesuaikan diri, hingga praktik tersebut menjadi sesuatu yang dilakukan secara otomatis dan dianggap sebagai hal yang normal.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada keberagaman latar belakang informan yang digunakan. Informan berasal dari berbagai konteks sosial dan profesional, seperti model, penyanyi, *content creator*, dan mahasiswa. Di satu sisi, keberagaman ini memberikan gambaran yang luas mengenai praktik konsumsi kosmetik dalam berbagai ruang sosial. Namun di sisi lain, kondisi tersebut membuat kedalaman analisis pada masing-masing konteks menjadi terbatas.

Perbedaan latar belakang setiap informan memiliki alasan, pengalaman, dan tekanan sosial, menyebabkan kurangnya eksplorasi yang lebih mendalam. Akibatnya, penelitian ini lebih menampilkan pola umum mengenai praktik disiplin tubuh melalui konsumsi kosmetik, tetapi belum sepenuhnya menggali secara rinci dinamika yang khas dalam satu kelompok sosial tertentu. Selain itu, penggunaan perspektif disiplin tubuh cenderung menekankan pada bagaimana praktik rias berfungsi sebagai mekanisme normalisasi dan pengaturan tubuh, pendekatan ini memungkinkan pandangan baru terhadap relasi kuasa, namun belum banyak mengeksplorasi kemungkinan resistensi atau bentuk-bentuk penolakan terhadap standar kecantikan yang berlaku.

C. Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk lebih memfokuskan kajian pada satu kelompok atau konteks sosial tertentu agar dapat menggali pengalaman informan secara lebih spesifik. Dengan fokus yang lebih sempit, penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengidentifikasi secara lebih rinci bagaimana mekanisme disiplin tubuh bekerja dalam situasi yang lebih terstruktur dan kontekstual. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian menggunakan perspektif Michel Foucault, khususnya konsep disiplin tubuh, karena konsep ini masih relevan untuk dipakai dalam memahami praktik-praktik baru di era modern. Pendekatan ini dapat diperkaya dengan eksplorasi terhadap bentuk-bentuk resistensi, negosiasi, atau bahkan penolakan individu, sehingga tidak hanya melihat bagaimana tubuh didisiplinkan, tetapi juga bagaimana subjek merespons dan memaknai proses tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Afni, C. A., & Roostika, R. R. (2024, Juni 3). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Kepercayaan Merek, dan Persepsi Nilai terhadap Niat Beli *Makeup* Lokal. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8(2), 710-725. Diambil kembali dari <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/4107377>
- Aliyah, N., Ghaffar, S. B., & Amri, A. L. (2022). Pemberdayaan Masyarakat melalui Pelatihan Tata Rias Kecantikan di Desa Manuju, Kecamatan Polombangkeng Utara, Kabupaten Takalar. *Pinisi Journal of Education*, 1-13. Diambil kembali dari <http://eprints.unm.ac.id/id/eprint/22971>
- Andrean, S. A., Putri, A. S., & Hamidah, N. S. (2024). Makna Make Up Sebagai Self Healing Perempuan. *Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)*, 3, 937-948. Diambil kembali dari <https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/sniis/article/download/3870/1162>
- Ardhana, A. A., & Susanti, E. D. (2025). Analisis Penerapan Standar Grooming pada Customer Service Improvement di Bandar Udara Internasional Juanda. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 4. Diambil kembali dari <https://usahid.ac.id/conference/index.php/snpk/article/download/327/273/309>
- Azis, Y. A. (2023, Mei 14). *Kerangka Teori: Pengertian, Contoh dan Cara Membuat*. Diambil kembali dari [deepublishstore.com: https://deepublishstore.com/blog/kerangka-teori/?srsltid=AfmBOoqv3VJW5DZ8GtskAMLxy3gKb2zq7EdDgC084UAdy3cPq8nO9U7P](https://deepublishstore.com/blog/kerangka-teori/?srsltid=AfmBOoqv3VJW5DZ8GtskAMLxy3gKb2zq7EdDgC084UAdy3cPq8nO9U7P)
- Badan POM. (2025, Februari 13). *Kepala BPOM Dukung Kolaborasi Riset dan Inovasi dalam Ekosistem Kecantikan*. Diambil kembali dari [pom.go.id: https://www.pom.go.id/berita/kepala-bpom-dukung-kolaborasi-riset-dan-inovasi-dalam-ekosistem-kecantikan](https://www.pom.go.id/berita/kepala-bpom-dukung-kolaborasi-riset-dan-inovasi-dalam-ekosistem-kecantikan)
- Bakti, I. S., Nirzalin, & Alwi. (2019). Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard. *Jurnal Sosiologi USK*, 13(2), 146-165. Diambil kembali dari <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://jurnal.usk.ac.id/JSU/article/download/15925/11743&ved=2ahUKEwj2g8DR36GOAXtzzgGHRwVDBAQFnoECBcQAQ&usg=AOvVaw31PGuE6Q1NHpGG1aKOG1e4>
- Basir, N. S., Tsalatsa, S. L., & Kresna, M. T. (2022). Persepsi Wanita dalam Menentukan Standar Kecantikan di Tiktok dan Instagram. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)*, 1, 566-575. Diambil kembali dari <https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/sniis/issue/view/3>
- Baudrillard, J. (2015). *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Bayraktar, M. K., & Tezcan, E. (2021). Docile Bodies, Subjectivity and Self-Constitution in Women On The Edge of Time. *International Journal of Media, Culture and Literature*, 7(1), 27-42. doi:10.17932/IAU.IJMCL.2015.014/ijmcl_v07i1003

- Cahyaningrum, S. R. (2022). Konstruksi Budaya Konsumsi (Studi kasus: Reseller sneakers di Jakarta Selatan). *Skripsi Sarjana, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*, 21. Diambil kembali dari <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/62877/1/SITI%20RAFFELIA%20CAHYANINGRUM.SOS.pdf>
- Color Science. (t.thn.). *Makeup Steps: How to Apply Makeup Step by Step*. Diambil kembali dari [www.colorescience.com: https://www.colorescience.com/blogs/learn/how-to-apply-makeup?srsId=AfmBOorY9bQCIPxnbD-5O_OldWcakpzZp8BQQM-ghgAM0bg0NybZJwwQ](https://www.colorescience.com/blogs/learn/how-to-apply-makeup?srsId=AfmBOorY9bQCIPxnbD-5O_OldWcakpzZp8BQQM-ghgAM0bg0NybZJwwQ)
- Dandan.id. (t.thn.). *Self Makeup Class*. Diambil kembali dari [www.dandan.id: https://www.dandan.id/kelas/self-makeup-class/](https://www.dandan.id/kelas/self-makeup-class/)
- Dhona, H. R. (2020). Analisis Wacana Foucault dalam Studi Komunikasi [Using Foucauldian Discourse Analysis in Communication Studies]. *Journal Communication Spectrum*, 9(2), 189-208. doi:<http://dx.doi.org/10.36782/jcs.v9i1.2026>
- Dhona, H. R. (2023, Juli 1). Pendekatan Materialist untuk Studi Komunikasi Indonesia. *KOMUNIKATIF: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 12(1), 14-24. doi:[10.33508/jk.v12i1.4641](https://doi.org/10.33508/jk.v12i1.4641)
- Dibah, N. F. (2023, Desember 16). *Perkembangan Penggunaan Riasan Wajah Perempuan Di Indonesia*. Diambil kembali dari [nnc-frontend.netralnews.com: https://nnc-frontend.netralnews.com/perkembangan-penggunaan-riasan-wajah-perempuan-di-indonesia/d0ozSEpud2RvbXIIMnd4Rm9VS2FwUT09](https://nnc-frontend.netralnews.com/perkembangan-penggunaan-riasan-wajah-perempuan-di-indonesia/d0ozSEpud2RvbXIIMnd4Rm9VS2FwUT09)
- Djaelani, F. I. (2020, April 21). *8 Ragam Make-Up Pengantin Tradisional Populer di Indonesia*. Diambil kembali dari [weddingmarket.com: https://weddingmarket.com/artikel/ragam-make-up-pengantin-tradisional](https://weddingmarket.com/artikel/ragam-make-up-pengantin-tradisional)
- Elianti, L. D. (2017). Makna Penggunaan Make Up sebagai Identitas Diri (Studi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta). *Skripsi Program Studi Pendidikan Sosiologi*, 8-9. Diambil kembali dari https://eprints.uny.ac.id/53700/7/Lita%20Donna%20Elianti_13413244007_Ringkasan%20Skripsi%20Pendidikan%20Sosiologi.pdf
- Foucault, M. (1977). *Discipline and Punish: The Birth of The Prison*. London: Pantheon Books.
- Frank, S. E. (2020). Queering Menstruation: Trans and Non-Binary Identity and Body Politics. *Sociological Inquiry*, 90(2), 371-404. doi:<https://doi.org/10.1111/soin.12355>
- Gautama, C. E., & Ambarwati, S. S. (2021). Analisis Pengetahuan Tata Rias Wajah Sehari-hari dan Perilaku Penggunaan Kosmetika (Studi Kasus pada PNS Wanita di Kemendikbud). *Jurnal Tata Rias*, 11(1). doi:<https://doi.org/10.21009/jtr.11.1.13>
- H. A. (2012, April). Seni Disiplin Tubuh dalam Perspektif Michael Foucault. *Jurnal Substantia*, 14(1), 63-72. Diambil kembali dari <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://jurnal.ar->

raniry.ac.id/index.php/substantia/article/viewFile/4836/3121&ved=2ahUKEwjwnPL1z8-MAxWm2TgGHVR5CywQFnoECBIQAQ&usg=AOvVaw2cPJTlpVUfDxDv3_-hZzDG

- Haugaard, M. (2022). Foucault and Power: A Critique and Retheorization. *Critical Review*, 34(3), 341-371. doi: 10.1080/08913811.2022.2133803
- Herasafitri, R. F., Rahajeng, U. W., & Sarirah, T. (2016). Wake Up and Make Up: Efek Kosmetik Wajah dan Waktu Pemaparan Terhadap Attractiveness. *MEDIAPSI*, 2(2), 30-37. Diambil kembali dari <https://www.academia.edu/download/104904400/31.pdf>
- Intan, T. (2021). Budaya Konsumen dan Remaja Perempuan dalam Kumpulan Cerpen Satu Hari Berani Karya Sitta Karina. *Jurnal Sastra Indonesia*, 10(1), 24. doi:10.15294/jsi.v10i1.40395
- Irvina, A. C. (2022). *Apa Itu Cushion dan Kegunaannya?* Diambil kembali dari www.lookecosmetics.com: <https://www.lookecosmetics.com/blog/apa-itu-cushion-dan-kegunaannya/>
- Jakpat. (2025, Mei 7). *Indonesia Consumer Trend on Beauty Industry 2024*. Diambil kembali dari [goodstats.id](https://goodstats.id/publication/indonesia-consumer-trend-on-beauty-industry-2024-dOv1R#goog_rewarded): https://goodstats.id/publication/indonesia-consumer-trend-on-beauty-industry-2024-dOv1R#goog_rewarded
- Komahi UAI. (2021, Agustus 14). *Perempuan dan Standar Kecantikan*. Diambil kembali dari komahi.uai.ac.id: <https://komahi.uai.ac.id/perempuan-dan-standar-kecantikan/>
- Korichi, R., Pelle-de-Queral, D., Gazano, G., & Aubert, A. (2008). Why women use *makeup*: Implication of psychological traits in *makeup* functions. *Journal of cosmetic science*, 59, 127-137. Diambil kembali dari https://www.academia.edu/download/43465957/Why_Women_Wear_Make_up-psychological_science_2008.pdf
- Kussudyarsana, & Rejeki, L. (2020). Pengaruh Media Sosial Online dan Media Promosi Offline terhadap Pemilihan Merek Produk Skincare dan Klinik Kecantikan. *JURNAL MANAJEMEN dayasaing*, 22(1), 1-11. Diambil kembali dari <https://journals.ums.ac.id/dayasaing/article/view/10701/0>
- Macromill South East Asia. (2025, Oktober 03). *Membuka Tren Terbaru Pasar Kecantikan & Kesehatan Indonesia 2025*. Diambil kembali dari macromillsea.com: <https://www.macromillsea.com/Indonesia-beauty-wellness-report-2025>
- Mattelart, A. (1996). *The Invention of Communication*. London: University of Minnesota Press.
- Maybelline New York. (t.thn.). *Ini 10 Urutan Make Up yang Benar dan Simple untuk Pemula*. Diambil kembali dari www.maybelline.co.id: <https://www.maybelline.co.id/makeup-tips/all-makeup-tips/ini-10-urutan-make-up-yang-benar-dan-simple-untuk-pemula>
- McCabe, M., Malefyt, T. d., & Fabri, A. (2017). Women, *makeup*, and authenticity: Negotiating embodiment and discourses of beauty. *Journal of Consumer Culture*, 1-22. doi:10.1177/1469540517736558

- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Mufidah, A., Mubarrok, Z. A., Az-Zahra, F., Wulandari, C. A., Rosita, H., Nabila, A. C., . . . Dewi, R. (2025). Representasi Standar Kecantikan Perempuan Indonesia dalam Konten *Endorsement* Produk Kecantikan TikTok. *Dimensia: Jurnal Kajian Sosiologi*, 14(1), 97-110. doi:<http://dx.doi.org/10.21831/dimensia.v14i1.80014>
- Murdiyanto, E. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai Contoh Proposal)*. Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press.
- Narasi TV. (2024, Januari 20). *Survei Jakpat Soal Skincare dan Make Up, Jenis dan Produk Apa yang Paling Disukai?* Diambil kembali dari narasi.tv: <https://narasi.tv/read/advertorial/narasi-daily/survei-jakpat-soal-skincare-dan-make-up-jenis-dan-produk-apa-yang-paling-disukai>
- Noviana, M., & Susiati, Y. T. (2015, September 1). Hubungan Pengetahuan Rias Wajah Sehari-Hari dengan Penggunaan Kosmetika Tata Rias Wajah di SMK Negeri 3 Klaten. *KELUARGA: Jurnal Ilmiah Pendidikan Kesejahteraan Keluarga*, 1(2), 122-129. Diambil kembali dari <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/519614>
- Pea, I. C. (2022). RIASAN WAJAH SEBAGAI BAGIAN GAMBAR DIRI Bukan Sekadar Kewajiban atau Hasrat. *Indonesian Journal of Theology*, 8(1), 42-61. doi:<https://doi.org/10.46567/ijt.v8i1.154>
- PPID Kemendagri. (2019). *Laporan Kegiatan Pemberdayaan Masyarakat di Kelurahan (DAU Tambahan): Pelatihan Tata Rias*. Banjarbaru: Pemerintah Kota Banjarbaru. Diambil kembali dari <https://ppid.kemendagri.go.id/storage/dokumen/VjgLboLUxMAUHRyY03HjQDtLPssSjOHGcxLAuhzNc.pdf>
- Prajastiwi, H. C., Suhartiningsih, Kusstianti, N., & Megasari, D. S. (2020). Perkembangan Tata Rias Fantasi/Karakter Tokoh Putri Songgolangit dan Warok di Kota Ponorogo. *e-Journal*, 9(4), 91-100. doi: <https://doi.org/10.26740/jtr.v9n4.p91-100>
- Putri, D. R. (2025, Juni 1). *Make-up sebagai Ekspresi Diri dan Representasi Sosial dalam Budaya Kontemporer*. Diambil kembali dari kompasiana.com: <https://www.kompasiana.com/divarineldiputri2791/683c3a18c925c422ec3728f3/make-up-sebagai-ekspresi-diri-dan-representasi-sosial-dalam-budaya-kontemporer>
- Rachmawati, I. N. (2007). Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif: Wawancara. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 11(1), 35-40. Diambil kembali dari <https://media.neliti.com/media/publications/105145-ID-pengumpulan-data-dalam-penelitian-kualit.pdf>
- Rahmi, A., & Yania, M. (2023). Pengaruh Penggunaan Rias Wajah Sehari-hari terhadap Kepercayaan Diri Mahasiswi di Fakultas Pariwisata dan Perhotelan. *Flawless: Jurnal Pendidikan Tata Rias*, 4(2), 35-42.
- Ransom, J. S. (1997). *FOUCAULT'S DISCIPLINE*. Durham and London: Duke University Press.

- Rastianto, B. (2024, Agustus 26). *Industri Kosmetik Indonesia Melesat 48 Persen, Peluang IKM Berinovasi*. Diambil kembali dari radarnesia.com: <https://radarnesia.com/industri-kosmetik-indonesia-melesat-48-persen-peluang-ikm-berinovasi/>
- Ritzi, F. (2024, Juni 3). *Penggunaan Makeup Bagi Wanita Indonesia, Penting atau Tidak?* Diambil kembali dari data.goodstats.id: <https://data.goodstats.id/statistic/penggunaan-makeup-bagi-wanita-indonesia-penting-atau-tidak-ojOvk>
- Rosaliza, M. (2015). Wawancara Sebuah Interaksi Komunikasi dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Ilmu Budaya*, 11(2), 71-79.
- Rosida, I. (2018, Juni). Tubuh Perempuan dalam Budaya Konsumen: Antara Kesenangan Diri, Status Sosial, dan Nilai Patriarki. *Jurnal Antropologi: Isu-Isu Sosial Budaya*, 20(1), 85-101. Diambil kembali dari <http://jurnalanthropologi.fisip.unand.ac.id/index.php/jantro>
- Sabda Literasi. (2024, November 15). *Bagaimana Industri Kecantikan Membentuk Standar Sosial untuk Perempuan*. Diambil kembali dari sabdaliterasi.xyz: <https://sabdaliterasi.xyz/artikel/bagaimana-industri-kecantikan-membentuk-standar-sosial-untuk-perempuan/>
- Salim, & Syahrur. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif Konsep dan Aplikasi dalam Ilmu Sosial, Keagamaan dan Pendidikan*. Bandung: Citapustaka Media.
- Sellers, B. (2017). Michel Foucault, Discipline & Punish: The Birth of the Prison, trans. Alan Sheridan. *Qualitative Criminology (QC)*, 5(1). Diambil kembali dari <https://dc.swosu.edu/qc/vol5/iss1/7>
- Setyawan, A. (2020). Materi dan Nilai di Era Globalisasi: Perspektif Appadurai. *Al-MIKRAJ: Indonesian Journal of Islamic Studies and Humanities*, 1(1), 1-7.
- Shilling, C. (2016). *The Body: A very short introduction*. Oxford university press.
- Soriano, J. (2024, September 2). *¿Quién es Judith Butler? Repensando el género Judith Butler: figura pionera en la teoría de género y la performatividad que desafía las normas*. Diambil kembali dari psicologiaymente.com: <https://psicologiaymente.com/biografias/judith-butler>
- Synnot, A. (2003). *Tubuh Sosial: Simbolisme, Diri, dan Masyarakat*. Yogyakarta: Jalasua.
- Thabrani, A. (2022). Konflik Kepentingan: Konstruksi Media Massa pada Kasus Ketidakadilan Gender (Analisis Teori Relasi Kekuasaan dan Pengetahuan "Power and Knowledge" dari Michel Foucault). *Jurnal Kolaborasi Resolusi Konflik*, 4(2), 154-160. doi:<https://doi.org/10.24198/jkrk.v4i2.40041>
- Trianingtyas, A. R., Fathia, A. R., Istiqomah, B. S., Cahyaningtyas, B. M., Kurniawan, H. M., Ramadhan, J. N., . . . Zaimatunnisa, Z. R. (2025). Penggunaan Cushion Skintific pada Kualitas Coverage dan Penampilan Wajah Mahasiswa Kecantikan Universitas Negeri Semarang. *Jurnal Majemuk*, 4(1), 173-182. doi:<http://jurnalilmiah.org/journal/index.php/majemuk>
- W, S. C., D.H, A. G., & A, M. L. (2023). Dampak Standar Kecantikan Bagi Perempuan di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)*, 2, 1440-

1448. Diambil kembali dari
<https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/sniis/issue/view/13>
- Wafa, I. (2025, Agustus 27). *Indonesia dan Vietnam Dominasi Pasar Kosmetik ASEAN*. Diambil kembali dari data.goodstats.id:
<https://data.goodstats.id/statistic/indonesia-dan-vietnam-dominasi-pasar-kosmetik-asean-tOHNK>
- Wanerda, I. (2018, Juni). Tata Rias Wajah sebagai Media Aktualisasi Diri Bagi Mahasiswi. *Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan*, 22(1), 59-68. doi:10.46426/jp2kp.v22i1.79
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896-2910.
- Wiraputra, A. L., Pristica, B., & Setijadi, N. N. (2023). Representasi Keanekaragaman Perempuan Indonesia dalam Produk Kosmetik Lokal. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(3), 866-873. doi:<https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1384>
- Yulpemi, M., Yulastri, A., Ganefri, Giatman, Effendi, H., & Muskhir, M. (2023). A Comprehensive Exploration of Entrepreneurial Strategies in The Makeup and Beauty Industry: The Role of Social Media Marketing. *Indonesian Journal of Computer Science (IJCS)*, 12(5), 2498-2513. Diambil kembali dari <http://ijcs.net/ijcs/index.php/ijcs/article/view/3439/248>
- Zalora.id. (t.thn.). *Tutorial Makeup ala Korean Look : Flawless dan Natural*. Diambil kembali dari www.zalora.co.id:
<https://www.zalora.co.id/blog/kecantikan/beauty-tutorial/tutorial-makeup-ala-korean-look-flawless-dan-natural/>
- Zidni, M. N., & Saputra, V. D. (2025). Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image UMKM Naza Makeup di Kota Bogor. *Kajian Administrasi Publik dan ilmu Komunikasi*, 2(3), 348-359. doi:<https://doi.org/10.62383/kajian.v2i3.610>

LAMPIRAN

Lampiran 1: Instrumen Penelitian

Tabel 5.1 Instrumen Penelitian

Rumusan Masalah	Pertanyaan Penelitian	Data yang Perlu Dicari	Pertanyaan Turunan	Metode	
				Cara	Output
Bagaimana kosmetik mengatur tubuh sebagai media dalam tindakan konsumsi yang berlangsung dalam praktik rias sehari-hari	Bagaimana praktik konsumsi kosmetik bekerja sebagai mekanisme pendisiplinan tubuh perempuan melalui tahapan rias harian? Artinya: disini, penulis ingin menggali praktik konsumsi kosmetik sebagai mekanisme pendisiplinan tubuh perempuan melalui pengaturan rutinitas, ruang, waktu, teknik, standar sosial, dan pengaruh industri.	Identitas Informan	1. Siapa nama lengkap Anda?	Wawancara	Transkrip wawancara
			2. Berapa usia Anda?		
			3. Apa kesibukan atau pekerjaan Anda?		
			5. Sudah berapa lama Anda menggunakan kosmetik?		
			6. Apa tujuan utama Anda menggunakan kosmmetik?		
			7. Apakah terdapat tuntutan internal atau eksternal untuk menggunakan kosmetik?		
		Rutinitas dan Tahapan Rias Harian Informan	1. Produk kosmetik apa saja yang Anda gunakan setiap hari?	Wawancara	Transkrip wawancara
			2. Bisa ceritakan urutan tahapan rias harian yang biasa Anda lakukan?		

			3.	Apakah urutannya selalu sama atau berubah-ubah?			
			4.	Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk setiap tahap?			
		Pengaruh Distribusi Ruang	1.	Apakah Anda menggunakan riasan yang berbeda untuk tempat/situasi yang berbeda (kampus, bekerja, atau acara lain)?	Wawancara	Transkrip wawancara	
			2.	Mengapa Anda memilih untuk membedakan riasan Anda di tempat/situasi tertentu?			
			3.	Apakah ada aturan tertulis atau tidak tertulis di lingkungan yang mengatur penampilan Anda?			
		Pengaturan Waktu	1.	Berapa lama biasanya Anda merias diri setiap hari?	Wawancara	Transkrip wawancara	
			2.	Bagaimana Anda menyesuaikan waktu rias dengan kesibukan lain?			
		Strategi Penambahan Waktu	1.	Bagaimana dan alasan apa yang mendasari Anda untuk belajar tentang merias?	Wawancara	Transkrip wawancara	
			2.	Apakah ada teknik yang awalnya sulit tapi sekarang Anda sudah terbiasa (otomatis)?			
			3.	Sumber belajar darimana yang paling mempengaruhi Anda?			

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

media, fungsi tubuh sebagai media komunikasi non-verbal, serta hubungan antara penampilan dengan standar industri kecantikan. Tujuannya untuk memahami bagaimana tubuh menginternalisasi dan mengekspresikan nilai yang bersumber dari kuasa industri.	Makna dan pesan riasan bagi informan	1.	Menurut Anda, riasan seperti apa yang mencerminkan diri Anda?	Wawancara	Transkrip wawancara
		2.	Apakah riasan membuat Anda merasa lebih percaya diri, profesional, atau yang lainnya?		
	Ciri Khas Riasan yang Ditampilkan Informan	1.	Apakah Anda memilih warna, gaya, atau merek tertentu karena alasan tertentu?	Wawancara	Transkrip wawancara
		2.	Menurut Anda, bagaimana orang lain menafsirkan penampilan Anda?		
	Pengaruh Tren dan Media	1.	Apakah Anda selalu mengikuti perkembangan tren <i>makeup</i> tertentu dari media sosial?	Wawancara	Transkrip wawancara
		2.	Siapa <i>influencer</i> atau publik figur yang memengaruhi gaya rias Anda?		
Tubuh sebagai media komunikasi	1.	Apakah menurut Anda penampilan anda mengandung pesan tertentu untuk dilihat orang lain?	Wawancara	Transkrip wawancara	

			2.	Apakah dengan riasan membuat anda merasa lebih ‘layak’ tampil di tempat/situasi manapun?		
		Tubuh & Nilai Industri Kecantikan	1.	Bagaimana pandangan Anda tentang industri kecantikan dalam mempromosikan komsetik?	Wawancara	Transkrip wawancara
2.	Menurut Anda, apakah riasan yang Anda gunakan merefleksikan standar kecantikan yang dipromosikan industri?					
REKAPITULASI PERTANYAAN TURUNAN		37				