



Hiperrealitas Cantik bagi Mahasiswa Pemakai *Skincare*

Imam Fawaid¹
Muhammad Hayat²
Mochamad Aan Sugiharto³

Received 01 September 2022

Revised 17 November 2022

Accepted 01 December 2022

Abstrak

Hiperrealitas merupakan konsep yang digunakan oleh Jean Baudrillard untuk menjelaskan fenomena lahirnya realitas-realitas buatan yang melampaui realitas nyata, yang ditandai dengan berkembangnya media sosial yang memfasilitasi individu dalam mengekspresikan diri melalui kode-kode visual sebagai tanda untuk merepresentasikan diri mereka. Implikasinya, individu-individu dalam masyarakat modern menjadi terobsesi untuk selalu tampil cantik sempurna. Oleh karena cantik dipahami sebagai *the body as physical*, maka untuk menjadi cantik seseorang harus melakukan perawatan dengan memakai *skincare*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih jauh mengenai fenomena tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologis dengan teknik penentuan subjek penelitian menggunakan metode *snowball*. Adapun pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa hiperrealitas cantik yang terjadi pada mahasiswa pemakai *skincare* dikelompokkan menjadi tiga fase, yaitu fase simulasi sebagai fase awal, fase simulakra sebagai fase tengah, dan fase simulakrum sebagai fase akhir. Fase simulasi terjadi didukung oleh beberapa faktor, antara lain lingkungan keluarga, lingkungan pertemanan, dan idola yang mengenalkan konstruksi cantik pada subjek penelitian yang kemudian menjadi rujukan untuk ditiru sebagai identitas diri. Fase simulakra terjadi ketika subjek penelitian mulai mempelajari lebih banyak tentang *skincare*, bereksperimen mencoba berbagai merek *skincare*, mengikuti akun-akun media sosial *skincare*, hingga berkonsultasi ke klinik perawatan kulit. Adapun fase simulakrum terjadi ketika subjek penelitian merebut otoritas untuk mereproduksi cantik versinya tetapi terus berproses dalam bayang-bayang negativitas sampai pada titik di mana *skincare* menjadi kebutuhan baru.

Kata Kunci: Hiperrealitas, Cantik, *Skincare*

¹ Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang, ifawaid75@gmail.com

² Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang, hayatto69@gmail.com

³ Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang, aansugiharto1@gmail.com



Abstract

Hyperreality is a concept used by Jean Baudrillard to explain the phenomenon of the birth of artificial reality that goes beyond the real reality, which is marked by the expansion of social media that facilitates individuals in expressing themselves through visual codes a signs to represent themselves. The implication is that individuals in modern society become obsessed to be always perfectly look beautiful. Because beauty is seen as the body as physical, to be beautiful one must do treatments by using skincare products. This study aims to find out more about the phenomenon. This study uses the phenomenological qualitative approach, and uses the snowball method in determining the research subject. The data collection method in this study uses the method of observation, interview, and documentation. The results of this study explain that the hyperreality of beauty that occurs among students who use skincare products is grouped into three phases, namely the simulation phase as the initial phase, the simulacra phase as the middle phase, and the simulacrum phase as the final phase. The simulation phase occurs supported by several factors, including the family environment, peer group, and idols who introduce the construction of beauty to the research subjects which then become a reference to be imitated as a self-identity. The simulacra phase occurs when the research subjects begin to learn more about skincare, do experiment using various skincare product from various brands, follow social media accounts that talk about skincare, and consult to the skincare clinics. The simulacrum phase occurs when the research subjects take the authority to reproduce beauty in their own version but they continuously in the process of becoming more and more exposed to negativity to the point where skincare products become a new necessity.

Keywords: *Hyperreality, Beauty, Skincare*

Pendahuluan

Hiperrealitas merupakan sebuah fenomena di mana realitas-realitas buatan menggantikan realitas yang nyata dan diterima oleh masyarakat sebagai realitas nyata itu sendiri. Cantik sebagai sebuah hiperrealitas artinya cantik sebetulnya adalah realitas buatan yang dikonstruksi industri sebagai sebuah standar dan memaksa masyarakat untuk mengamini bahwa itulah cantik. Ketika cantik menjadi sebuah standar, individu-individu dalam masyarakat modern mengalami obsesi fisik yang luar biasa untuk tampil cantik sempurna, dan untuk mewujudkan itu individu-individu tersebut merasa bahwa mereka harus melakukan perawatan kulit dengan memakai *skincare*.

Makna cantik mengalami perjalanan historis yang panjang. Sebelum revolusi industri, rata-rata perempuan tidak mungkin memiliki perasaan yang sama tentang



cantik dengan perempuan modern yang telah mengalami 'mitos cantik' sebagai perbandingan terus-menerus dengan ideal fisik yang disebarluaskan secara besar-besaran. Sejak revolusi industri, untuk pertama kalinya dalam sejarah, teknologi baru dapat mereproduksi gambar tentang bagaimana seharusnya perempuan berpenampilan. Pada tahun 1840-an, foto-foto telanjang pelacur pertama diambil, dan pada tahun ini iklan yang menggunakan gambar perempuan 'cantik' pertama kali muncul dan disebarluaskan secara masif (Wolf 2002).

Hiperrealitas cantik tersebut semakin terfasilitasi oleh hadirnya media sosial yang memungkinkan individu-individu untuk mereproduksi cantik dan mengekspresikannya melalui media sosial. Media sosial juga merupakan medium yang memungkinkan siapa saja untuk mengikuti perkembangan anak muda kota yang menjalar di level global, nasional, dan lokal hingga melanda kota Malang. Salah satu kelompok pemakai *skincare* yang banyak ditemui dalam masyarakat saat ini adalah kalangan mahasiswa, yang merupakan kalangan anak muda yang sangat aktif mengekspresikan dirinya melalui media sosial. Sehingga menjadi penting untuk mengetahui pemaknaan cantik dari kalangan mahasiswa.

Studi yang dilakukan oleh (Wahyuni, Erianjoni, dan Hasti Hasmira 2018) dengan judul "Makna Cantik di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang angkatan 2015" di Padang, Sumatera Barat menunjukkan bahwa terdapat berbagai persepsi mengenai cantik bagi mahasiswa dalam berpenampilan di kampus. Berdasarkan temuannya tersebut, penulis mengatakan bahwa mahasiswa memaknai cantik lebih pada makna objektif yang dilihat dari segi, diantaranya: berkulit putih, berpenampilan menarik, wajah, sikap dan perilaku, daripada makna subjektif yang dilihat dari segi hati, jiwa, dan berpikiran positif. Selanjutnya, ia mengatakan bahwa para mahasiswa yang ingin terlihat cantik beranggapan bahwa jika mereka merias diri dan mengikuti tren, maka mereka akan lebih diterima dalam lingkungan sosial mereka.

Penelitian lain yang relevan juga dilakukan oleh (Rizkiyah dan Apsari 2020) dengan judul "Strategi *Coping* Perempuan Terhadap Standarisasi Cantik di Masyarakat". Hasil temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada dua strategi coping perempuan dalam menghadapi standarisasi cantik, yang pertama, mengatasi masalah kurang cantik dengan melakukan perawatan tertentu, yang kedua, memodifikasi emosi



dengan cara mengubah pemahaman mereka sendiri tentang makna cantik. Selanjutnya, berdasarkan temuannya tersebut, ia mengatakan bahwa perempuan mampu melakukan *coping* positif untuk mendistorsi pemikiran negatif mereka akan kecantikan.

Pemaknaan mahasiswa tentang cantik juga tidak lepas dari media transmisinya. Representasi cantik yang mereka lihat dalam iklan tidak hanya membentuk persepsi mereka tentang cantik, melainkan juga mempengaruhi keputusan mereka dalam menentukan produk *skincare* yang mereka pakai. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nazatul Shima Abdul Rani dan K. Sarojani Devi Krishnan pada tahun 2018, yang berjudul "*Factors That Influence Malay Students in Purchasing Skincare Products in Malaysia*" di Kuala Lumpur, Malaysia. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa di Malaysia lebih cenderung membeli produk *skincare* yang halal, aman, berkualitas tinggi, dan *branded* atau yang memiliki reputasi yang bagus. Mereka bahkan bersedia membayar lebih mahal untuk produk *skincare* yang memiliki kriteria-kriteria tersebut (Shima et al. 2018).

Hal tersebut dikuatkan pula oleh penelitian serupa yang dilakukan oleh Aryanti Muhtar Kusuma, Maulida Ainul Hikmah, dan Aufarul Marom pada 2020, yang berjudul "Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Produk, dan *Lifestyle* Terhadap Minat Pembelian Produk *Skincare* pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus" di Kabupaten Kudus, Jawa Tengah. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Produk *Skincare*, dan demikian juga Kualitas Produk serta *Lifestyle* yang berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Produk *Skincare* (Kusuma, Hikmah, dan Marom 2020).

Temuan dari penelitian-penelitian terdahulu tersebut menunjukkan betapa cantik telah menjadi sebuah standar dalam masyarakat dan berdampak secara langsung pada relasi sosial individu-individu dalam masyarakat. Penelitian pertama menunjukkan bagaimana persepsi mahasiswa tentang cantik, dan penelitian kedua menunjukkan apa yang dilakukan individu (khususnya perempuan) dalam menghadapi standarisasi cantik tersebut, lalu penelitian ketiga dan keempat menunjukkan bahwa representasi cantik beserta elemen-elemen yang menunjukkan citra tertentu yang mereka lihat dalam iklan juga mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk *skincare*. Namun, dari penelitian-penelitian terdahulu tersebut, sejauh ini belum ada yang menunjukkan proses



mengenai bagaimana individu-individu dalam masyarakat mereproduksi hiperrealitas cantik.

Berdasarkan uraian di atas, fokus penelitian ini adalah mengkaji bagaimana terjadinya hiperrealitas cantik di kalangan mahasiswa pemakai *skincare* di Universitas Muhammadiyah Malang. Kerangka teori yang digunakan sebagai pisau analisa dalam penelitian ini adalah teori hiperrealitas yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif fenomenologis.

Kajian Pustaka

Hiperrealitas

Hiperrealitas merupakan sebuah konsep yang digunakan oleh Jean Baudrillard untuk menjelaskan fenomena lahirnya realitas-realitas yang *unreal* dalam kebudayaan masyarakat Barat yang melampaui realitas yang nyata. Sejak manusia mengenal tradisi oral atau lisan, kita sudah mempersepsikan realitas sedemikian rupa. Kita 'mewakilkkan' abstraksi sebagai gambaran dari realitas dan dengan demikian kita sudah mereduksi realitas ke dalam teritori-teritori yang *unreal*. Hanya saja, saat ini cara kita menyikapinya berbeda. Fenomena hiperrealitas ini beriringan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih, seperti media sosial, yang kemudian menjadi ruang bagi masyarakat postmodern mengekspresikan dirinya. Berbagai platform media sosial mulai dari facebook, twitter, *instagram*, hingga tiktok, kini telah menjadi bagian dari keseharian masyarakat. Dalam ruang-ruang media sosial inilah fenomena hiperrealitas terjadi dan mendominasi kehidupan sosial masyarakat.

Cantik

Perempuan, selama berabad-abad yang lalu, selalu dianggap sebagai kelompok manusia kelas dua, dan oleh sebab itu mereka memiliki ruang gerak yang lebih terbatas daripada laki-laki, perempuan hanya boleh mengambil peran dalam ranah domestik. Naomi Wolf (2002) menyebutnya sebagai *the feminine mystique of domesticity*. Pada awal tahun 1970-an, perempuan turun ke jalan untuk memperjuangkan hak-haknya, dan berhasil menumbangkan nilai-nilai lama yang dipercaya masyarakat terkait dengan peran sosial



mereka. Namun, setelah nilai-nilai lama tersebut berhasil ditumbangkan, sebuah mitos baru lahir dan mengambil alih pekerjaannya sebagai kontrol sosial yang mengekang perempuan, yakni mitos cantik.

Merujuk pada penjelasan Naomi Wolf (2002), mitos cantik menceritakan sebuah kisah tentang tubuh perempuan ideal, di mana perempuan harus mampu mewujudkannya dan laki-laki harus menginginkan perempuan yang berhasil mewujudkannya. Persaingan antar perempuan merupakan bagian dari mitos ini sehingga perempuan terbelah satu sama lain. Mitos cantik ini perlahan-lahan dan terus-menerus melemahkan perempuan. Dengan menggunakan ide-ide tentang 'cantik', ia merekonstruksi dunia perempuan dengan hukum, ekonomi, agama, seksualitas, pendidikan, dan budayanya sendiri, yang masing-masing elemennya sama represifnya dengan yang telah ada sebelumnya. Mitos cantik ini lebih berbahaya daripada mistik femininitas lainnya, karena ia menyerang psikologis perempuan sehingga perempuan selalu merasa perlu pengakuan dari luar atas eksistensinya.

Pemikiran Naomi Wolf tentang cantik tersebut sejalan dengan pemikiran Baudrillard. Dalam karyanya yang berjudul *The Consumer Society*, Baudrillard (2017) mengatakan bahwa dalam paket konsumen, ada satu objek yang lebih halus, lebih berharga, dan lebih mempesona daripada objek konsumsi yang lain, yakni tubuh (terutama tubuh perempuan). Dari ujung rambut hingga ujung kaki, setiap bagian tubuh perempuan telah sarat dengan berbagai macam tanda (*sign*), seperti rambut lurus berkilau, kulit putih berseri, tubuh tinggi dan langsing, wajah bebas jerawat, dan seterusnya. Semua tanda tersebut berjalin-kelindan satu sama lain dan membentuk suatu standar cantik ideal yang *unreal*, yang sebenarnya jauh dari realitas yang nyata, dan standar tersebut 'dipaksakan' pada masyarakat atas nama kapital.

Tubuh Perempuan dalam Masyarakat Konsumsi

Masyarakat konsumsi atau masyarakat pada era kapitalisme lanjut sangat menekankan pentingnya penampilan tubuh, yang ditandai dengan munculnya berbagai macam produk makanan, pelangsingan, olahraga dan perawatan tubuh kosmetik yang saat ini diproduksi, dipasarkan dan dijual untuk mencapai standar penampilan tubuh ideal tertentu. Media massa, iklan, pers populer, televisi, dan film memegang peranan besar



dalam memberikan proliferasi gambar bergaya tubuh. Gambar tubuh yang indah, seksual terbuka dan terkait dengan hedonisme, rekreasi dan tampilan, ditampilkan terus-menerus untuk menekankan pentingnya perawatan tubuh untuk meningkatkan penampilan (Featherstone 1982). Mike Featherstone menjelaskan bahwa penekanan pada pentingnya perawatan tubuh dan penampilan ini menyarankan setidaknya dua kategori tubuh, yakni tubuh bagian dalam dan tubuh bagian luar. Namun dalam budaya masyarakat konsumsi, menurut Featherstone, tubuh bagian luar dan tubuh bagian dalam menjadi menyatu, dalam artian bahwa tujuan utama perawatan tubuh bagian dalam adalah untuk peningkatan penampilan tubuh bagian luar (Featherstone 1982).

Tubuh dalam Bayang-bayang Negativitas

Negativitas adalah suatu *metafor* yang digunakan Budi Hardiman untuk menjelaskan pengalaman-pengalaman negatif yang dialami manusia. Negativitas dalam hal ini lebih dipahami sebagai sesuatu yang melampaui sikap atau perilaku, yakni sebagai sesuatu yang memungkinkan sikap, perilaku dan pengalaman negatif itu sendiri. Kita mempersepsi negativitas dalam kenyataan bahwa ia tidak membuat sesuatu itu *hilang*, melainkan *kurang*. Kita mau menjauhinya dan sedapat mungkin tidak berurusan dengannya. Namun seperti serbuk besi yang digerakkan ke arah kutub negatif sebuah magnet, sekali kita terlibat di dalam negativitas, kita tidak hanya ditarik, melainkan juga tertarik olehnya (Hardiman, 2005: hal.xxi).

Tubuh selalu berada dalam bayang-bayang negativitas tersebut. Dalam masyarakat saat ini, kita tahu bahwa perempuan khususnya, tetapi tidak terbatas pada perempuan, selalu memandang tubuhnya dalam keadaan *kurang*. Hal ini menjadi semacam teror yang menyebabkan kecemasan dan perasaan tidak aman atau *insecurity*. Tubuh, dalam hal ini, bergerak patuh menurut pada suatu standar ideal yang ditampilkan di media. Media berperan besar dalam menebar teror dan kecemasan atas tubuh. Ketika perempuan dibayang-bayangi negativitas mengenai tubuh mereka, mereka merasa *insecure* atau merasa tidak aman dan tidak percaya diri, hal ini tentu berdampak pada relasi sosial mereka. Oleh sebab itu, demi *survival* dalam kehidupan sosial mereka, mereka pada akhirnya akan patuh pada kode-kode sosial mengenai penampilan hingga ekspektasi masyarakat terhadap tubuh mereka.



Ketika tubuh selalu dibayang-bayangi negativitas, tubuh selalu dilihat dalam keadaan *kurang*. Sehingga hal tersebut membuat individu-individu dalam masyarakat modern melakukan berbagai upaya untuk ‘memperbaiki’ penampilannya tanpa sadar bahwa mereka sebetulnya sedang berproses dalam hiperrealitas yang tidak berujung.

Kerangka Teori

Hiperrealitas

Hiperrealitas merupakan teori dikemukakan oleh Jean Baudrillard untuk menjelaskan fenomena lahirnya realitas-realitas *unreal* dalam kebudayaan masyarakat Barat yang melampaui realitas yang nyata. Baudrillard menjelaskan bahwa hiperrealitas tersebut terjadi dalam tiga fase, yaitu fase simulasi sebagai fase awal, fase simulakra sebagai fase tengah, dan fase simulakrum sebagai fase akhir terjadinya hiperrealitas.

Instagram sebagai Medium Realitas Termediasi

Realitas termediasi merupakan istilah yang menggambarkan campuran kode-kode realitas virtual dari dunia nyata yang saling tumpang tindih, silang sengkabut, tidak karuan. Termediasi artinya terjadi proses pemindahan realitas dari realitas nyata ke realitas virtual (realitas *online*), di mana realitas nyata direpresentasikan melalui realitas buatan. Karena termediasi, maka realitas dapat dikonstruksi, diubah, atau dimodifikasi sedemikian rupa sehingga dapat terlihat lebih indah, lebih cantik, lebih *crunchy*, atau dalam bahasa Baudrillard, lebih nyata daripada realitas nyata yang diwakilinya. Salah satu medium atau sarana untuk menampilkan realitas-realitas termediasi tersebut adalah media sosial.

Media sosial merupakan sebuah ruang virtual di mana orang-orang dapat saling berbagi informasi baik berupa teks, gambar, maupun video. Salah satu media sosial yang banyak digandrungi masyarakat saat ini, khususnya di kalangan mahasiswa, adalah *instagram*. *Instagram* memiliki banyak fitur menarik mulai dari *instagram feed*, *instagram story*, *reels*, hingga berbagai macam *filter* yang memungkinkan para pengguna *instagram* dapat mengekspresikan dirinya sesuai dengan citra diri tertentu yang ingin ia tunjukkan pada dunia. *Instagram* juga dilengkapi dengan fitur *likes*, *comment*, *share*, hingga *follow*



yang menandakan seberapa populer penggunaannya. Oleh karena itu, para pengguna *instagram* akan mengedit, memoles, dan memodifikasi gambar dirinya terlebih dahulu sebelum mengunggahnya ke akun *instagram* mereka agar bisa terlihat lebih estetik dan *eye-catching*.

Media sosial *instagram* tentu berbeda dengan media konvensional seperti televisi. Tidak seperti media televisi yang sifatnya komunikasi satu arah, media sosial seperti *instagram* memungkinkan terjadinya otorisasi individu. Artinya, setiap orang pada akhirnya dapat menghancurkan tatanan realitas cantik versi industri cantik dan memiliki otoritas untuk mereproduksi cantik versi dirinya, sehingga cantik menjadi independensi. Tetapi cantik yang direproduksi secara individual tersebut masih berada dalam teritori cantik yang *physical*.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologis. Dalam melakukan penelitian fenomenologis, peneliti fokus pada penggambaran apa yang umum dimiliki oleh semua subjek penelitian dalam hal pengalaman mereka berhubungan dengan fenomena yang menjadi pokok permasalahan. Metode kualitatif fenomenologis cocok untuk digunakan dalam penelitian ini karena penelitian kualitatif fenomenologis memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data yang sangat personal mengenai pengalaman subjek penelitian yang selanjutnya direduksi ke dalam sebuah deskripsi yang utuh untuk menjelaskan proses terjadinya hiperrealitas pada mahasiswa pemakai *skincare*. Selain itu, penelitian kualitatif fenomenologis juga memungkinkan subjek penelitian mendeskripsikan pengalaman dan pemaknaan mereka tentang cantik berdasarkan interpretasi mereka sendiri atas pengalaman mereka sehingga data yang didapat lebih apa adanya.

Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi non-partisipatif yang dilakukan dengan mengamati perilaku subjek penelitian. Adapun wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara tidak terstruktur yang dilakukan secara tatap muka. Sementara itu, dokumentasi dilakukan dengan



mengambil gambar unggahan subjek penelitian di instagram yang menunjukkan fenomena hiperrealitas yang menjadi topik penelitian.

Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang yang memakai *skincare* dan memiliki akun media sosial instagram, yang diperoleh dengan menggunakan teknik penentuan subjek penelitian menggunakan metode *snowball*. Adapun validasi data dilakukan dengan menggunakan metode triangulasi data, dengan membandingkan data yang diperoleh dari data primer, dengan data dari penelitian-penelitian terdahulu yang relevan.

Simulasi sebagai Fase Awal Terbentuknya Hiperrealitas Cantik pada Mahasiswa Pemakai *Skincare*

Baudrillard menjelaskan dalam mahakaryanya yang berjudul *Simulacra and Simulation* (1995), disimulasi (*to dissimulate*) berarti berpura-pura untuk tidak memiliki apa yang sebenarnya dimiliki, sedangkan simulasi (*to simulate*) berarti sebaliknya, berpura-pura untuk memiliki apa yang tidak dimiliki. Jika yang pertama mengimplikasikan kehadiran (*presence*), yang terakhir mengimplikasikan ketidakhadiran (*absence*). Tetapi, Baudrillard menegaskan bahwa simulasi berbeda dengan berpura-pura. Berpura-pura (*dissimulating*) selalu meninggalkan realitas nyata yang utuh, mereka hanya ditutupi. Sedangkan simulasi mengaburkan perbedaan antara realitas nyata dan realitas palsu, sehingga perbedaan antara yang nyata dan yang imajiner tersebut menjadi sulit dibedakan.

Simulasi terbentuk dari relasi antara realitas dan tanda, di mana realitas direpresentasikan melalui tanda-tanda yang acak tanpa referensi relasional yang jelas, tetapi dipercaya masyarakat sebagai realitas nyata itu sendiri. Simulasi selalu melibatkan realitas nyata yang dihasilkan dari proses produksi secara alami, dan realitas tiruan yang dihasilkan dari proses reproduksi menggunakan teknologi modern. Jika realitas nyata terbentuk secara alami dan bersifat langsung, spontan, atau apa adanya, realitas tiruan terbentuk melalui proses reproduksi yang bersifat tidak langsung dan dibuat-buat. Dalam penelitian ini, fase simulasi terjadi karena tiga faktor pendukung, antara lain lingkungan keluarga, lingkungan pertemanan, dan idola. Lingkungan keluarga dan lingkungan pertemanan mendukung terjadinya tahapan simulasi dengan memperkenalkan *skincare*



dan pentingnya merawat diri, adapun idola mendukung terjadinya tahapan simulasi dengan menjadi rujukan yang seringkali menjadi gambaran ideal untuk ditiru sebagai identitas dirinya yang baru.

Lingkungan Keluarga sebagai Faktor Pendukung Terjadinya Fase Simulasi

Lingkungan keluarga merupakan lingkungan sosial di mana sosialisasi pertama terjadi. Subjek penelitian ini terdiri dari 6 (enam) mahasiswa pemakai *skincare* yang merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang. Dari keenam subjek penelitian tersebut, lima diantaranya mengatakan bahwa lingkungan keluarga turut mempengaruhi mereka baik secara langsung maupun tidak langsung memperkenalkan tentang *skincare* dan membentuk kebiasaan *skincare* subjek penelitian.

Subjek penelitian pertama yang berinisial AS menceritakan bahwa pada awalnya ia memakai *skincare* karena pengaruh dari orang tua yang mengajarkan AS untuk mulai belajar merawat diri dan menjaga penampilan. Waktu itu, orang tua AS juga memilihkan merek produk *skincare* yang dipakai AS sampai ia bisa menentukan sendiri merek *skincare* yang ia pakai sehari-hari.

“Pertamanya tuh karena mamaku nyuruh, nih pake sabun muka ini aja biar mukanya tuh nggak terlalu kucel-kucel banget gitu loh. Jadi karena disuruh awalnya, mereknya pun juga dipilihin karena ini menurut orang tuaku kayak oh ini yang baik sampe akhirnya aku bisa nentuin merek aku sendiri itu kelas dua apa tiga SMP gitu.” (Subjek Penelitian AS, tanggal 27 Desember 2021).

Subjek penelitian kedua yang berinisial AR menceritakan bahwa sejak kecil ia tidak pernah ‘diajarkan’ mengenai *skincare* oleh Ibunya. Tetapi menurut AR, Ibunya memiliki kulit yang bagus sehingga tetap terlihat mulus bahkan tanpa memakai *skincare*. Dalam kasus AR, sosok orang tua tidak secara langsung mempengaruhi dirinya untuk memakai *skincare*, tetapi menjadi rujukan yang membentuk persepsi AR tentang ‘kulit yang bagus’. Sejak saat itu, ia mulai belajar merawat diri dengan memakai *skincare* yang dasar, yang mudah didapat di minimarket.

“Jadi Ibukku itu punya kulit yang bagus. Orangnya tuh kayak gak *skincare*-an tuh udah mulus. Terus karena itu aku jadi malu karena aku melihat orang-orang tuh kayak mulus gitu kan. Terus habis itu aku coba-coba *skincare* dari yang mudah didapat di toko-toko terdekat



seperti indomaret gitu kan.” (Subjek Penelitian AR, tanggal 11 Januari 2021).

Subjek penelitian ketiga yang berinisial YS menceritakan bahwa ia baru mencoba *skincare*-an pada tahun 2019. Pada awalnya, ia mengenal kebiasaan *skincare* dari saudaranya yang memperkenalkan padanya sebuah rutinitas perawatan kulit untuk mendapatkan kulit yang bagus. Keluhan masalah kulit yang dialami YS saat itu adalah kulit belang atau warna kulit yang tidak merata akibat paparan sinar matahari yang mengenai sebagian kulitnya. Sehingga ia mulai tertarik untuk mencoba *skincare*-an. Sejak saat itu, ia terus bereksperimen mencari produk *skincare* yang cocok dengan jenis dan kebutuhan kulitnya tersebut.

“2019 itu baru yang kayak nyoba-nyoba gitu. Terus ya udah setiap habis satu, coba yang baru. Itu belajar dari saudara juga sih, dari kakak. Prosesnya ya itu tadi, nyoba dari yang murah dulu, terus enggak ngaruh apa-apa kayak, kan dulu tuh belang banget, pokoknya mukanya tuh belang banget karena pakai kerudung. Jadi mau yang meratakan (warna) kulit aja sih.” (Subjek Penelitian YS, 11 Februari 2022).

Subjek penelitian keempat yang berinisial VN menceritakan bahwa ia mencoba *skincare* karena wajahnya berjerawat. Dalam kasus VN, lingkungan keluarga turut berpengaruh secara langsung dalam membentuk kebiasaan *skincare*-nya karena pada awalnya orang tua VN yang memperkenalkan dia pada *skincare* dan merekomendasikannya untuk pergi ke klinik perawatan kulit. Oleh karena itu, VN tertarik untuk pergi ke klinik perawatan kulit yang biasa Ibunya kunjungi untuk perawatan kulit, dan mengkonsultasikan keluhan masalah kulitnya pada dokter kulit di klinik perawatan kulit tersebut. Selanjutnya, ia membeli dan mencoba semua produk *skincare* yang disarankan dokter kulit tersebut.

“Awalnya nyobak gara-gara mama. Dulu ini loh kayak ke klinik gitu. Jadi dulu pertama banget tuh gara-gara mama pakenya Natasha jadi aku juga pengen gitu kan. Dan berhubung mereka itu ngeluarin produk untuk remaja yaudah kan, kan kalo ke klinik gitu biasanya konsul dulu sama dokter, jadi ya konsul sama dokternya dulu. Habis konsul disaranin pake ini ini ini gitu sama dokternya. Baru beli semua produk yang disaranin dokter itu.” (Subjek Penelitian VN, 23 Maret 2022).



Selain orang tua, saudara atau sepupu VN juga turut berpengaruh dalam membentuk rutinitas *skincare*-nya. VN menceritakan bahwa ia memakai produk *skincare* dari Natasha saat ia masih duduk di bangku Sekolah Menengah Atas (SMA). Sejak kuliah, ia pernah mencoba produk *skincare* dari merek lain karena terpengaruh oleh sepupunya. Ia merasa tertarik untuk mencoba produk yang dipakai oleh sepupunya karena ia melihat perubahan yang signifikan pada sepupunya tersebut. Sepupu VN juga merekomendasikan produk yang ia pakai sehingga VN menjadi semakin yakin untuk memutuskan mencoba produk *skincare* yang disarankan oleh sepupunya tersebut.

“Dulu SMA itu masih *stay* di Natasha tadi itu. Tapi sempet ini juga sempet ganti ke produk produk luar gara-gara ‘keracunan’ sama sepupu sih. Jadi ya ganti.” (Subjek Penelitian VN, tanggal 23 Maret 2022).

Subjek penelitian keenam yang berinisial AN menceritakan bahwa ia memakai *skincare* sejak ia masih duduk di kelas 6 SD (Sekolah Dasar). Bagi AN, sosok orang tua berpengaruh secara langsung dalam membentuk kebiasaan *skincare*-nya karena ibunya yang pertama kali memperkenalkan dia pada *skincare* dan mengajaknya pergi ke dokter kulit untuk mengkonsultasikan masalah kulit yang ia alami saat itu. Oleh dokter kulit tersebut, ia disarankan memakai produk *skincare* yang secara khusus berfungsi untuk mengatasi kulit berjerawat. Sehingga AN memutuskan untuk memakai produk *skincare* yang direkomendasikan oleh dokter kulitnya tersebut.

“Aku pake *skincare* itu kayaknya dari kelas 6 deh, mulai rutin pake itu mulai kelas 6 SD. Itu kan aku udah mulai beruntusan ya mas ya, akhirnya sama ibukku itu aku dibawa ke kayak satu dokter kulit, terus disaranin pake *skincare* itu buat bersihin beruntusan itu. Jadi itu pertama kalinya aku mulai pake *skincare*.” (Subjek Penelitian AN, 25 Maret 2022).

Berdasarkan pemaparan kelima subjek penelitian tersebut, yakni AS, AR, YS, VN, dan AN, mereka mengatakan bahwa pada awalnya mereka mengenal *skincare* dan mencoba *skincare*-an salah satunya karena pengaruh atau dukungan dari lingkungan keluarga, mulai dari orang tua sampai saudara. Dalam hal ini masing-masing subjek penelitian memiliki pengalaman yang berbeda, sebagian diperkenalkan secara langsung pada *skincare* oleh orang tua atau saudara mereka, sebagian yang lain dipilihkan oleh



orang tua atau disarankan oleh saudara mereka mengenai jenis dan merek *skincare* untuk dipakai oleh subjek penelitian.

Lingkungan Pertemanan sebagai Faktor Pendukung Terjadinya Fase Simulasi

Lingkungan pertemanan (*peer group*) merupakan kelompok sosial kecil yang menjadi bagian dari lingkungan sosial masyarakat yang lebih besar yang juga mendukung terjadinya fase simulasi dalam proses terbentuknya hiperrealitas cantik pada mahasiswa pemakai *skincare*. Dukungan yang dimaksud dapat berupa pengaruh secara langsung, seperti misalnya berbagi informasi mengenai produk *skincare* terbaru, atau dapat berupa tekanan sosial yang dirasakan oleh individu dari lingkaran kecil pertemanannya apabila tidak memiliki penampilan yang sesuai dengan standar ideal tentang cantik yang diyakini sebagian besar masyarakat.

Subjek penelitian berinisial AR menceritakan pengalamannya sebelum ia rutin memakai *skincare*. Dulu ia sering mendapatkan *social pressure* dari lingkungan pertemanannya karena dinilai tidak bisa merawat diri. AR sering mendapatkan komentar-komentar tidak enak tentang penampilannya sehingga membuat ia merasa *insecure* dan tidak percaya diri.

“Nah itu aku pernah, kayak gitu kan, misalnya main, ketahuan belang. Kayak gitu tuh kayak diomongin gitu, ‘kamu emang nggak ngerawat kulitmu?’ kayak gitu. Dulu sih aku nggak peduli, tapi lama-lama karena orang-orang itu semakin membicarakan fisik gitu kan, orang-orang itu selalu kayak harus *perfect* gitu loh masalah penampilan itu. Jadi itu yang orang itu membuat gampang *insecure*.” (Subjek Penelitian AR, 11 Januari 2021).

Keterangan dari subjek penelitian AR dikuatkan juga oleh keterangan dari subjek penelitian yang lain. Subjek penelitian berinisial YS mengatakan bahwa selain lingkungan keluarga, lingkungan pertemanan juga mendorong ia untuk merawat kulitnya dengan memakai *skincare*. YS merasa kurang dihargai dalam lingkungan pertemanannya ketika ia belum merawat dirinya dengan memakai *skincare*.

“Bagiku menjadi cantik sangat berarti karena kalau nggak cantik nggak dihargain kan, terus kayak ya lebih ke itu aja sih kayaknya. Ini orang dekat banget sama saya yang bilang kayak, jadi dia kayak, pernah lihat



foto cewek kan, terus kayak 'ih cantik banget', terus 'yaudah kalau mau cantik ya *skincare*-an juga, dirawat juga', jadi 'oh harus dong', gitu." (Subjek Penelitian YS, 11 Februari 2022).

Keterangan dari subjek penelitian VN juga turut menguatkan pernyataan dari kedua subjek penelitian tersebut. VN mengatakan bahwa salah satu alasan ia merawat kulitnya dengan memakai *skincare* adalah untuk '*fit in*' dalam circle pertemanannya. Selain itu, ia juga mempercantik diri untuk menarik perhatian lawan jenis karena menurut VN, penampilan fisik memang selalu menjadi salah satu perhatian utama lawan jenis.

"Kadang ada kan *circle* pertemanan yang mereka tuh liat dari fisik dulu gitu, tapi nggak sedikit juga orang yang menerima apa adanya juga. Terus terutama juga buat ini, e...menarik perhatian lawan jenis, jelas lah ya. Karena kayak, cowok tuh kan kadang kayak 'wah cantik nih, sikat!'" (Subjek Penelitian VN, 23 Maret 2022).

Idola sebagai Faktor Pendukung Terjadinya Fase Simulasi

Idola menjadi salah satu aspek penting yang turut mendukung terjadinya fase simulasi dalam proses terbentuknya hiperrealitas cantik pada mahasiswa pemakai *skincare* karena idola memiliki *influence power* yang luar biasa dalam menggiring opini publik dan membentuk suatu persepsi tertentu tentang cantik. Idola juga seringkali menjadi panutan bagi para penggemarnya, sehingga tidak jarang para penggemar mengikuti cara berpikir, gaya bicara, hingga kebiasaan dan gaya hidup. Terlebih, di era media sosial seperti saat ini, orang lebih memiliki akses untuk mengikuti kehidupan para idola mereka melalui media sosial.

Subjek penelitian AR mengakui dirinya sebagai seorang *fangirl*, sebutan untuk perempuan penggemar *idol* grup *boyband* dari Korea Selatan. Sebagai seorang *fangirl*, ia merasa terdorong untuk belajar merawat kulit dan menjaga penampilannya sebagaimana *idol* favoritnya.

"Aku tuh juga nge-*fans* sama salah satu member *boyband* yang mukanya tuh bersih kayak gitu loh, nah itu aku jadi kayak, aku nge-*fans* sama cowok yang dia itu kulitnya bersih, tapi aku jadi *fangirl*-nya kok nggak ngerawat, kayak gitu." (Subjek Penelitian AR, 11 Januari 2022).

Subjek penelitian berinisial VN yang memakai *skincare* sejak SMP, mengatakan bahwa ia rutin memakai produk *skincare* dari klinik perawatan kulit Natasha hingga ia



SMA. Semenjak ia kuliah, ia mulai mencoba mengganti produk *skincare* dari merek lain untuk dipakainya sehari-hari. Ia juga mengatakan bahwa sejak ia kuliah, ia tertarik untuk mencoba produk *skincare* yang di-*endorse* oleh salah seorang publik figur terkemuka di Indonesia yang menjadi idolanya.

“(Sejak) kuliah itu ‘keracunan’ sama ini, Nagita Slavina. Dulu mereka kan *ngendorse* MS Glow itu loh jadi ya penasaran, jadi ganti lagi ke MS Glow gitu, sampe sekarang.” (Subjek Penelitian VN, 23 Maret 2022).

Subjek penelitian berinisial RN menceritakan bahwa publik figur yang terkenal memang sangat mempengaruhi keputusan orang dalam memakai *skincare*. RN juga mengatakan bahwa dirinya banyak mendapat informasi mengenai *skincare* dari youtube, ia mengikuti beberapa *influencer* yang sering membahas tentang *make up* dan *skincare* di youtube, salah satunya Tasya Farasya, salah seorang *influencer* yang banyak membuat konten seputar *make up* dan *skincare*.

“Masalah gini-gini nah, Tasya Farasya sih, dia kan kayak gimana sih kecantikan gitu, kayak *make up*, *skincare*, gitu-gitu. Nggak munafik juga sih, kadang tuh ya emang sih, kayak ‘wah cantik nih’ gitu kan ya, yaudah tonton gitu, *goodlooking* deh pokoknya, jadi ngeyakinin kita gitu, bisa gini, gitu.” (Subjek Penelitian RN, 24 Maret 2022).

Simulakra sebagai Fase Tengah Terbentuknya Hiperrealitas Cantik pada Mahasiswa Pemakai *Skincare*

Fase berikutnya adalah simulakra sebagai fase tengah dalam proses terjadinya hiperrealitas cantik pada mahasiswa pemakai *skincare*. Fase simulakra terjadi setelah fase simulasi, yang ditandai dengan adanya proses identifikasi diri yang dilakukan oleh individu-individu dengan mempelajari, memahami, dan mengkonstruksi identitas orang lain untuk ditiru sebagai identitasnya sendiri. Fase ini akan menjelaskan bagaimana individu-individu mulai mencari tahu lebih jauh mengenai *skincare*, memahami jenis dan *tone* kulit serta produk yang sesuai untuk jenis kulitnya tersebut, dan menginternalisasi pesan-pesan yang terus-menerus direproduksi industri cantik melalui iklan sebagai pengetahuan.

Iklan selalu dibuat dengan diksi-diksi yang merayu dan tidak jarang membesar-besarkan atau melebih-lebihkan isi pesan dari suatu wacana, misalnya mengenai



komedo, jerawat, kulit belang dan sebagainya, sehingga terasa begitu ‘menggoda’ atau meyakinkan. Baudrillard melalui karyanya yang berjudul *Seduction* (1990), mengatakan bahwa apa yang benar-benar menggantikan wacana, merayu dalam arti yang sebenarnya, dan membuatnya menggoda, adalah penampilannya, infleksinya, nuansanya, dan sirkulasi tanda-tanda di permukaannya (Baudrillard 1990). Oleh karena iklan dibuat dengan begitu meyakinkan dan direproduksi terus-menerus, individu-individu perlahan-lahan kehilangan kesadarannya sebagai subjek. Hal itulah yang terjadi pada subjek penelitian ketika ia mulai mempelajari, memahami, dan mencari tahu lebih jauh tentang *skincare*. Subjek penelitian secara tidak sadar menginternalisasi pesan-pesan dan *knowledge* yang sebetulnya hendak membawa ia menuju sebuah dunia simulakrum.

Lebih jauh, fase simulakra dalam proses terbentuknya hiperrealitas cantik yang terjadi pada mahasiswa pemakai *skincare* dikelompokkan dalam beberapa fase yaitu subjek mencari tahu lebih banyak tentang *skincare*, subjek mengikuti akun-akun media sosial *skincare*, subjek berkonsultasi ke klinik perawatan kulit, dan subjek bereksperimen mencoba berbagai merek produk *skincare*.

Subjek Penelitian Mencari Tahu Lebih Banyak tentang *Skincare*

Subjek Penelitian berinisial AS menceritakan bahwa pada awalnya ia hanya memakai satu produk *skincare*, yakni sabun cuci muka (*facial wash*), akan tetapi sejak ia mulai kuliah, ia mulai mempelajari dan mencari tahu lebih banyak tentang *skincare* hingga akhirnya ia mulai memakai serangkaian produk *skincare* yang lebih lengkap mulai dari *step* awal hingga *step* terakhir.

“*Skincare* kan perawatan, kan misalkan sabun muka itu sudah termasuk *skincare* kan, nah itu aku pakai sudah dari dulu udah, dari SMP. Tapi kalau misalkan yang lengkap, kayak misalkan dari *toner*, pokoknya yang dari awal sampai yang *step* terakhir itu baru pas kuliah.” (Subjek Penelitian AS, tanggal 13 Agustus 2021).

Skincare merupakan serangkaian produk perawatan kulit yang terdiri dari produk perawatan kulit wajah dan kulit tubuh. Subjek penelitian AS menjelaskan bahwa produk-produk *skincare* perawatan kulit wajah terdiri dari, antara lain sebagai berikut. Yang pertama adalah *double cleansing*, yakni produk pembersih kulit wajah yang terdiri dari



micellar water dan *facial wash*. Yang kedua adalah *toner* yang digunakan setelah *double cleansing*, fungsinya untuk mengembalikan atau menormalkan kembali pH kulit. Yang ketiga adalah serum, fungsinya untuk menghidrasi atau melembabkan kulit. Dan yang keempat adalah *daycream* (krim siang) atau *night cream* (krim malam). Menurut AS, produk-produk tersebut tergolong sebagai produk-produk dasar yang wajib, ada produk-produk lain seperti *eyecream* yang sifatnya opsional, tergantung kebutuhan dari masing-masing pemakai *skincare*.

“Itu ada *micellar water* untuk membersihkan muka, sebelum pakai sabun muka. Soalnya kalau misalkan langsung pakai sabun muka itu belum tentu bersih muka kita. Jadi pakai pembersih dulu, baru pakai *facial wash* yang sabun muka itu, habis itu untuk mengembalikan pH-nya itu pakai *toner*. Untuk menormalkan gitu loh. Terus, habis pakai *toner* baru pakai serum, habis pakai serum baru pakai *daycream* atau *nightcream*. Nah itu *step* dasarnya, yang masih kayak dasar banget.” (Subjek Penelitian AS, 13 Agustus 2021).

Adapun subjek penelitian berinisial AR, ia menceritakan bahwa ia baru memulai rutin memakai *skincare* sejak awal-awal karantina Covid-19 atau Februari tahun 2020. AR mengatakan bahwa pada awalnya, ia sering mendapatkan komentar yang tidak enak dari lingkungan pertemanannya mengenai cara ia berpenampilan, sehingga ia merasa *insecure* dan memutuskan untuk *skincare*-an.

“Aku tuh, aku intensif pakai *skincare* terus habis itu paham dikit-dikit tuh semenjak aku semester, ini...waktu karantina Covid-19 awal, itu berarti Februari tahun 2020. Dan mulai Februari itu aku mulai belajar, dan Februari juga aku mulai beli dan mulai *skincare*-an, gitu. Jadi sekarang lebih membaik.” (Subjek Penelitian AR, 18 September 2021).

Subjek penelitian berinisial VN menceritakan bahwa ia pernah tergiur untuk mencoba produk *skincare* yang disebutnya “produk luar” atau produk impor dari luar negeri, yang dipakai oleh sepupunya karena membuahkan hasil yang signifikan. Namun ia mengeluhkan bahwa produk tersebut membuat kulitnya terasa perih saat memakainya dan membuat kulitnya semakin tipis. Sehingga ia mulai mencari tahu tentang bahan-bahan yang terkandung dalam produk *skincare* di internet beserta konsekuensi-konsekuensi dari masing-masing bahan yang terkandung dalam produk *skincare* tersebut terhadap kulit.



“Cuman keluhan dari produk luar itu ternyata setelah kucari tahu itu, keras bahan-bahannya. Itu kandungannya bikin kulit kita itu makin tipis gitu loh. Soalnya dia kayak ekspoliasi kayak ngelupas-ngelupas gitu loh, terus perih pas make itu. Maka dari itu aku ganti lagi ke MS Glow gitu. Yang penting udah hilang jerawatnya, giliran udah hilang ya tinggal ngerawat aja selanjutnya, gitu sih.” (Subjek Penelitian VN, 23 Maret 2022).

VN juga menceritakan bahwa ia sering mencari tahu lebih banyak tentang *skincare* dengan membaca artikel dan menonton video youtube yang mengulas tentang *skincare*.

“Kalau aku baca-baca artikel. Soalnya kadang kan kepo apa sih kandungannya kan ada komposisinya nah itu kucari kadang. Kadang *sharing* juga sama sepupuku, soalnya sepupuku dulu keluhannya juga sama kan kayak aku. Jadi dia otomatis baca-baca artikel juga dan liat youtube juga iya.” (Subjek Penelitian VN, 23 Maret 2022).

Selain VN, subjek penelitian yang lain juga mengatakan bahwa mereka memperoleh pengetahuan atau informasi mengenai *skincare* salah satunya dari internet, baik itu dari artikel yang biasa diakses melalui mesin pencarian google, maupun dari media sosial mulai dari youtube, twitter, *instagram*, hingga tiktok.

Subjek Penelitian Mengikuti Akun-akun Media Sosial yang Membahas tentang *Skincare*

Subjek penelitian berinisial RN menceritakan bahwa ia belajar mengenai *skincare* dari youtube. Ia mengikuti salah seorang *influencer* yang dikenal juga sebagai seorang *beauty vlogger* di youtube yang sering membuat konten seputar *beauty*, *skincare*, dan *make up*.

“Dari youtube itu, biasanya juga ngejelasin gitu-gitu, kandungan ini baik buat kulit yang ini. Yang tadi itu ya, *views*-nya banyak, terus kadang tuh kualitas gambar juga loh kayak bagus gitu. Itu kan juga ngaruh kan. Terus apa lagi ya, emang ngaruh sih kayak yang lebih terkenal gitu-gitu juga kadang juga nge-*influence* kita gitu juga buat make produknya.” (Subjek Penelitian RN, 24 Maret 2022).

Adapun subjek penelitian berinisial AN mengatakan bahwa ia banyak mengikuti akun-akun *official base* produk *skincare* di twitter untuk memperoleh informasi seputar dunia *skincare*.



“Kalau di twitter itu karena aku banyak *nge-follow base skincare* sama *make up*, jadi itu kayak banyak *nge-review* ini loh serumnya lagi enak banget dipake. Terus banyak yang komen, iya nih serumnya bagus dan segala macemnya. Terus kayak disebut-sebutin kan, kelebihannya apa, terus akhirnya aku kayak penasaran pengen coba.” (Subjek Penelitian AN, 25 Maret 2022).

Subjek Penelitian Berkonsultasi ke Klinik Perawatan Kulit

Berdasarkan hasil wawancara dengan subjek penelitian, tiga dari enam subjek penelitian ini menceritakan bahwa mereka pernah atau masih berkonsultasi mengenai masalah kulit yang mereka alami ke klinik perawatan kulit. Subjek penelitian VN mengatakan bahwa ia pernah pergi ke klinik perawatan kulit atas rekomendasi dari orang tuanya. Saat itu, ia mengeluhkan masalah kulit wajahnya yang berjerawat.

“Dulu ini, apa ya... ini loh kayak ke klinik gitu. Yaudah kan, kan kalo ke klinik gitu biasanya konsul dulu sama dokter, jadi ya konsul sama dokternya dulu. Habis konsul disaranin pake ini ini ini gitu sama dokternya. Baru beli semua produk yang disaranin dokter itu.” (Subjek Penelitian VN, 23 Maret 2022).

Adapun subjek penelitian RN, ia menceritakan bahwa awalnya ia memakai salah satu produk *skincare* yang kurang cocok dengan kulitnya, hingga ia memutuskan untuk berkonsultasi ke klinik perawatan kulit.

“Nah baru-baru ini aku udah nggak pake Safi sih udah pindah lagi karena kan ada bekas jerawat gitu, jadi pake *skincare* yang dari klinik. Jadi konsultasi dulu gitu cocoknya pake produk yang apa, yang apa, dan direkomendasikan baru aku beli. Emang beda sih ya, beda harga memang, yang ke klinik itu lebih mahal, dan juga isinya juga udah mahal dikit banget.” (Subjek Penelitian RN, 24 Maret 2022).

RN menaruh harapan yang sangat tinggi pada produk *skincare* yang ia pakai berdasarkan rekomendasi dari klinik perawatan kulit tersebut berhubung harganya yang terbilang mahal. Selain itu, ia juga membaca ulasan orang-orang yang memakai produk tersebut di youtube.

“Kalau dari klinik itu ekspektasinya tinggi banget ekspektasiku, kan karena harganya beda ya. Masih semingguan sih. Kalau baca-baca itu ya *comment* di youtube itu 2 sampai 3 bulan sih. Takut juga kalau pake *skincare* yang *instant* gitu perubahannya, itu kayak cepet banget gitu, aku



takut juga, ini kan ada bahan-bahan yang gimana gitu.” (Subjek Penelitian RN, 24 Maret 2022).

Subjek penelitian AN juga mengatakan bahwa ia memakai produk *skincare* dari klinik perawatan kulit. Pada awalnya ia mengeluhkan masalah kulit yang berjerawat, lalu ia disarankan pergi ke klinik perawatan kulit oleh orang tuanya. Oleh karena produk yang ia pakai cocok dengan jenis dan kebutuhan kulitnya, AN masih memakai produk dari klinik tersebut hingga saat ini.

“Aku pake *skincare* itu kayaknya dari kelas 6 deh, mulai rutin pake itu mulai kelas 6 SD. Itu kan aku udah mulai beruntusan, akhirnya sama ibukku itu aku dibawa ke kayak satu dokter kulit terus disaranin pake *skincare* itu buat bersihin beruntusan itu. Jadi itu pertama kalinya aku mulai pake *skincare*.” (Subjek Penelitian AN, 25 Maret 2022).

Subjek Penelitian Bereksperimen Mencoba Berbagai Merek Produk *Skincare*

Subjek penelitian AS menceritakan bahwa pada awal-awal ia memakai *skincare*, ia memakai produk yang direkomendasikan oleh ibunya, yakni Sariayu. Kemudian sejak ia kuliah, ia mulai mencari tahu sendiri mengenai *skincare* dan mulai bereksperimen mencoba produk dari merek lain hingga menemukan produk yang paling sesuai dengan ekspektasinya.

“Itu lama aku pake Sariayu dulu, itu paket komplit juga sih. Lama sampek kuliah, terus lanjut ke Safi, Safi itu sampek sekarang. Emang yang sekarang itu lebih komplit lagi kan *skincare*-nya, *double cleansing*-nya ada, pake *micellar water*, terus *toner*. Aku pakenya Safi sama Scarlett, serumnya aja sih kalau itu, sama Enpure itu yang buat eksfoliasinya itu 3 hari sekali buat ngangkat sel-sel kulit mati gitu loh.” (Subjek Penelitian AS, 27 Desember 2021).

Adapun subjek penelitian AR, ia mengatakan bahwa ia memulai mencoba *skincare*-an dengan memakai produk *skincare* dari merek yang mudah ditemukan di minimarket, yang harganya relatif terjangkau. Oleh karena produk tersebut dirasa kurang memberikan hasil yang signifikan, ia mencoba produk lain dari merek yang lebih mahal, yakni Wardah, yang ia beli di toko kosmetik.

“Aku coba-coba *skincare* dari yang mudah didapat di toko-toko terdekat seperti indomaret gitu kan. Terus meningkat jadi wardah, tapi belinya



nggak di indomaret/alfamart, kayak di toko-toko kosmetik kayak gitu.”
(Subjek Penelitian AR, 11 Januari 2021).

Subjek penelitian YS juga menceritakan pengalamannya bereksperimen mencoba berbagai produk *skincare*, mulai dari yang harganya terjangkau, terus mencoba produk lain hingga menemukan yang dirasa cocok untuknya.

“2019 itu baru yang kayak nyoba-nyoba gitu. Terus ya udah setiap habis satu, coba yang baru. Itu belajar dari saudara juga sih, dari kakak. Prosesnya ya itu tadi, nyoba dari yang murah dulu, terus enggak ngaruh apa-apa, kan dulu tuh belang banget, pokoknya mukanya tuh belang banget karena pakai kerudung. Jadi mau meratakan (warna) kulit aja sih.” (Subjek Penelitian YS, 11 Februari 2022).

YS mengatakan bahwa ia sebetulnya cocok dengan beberapa produk yang pernah ia coba, akan tetapi ia terus bereksperimen mencoba produk-produk *skincare* dari merek lain untuk memenuhi rasa penasarannya.

“Terus, pindah ke Scarlett, terus di Scarlett tuh udah cocok, udah bagus. Terus nyoba yang Avoskin, itu tahun 2020 akhir deh kayaknya. Soalnya nyobain-nyobain gitu kan. Terus Somethinc, tapi yang Somethinc itu jarang dipakai gara-gara kayak *oily* gitu di muka, jadi teksturnya berminyak. Terus sampai sekarang pakai yang Avoskin, gitu. Kalau yang *toner* itu kayak *spray* gitu, jadi enggak perlu ribet kayak harus cuci tangan, harus ditumpahin ke tangan, itu yang *toner*. Terus biasanya lihat orang juga sih kayak jadi mudah tergiur.” (Subjek Penelitian YS, 11 Februari 2022).

Adapun subjek penelitian VN, ia menceritakan bahwa produk yang ia pakai berdasarkan rekomendasi dari klinik perawatan kulitnya cocok untuknya, ia berhasil menyembuhkan jerawat di wajahnya. Namun, ia merasa warna kulitnya jadi terlihat semakin kusam sehingga ia mulai mencoba produk *skincare* dari merek lain yang ia lihat lebih membuahkan hasil yang signifikan pada saudaranya yang memakai produk tersebut. Ia pun tergiur untuk mencoba produk tersebut. Selanjutnya, ia mengeluhkan bahwa produk tersebut membuat kulit wajahnya terasa perih setiap kali memakainya, dan merasa kulitnya jadi semakin tipis akibat efek samping dari bahan-bahan yang terkandung dalam produk tersebut. Sehingga ia mencoba produk *skincare* dari merek lain, yakni MS Glow, yang ia pilih karena produk tersebut dipakai oleh idola favoritnya.



“Dulu aku Natasha itu, emang jerawatku sembuh. Tapi tahapnya tuh lama banget. Terus mukaku jadi kusem. Terus pake produk luar itu bagus, ngga kusem ngga apa malah *glowing* ya, cuman keluhan dari produk luar itu ternyata setelah kucari tahu itu kandungannya bikin kulit kita itu makin tipis gitu loh. Soalnya dia kayak eksfoliasi kayak ngelupas-ngelupas gitu loh, terus perih pas make itu. Maka dari itu aku ganti lagi ke MS Glow gitu. Yang penting udah hilang jerawatnya, giliran udah hilang ya tinggal ngerawat aja selanjutnya.” (Subjek Penelitian VN, 23 Maret 2022).

Subjek penelitian RN menceritakan bahwa produk *skincare* pertama yang ia pakai dulu adalah Scarlett, tetapi dirasa tidak cocok dengan kulitnya sehingga ia mencoba produk *skincare* dari merek lain, yakni Safi. Produk *skincare* dari Safi dirasa lumayan cocok dengan kulitnya, tetapi ia masih ingin mencoba produk *skincare* dari merek lain yang ia pilih berdasarkan rekomendasi dari klinik perawatan kulit. RN enggan menyebutkan merek dari produk yang ia pakai saat ini karena waktu wawancara dengan RN ini dilakukan, ia baru memakainya selama seminggu.

“Waktu itu yang pertama itu pake Scarlett, itu nggak cocok gitu sih. Kayak timbul lah jerawat. Kalo Scarlett sih kayaknya waktu itu *booming* deh, kayak penasaran aja gitu mau coba. Terus ganti aku ke Safi, nah itu lumayan ngaruh juga. Nah baru-baru ini aku pindah lagi karena ada bekas jerawat gitu, kayak nggak hilang-hilang gitu loh, jadi pake *skincare* yang dari klinik. Jadi konsultasi dulu gitu cocoknya pake produk yang apa, yang apa, dan direkomendasikan baru aku beli. Emang beda sih ya, beda harga memang, yang ke klinik itu lebih mahal, dan juga isinya juga udah mahal dikit banget gitu.” (Subjek Penelitian RN, 24 Maret 2022).

Subjek penelitian AN menceritakan pengalamannya ketika ia pernah sekali mencoba produk *skincare* yang sedang viral di twitter. Namun, alih-alih mendapatkan perubahan yang bagus, kulitnya justru *breakout*, menjadi berjerawat parah karena tidak cocok dengan jenis kulitnya. Sejak itu ia memutuskan untuk tetap memakai produk yang ia pakai sebelumnya, yakni produk dari klinik perawatan kulit.

“Soalnya kan kalau kulitku itu misalnya harus pake *skincare* baru itu kan ada adaptasi ya, biasanya tuh muncul jerawat lagi, nah kayak gitu itu susah ngobatinnya. Pernah sekali aku iseng nyobain serum yang lagi viral gitu kan, mas. Terus pas aku nyoba, hari pertama itu masih aman kan, ternyata setelah pemakaian tiga harian berikutnya tuh wajahku jerawatan parah. Akhirnya semenjak itu aku kayak nggak berani coba-



coba lagi.” (Sumber: Hasil wawancara dengan AN pada tanggal 25 Maret 2022).

Simulakrum sebagai Fase Akhir Terbentuknya Hiperrealitas Cantik pada Mahasiswa Pemakai *Skincare*

Simulakrum merupakan fase terakhir dalam proses terjadinya hiperrealitas cantik pada mahasiswa pemakai *skincare*. Fase ini ditandai dengan bercampurnya tanda dan realitas hingga mengaburkan batas-batas yang membedakan keduanya. Simulakrum adalah realitas tersimulasi atau realitas tiruan yang sudah tidak mengacu lagi pada realitas nyata, melainkan mengacu pada simulakra yang lain. Atau dalam bahasa Baudrillard, *simulacrum is a copy of a copy of reality without the origin* (simulakrum adalah tiruan dari realitas tiruan yang lain tanpa menghadirkan realitas yang asli). Pada fase ini, individu-individu memiliki kebebasan untuk mereproduksi cantik versi dirinya dan mengekspresikannya di media sosial sebagaimana yang mereka inginkan.

Fase simulakrum yang terjadi di lapangan menjelaskan bagaimana subjek penelitian menghancurkan tatatan realitas dengan menciptakan realitas-realitas buatan tentang cantik yang tidak mengacu pada realitas asli manapun, melainkan mengacu pada realitas-realitas buatan yang lain. Sirkulasi pertukaran tanda yang demikian terus-menerus terjadi tanpa ujung dan membentuk realitas-realitas buatan yang baru. Subjek penelitian melakukan redefinisi cantik sedemikian rupa untuk mengatakan bahwa ia memiliki otoritas untuk mereproduksi cantik tentang dia. Namun cantik yang direproduksi tersebut sebetulnya masih berada dalam wilayah cantik yang sama, yakni cantik sebagai *the body as physical*.

Fase simulakrum yang terjadi pada subjek penelitian dikelompokkan menjadi tiga fase, antara lain fase ketika subjek penelitian mulai meredefinisikan cantik tetapi masih dalam wilayah cantik yang *physical*, fase ketika subjek penelitian merasakan terjadinya perubahan pada penampilannya tetapi subjek penelitian terus berproses dalam negativitas, dan fase ketika subjek penelitian mulai menjadikan *skincare* sebagai kebutuhan baru.



Subjek Penelitian Meredefinisi Cantik Versi Dirinya Tetapi Masih dalam Wilayah Cantik yang *Physical*

Subjek penelitian AS mengatakan bahwa baginya cantik tidak harus berkulit putih. Cantik bagi AS adalah bersih dan bebas berjerawat, tetapi ia menegaskan bahwa definisi cantik yang demikian adalah versinya, sehingga orang lain boleh memiliki definisi cantik yang berbeda. AS mencoba mengatakan bahwa ia punya otoritas penuh dalam mereproduksi cantik yang berbeda dengan versi industri cantik yang memiliki standar-standar tertentu seperti misalnya harus berkulit putih. Namun cantik versi AS sebetulnya masih berada dalam wilayah cantik yang sama, yakni cantik yang *physical*. Lebih jauh, AS mengatakan bahwa ia tidak senang memakai *make up* karena ia ingin terlihat cantik 'natural'. Natural dalam pengertian AS tentu saja bukan natural yang apa adanya, melainkan 'terlihat natural' tanpa polesan *make up* namun tetap tampak cerah bercahaya dan mulus bebas jerawat, yang mana untuk terlihat cantik natural sebagaimana yang diinginkan AS, ia mesti merawat kulitnya dengan memakai *skincare*.

"Cantik tuh bagiku itu natural, *no make up*, pokoknya emang bener-bener dari wajah kita tuh emang bener-bener *wow* gitu loh tanpa *make up*, bersih pasti kan, terus bercahaya gitu loh, yang pastinya *no* jerawat, *no* beruntusan." (Subjek Penelitian AS, 27 Desember 2021).

Keterangan dari subjek penelitian AS dikuatkan oleh keterangan dari subjek penelitian AR. AR mengatakan bahwa ia tidak peduli dengan masalah kulit putih karena menurutnya *skintone* miliknya memang *skintone* yang 'Indonesia banget', dalam artian bahwa warna kulitnya termasuk golongan warna kulit yang umum dimiliki masyarakat Indonesia. AR mencoba menghancurkan tatanan konstruksi cantik yang ditawarkan industri yang salah satunya harus berkulit putih dengan menciptakan konstruksi cantik yang baru versi dirinya.

"Aku sih sebenarnya nggak peduli masalah kulit putih, soalnya *skintone* aku tuh ya *skintone* Indonesia banget sebenarnya, kuning langsung gitu. Maksudnya normal, tapi aku tuh dulu juga punya jerawat dan aku tuh orangnya kulitnya kan sensitif, jadi gampang kusem, gampang kering, gampang bekas kayak gitu." (Subjek Penelitian AR, 18 September 2021).

Adapun subjek penelitian YS mengatakan bahwa baginya cantik adalah memiliki kulit yang sehat. Ia tidak sepenuhnya menolak konstruksi cantik yang mengharuskan dia



untuk terlihat *'glowing'* atau cerah dan bercahaya, asalkan sehat. Tetapi 'sehat' yang dimaksud sebetulnya tidak jauh berbeda dengan 'bersih' yang disebutkan di awal oleh subjek penelitian yang lain. Kulit sehat yang dimaksud YS adalah kulit yang bersih, mulus, dan bebas jerawat.

"Cantik menurutku tuh yang kulit sehat sih, kalau *glowing*-nya itu tambahannya aja. Sehat tuh maksudnya nggak beruntusan, nggak jerawat, ya yang mulus-mulus aja gitu." (Subjek Penelitian YS, 11 Februari 2022).

Subjek Penelitian Merasakan Perubahan Pada Penampilannya Tetapi Berproses dalam Bayang-bayang Negativitas

Setelah cukup lama rutin memakai *skincare*, subjek penelitian merasakan adanya perubahan pada penampilannya. Subjek penelitian AS mengatakan bahwa sebelum memakai *skincare*, wajahnya berjerawat atau yang ia sebut *bruntusan* (*bruntus* adalah bitnik-bintik halus pada kulit) yang seringkali muncul ketika sedang banyak pikiran. Masalah kulitnya tersebut telah berhasil diatasi dengan memakai *skincare*, tetapi ia masih terganggu dengan masalah kulit tersebut karena masih bisa muncul lagi. AS mengatakan bahwa ia ingin kulitnya 'normal' dalam artian terbebas dari jerawat maupun bruntus atau bitnik-bintik halus yang sering muncul pada kulit wajahnya

"Sebelum pake *skincare* tuh aku bruntusan, yang ada jerawat kecil-kecil itu loh, sebenarnya aku nggak gitu tapi kalau banyak pikiran, kayak misalkan banyak pikiran tuh aku pasti beruntusan. Nah maksudku coba normal aja gitu loh maksudku. Aku ngga mau itu tuh ada." (Subjek Penelitian AS, 13 Agustus 2021).

Subjek penelitian AR juga mengatakan bahwa ia senang dengan pencapaian dari rutinitas *skincare*-nya. Sebelum memakai *skincare* kulit wajahnya berjerawat dan setelah memakai *skincare* masalah kulit tersebut sudah berhasil diatasi, walaupun ada bruntus yang masih muncul sesekali. Ketika masalah kulit tersebut berhasil diatasi, AR masih merasa terganggu dengan masalah kulit yang lain. Ia ingin warna kulitnya terlihat lebih cerah karena kulit kusam sering membuatnya tidak percaya diri.

"Dulu itu kan aku kan jerawat, tapi dengan aku *skincare*-an aku sekarang nggak pernah jerawat. Tapi ya itu, cara ngilangin kusem itu loh. Jadi misalnya kalau aku masuk golongan cerah tapi kulitku kusem



kan jadi nggak enak dilihat, difoto tuh jadi kayak nggak apik gitu loh. Itu juga bikin aku nggak pede (percaya diri) buat foto, karena kusam.” (Subjek Penelitian AR, 11 Januari 2021).

Adapun subjek penelitian RN mengatakan bahwa setelah bereksperimen beberapa merek *skincare*, pada awalnya produk yang ia pakai tidak cocok dengan kulitnya, lalu mencoba produk dari Safi. RN mengatakan bahwa produk tersebut sudah membuahkan hasil yang lumayan, dalam artian jerawatnya sudah berhasil diatasi, akan tetapi ia bekas jerawatnya susah dihilangkan. Sehingga ia masih terus merasa ‘kurang’, dan memutuskan untuk mencoba produk dari merek lain lagi.

“Terus ganti aku ke Safi, nah itu lumayan ngaruh juga. Nah baru-baru ini aku udah nggak pake Safi sih udah pindah lagi karena kan ada bekas jerawat gitu, kayak nggak hilang-hilang gitu loh, jadi pake *skincare* yang dari klinik. Jadi konsultasi dulu gitu cocoknya pake produk yang apa, yang apa, dan direkomendasikan baru aku beli.” (Subjek Penelitian RN, 24 Maret 2022).

Subjek Penelitian Menjadikan *Skincare* Sebagai Kebutuhan Baru

Subjek penelitian terus-menerus dibayangi-bayangi negativitas tentang penampilannya, sehingga ia selalu merasa kurang. Bahkan setelah memakai berbagai macam produk *skincare*, subjek penelitian masih terus mengeluhkan masalah kulit yang baru, sehingga *skincare* pada akhirnya menjadi kebutuhan baru yang tidak bisa ditinggalkan. Subjek penelitian mengatakan bahwa ia pernah mencoba untuk tidak memakai *skincare* selama lebih dari satu bulan, ia merasakan perubahan yang signifikan. AS merasa kulitnya bertambah kusam dan kering, terlihat seperti tidak ada vitaminnya. Padahal, tidak memakai *skincare* yang dimaksud AS di sini adalah bukan tidak memakai *skincare* sama sekali, melainkan tidak memakai keseluruhan rangkaian produk dari *step* awal hingga *step* akhir dan hanya memakai satu atau dua produk saja. Ini menjelaskan betapa *skincare* sudah menjadi kebutuhan yang tidak bisa tidak dipenuhi bagi AS.

“Kemaren tuh aku nyoba sebulan lebih nggak *skincare*-an, awalnya oke-oke aja cuman aku ngeliat sih mukaku agak kusam agak gelap gitu. Terus aku tuh cuman make *micellar water* sama sabun muka aja kan, itu tuh kayak... duh kok kayak nggak ada vitaminnya gitu loh mukaku. Jadi takut dong, yaudah makanya sekarang aku make lagi.” (Subjek Penelitian AS, 27 Desember 2021).



Pernyataan subjek penelitian AR juga menguatkan pernyataan dari subjek penelitian AS tersebut. AR mengatakan bahwa ia sadar bahwa ia memang membutuhkan *skincare* karena kulitnya tergolong sensitif, tetapi ia pada awalnya masih jarang memakainya dan tidak membuahkan perubahan yang signifikan ke arah yang lebih baik sebagaimana yang ia harapkan. Hal ini membuat ia semakin yakin bahwa *skincare* memang kebutuhan bagi dia yang wajib dipenuhi untuk mencapai hasil yang diharapkan dari rutinitas *skincare*-nya tersebut.

“Aku tuh suka sama *skincare* karena aku sadar aku butuh, karena kebutuhan kulitku juga sensitif. Aku tuh sadar kulitku tuh gampang kebakar. Lah itu makanya aku mulai *skincare*-an.” (Subjek Penelitian AR, 11 Januari 2021).

Subjek penelitian VN mengatakan bahwa sebetulnya ia terkadang malas menjalankan keseluruhan rangkaian *skincare*-nya. Tetapi karena *skincare* bagi VN adalah kebutuhan yang tidak bisa ditinggalkan, ia mau tidak mau harus tetap menjalankannya demi menjaga kulitnya agar tetap cantik. Hal ini menjelaskan bahwa pada fase ini individu-individu sudah kehilangan subjek dalam artian bahwa adakalanya individu sebetulnya tidak mau atau malas menjalankan rutinitas *skincare*-nya tetapi karena ia sudah kehilangan subjek, maka ia sudah tidak punya ruang untuk mengatakan tidak pada *skincare* tersebut karena *skincare* pada dasarnya sudah menjelma menjadi sebuah entitas yang memaksa individu. Subjek penelitian mengatakan bahwa ia secara sadar memakai *skincare* karena ia memang membutuhkannya, tetapi kesadaran yang dimaksud subjek penelitian tentu bukan kesadaran subjek sebagai dirinya sendiri.

“Itu rutin banget, tiap hari. Kadang juga males, apalagi kalau malem ya habis ngopi kayak gini. Kalau malem itu paling males, gara-gara ya mager aja malem-malem nyentuh air gitu kan, maunya langsung tidur gitu. Tapi itu ngga baik kan. Pernah nggak *skincare*-an, rasanya gimana ya komedo tuh numpuk gitu. Terus kalau mandi itu kan otomatis pake sabun muka nih, bukan nggak *skincare*-an ya cuman sabun muka aja, kayak ada yang *ngganjel* gitu di bagian hidung ini terutama, kan. Komedo ngumpul di sini, gitu.” (Subjek Penelitian VN, 23 Maret 2022).

Adapun subjek penelitian AN mengatakan bahwa ia pernah berhenti memakai *skincare* selama kurang lebih tiga tahun. Perlu ditegaskan bahwa tidak memakai *skincare* yang dimaksud AN adalah bukan tidak memakai *skincare* sama sekali, melainkan hanya



memakai produk-produk yang tergolong sebagai produk dasar seperti pembersih atau sabun muka. Namun setelah tiga tahun tersebut, ia kembali memakai *skincare* yang lengkap dari *step* awal hingga *step* terakhir karena ia merasa bahwa dirinya memang membutuhkan *skincare* untuk menjaga penampilannya agar terbebas dari jerawat atau masalah kulit lainnya.

“Jadi ada jeda 3 tahunan, *skip skincare*-an yang sampe banyak *treatment*-nya itu *skip* tiga tahunan, baru kelas 3 sma itu mulai merasa butuh lagi akhirnya pake lagi. Banyak aktivitas di luar juga kan, jadi ya pake lebih dirutinkan lagi karena emang butuh juga.” (Subjek Penelitian AN, 25 Maret 2022).

Lifestyle Subjek Penelitian sebagai Hiperrealitas

Lifestyle atau gaya hidup merupakan salah satu aspek yang tidak terpisahkan dari masyarakat era modern. Gaya hidup dapat menjadi penanda status atau posisi sosial seseorang di masyarakat. Oleh karena itu, tidak heran jika individu-individu dalam masyarakat saat ini sangat memperhatikan mode dan penampilan sebagai wujud dari ekspresi diri di masyarakat.

Gaya hidup tentu bukan fenomena yang sepenuhnya baru, namun di era sekarang menjadi berbeda karena perkembangan media sosial yang memfasilitasi individu-individu untuk menciptakan konstruksi diri sesuai yang mereka inginkan walaupun sebetulnya jauh dari realitas dirinya yang asli. Tanda-tanda dan simbol yang dipertukarkan melalui media sosial menjadi tidak beraturan, silang sengkurat, dan saling tumpang tindih. Sehingga pada akhirnya sulit dibedakan mana realitas diri yang asli dan mana realitas diri yang palsu karena semua orang dapat menampilkan dirinya dengan bebas sebagaimana yang ia inginkan.

Lifestyle dalam hal ini merupakan produk dari fase-fase terjadinya hiperrealitas cantik pada mahasiswa pemakai *skincare* sebagaimana telah dijelaskan pada uraian sebelumnya, mulai dari fase simulasi sebagai fase awal, fase simulakra sebagai fase tengah, hingga fase simulakrum sebagai fase akhir dalam proses terjadinya hiperrealitas cantik. Fase-fase tersebut menghasilkan gaya hidup baru yang dilakukan individu untuk menjaga konstruksi imajiner tentang dirinya yang cantik dan *eye-catching*. Ketika cantik menjadi sebuah gaya hidup, maka kebutuhan untuk selalu menjaga penampilan agar



tampil cantik menjadi bagian integral dari keseharian individu. Kebiasaan *skincare* sebagai cara individu menjaga penampilannya tersebut pun menjadi hal wajib bagi individu yang tidak bisa ditinggalkan.

Subjek penelitian VN mengatakan bahwa pada zaman sekarang, 'tidak *epic*' jika individu tidak memakai *skincare*, khususnya di kalangan perempuan yang selalu ingin tampil cantik dan '*glowing*' untuk *keep up* dengan lingkaran pertemanan serta untuk menarik perhatian dari lawan jenis.

"Kalau jaman sekarang tuh ya kalau ngga pake *skincare* kayak ngga *epic* gitu, ya cewek-cewek lah ya pengen tampil *glowing* lah." (Subjek Penelitian VN, 23 Maret 2022).

Oleh karena cantik menjadi sebuah gaya hidup, maka individu secara terus-menerus mereproduksi tanda dan mempertukarkannya melalui *instagram* sebagai sarana mempertontonkan realitas-realitas termediasi. Karena cantik adalah sebuah gaya, maka individu tidak berhenti pada 'merawat dirinya dengan memakai *skincare*' saja, melainkan juga berekspansi pada aspek-aspek lain. Individu mulai memperhatikan mode berpakaian, mulai sering nongkrong di *coffee shop* yang estetik, hingga mulai sering berjalan-jalan di mal. Semua itu pada dasarnya dilakukan kurang lebih untuk satu tujuan yang sama, yakni untuk menunjang konstruksi diri imajiner tentang dirinya yang cantik. Untuk menjelaskan hal tersebut, peneliti ingin menunjukkan beberapa contoh gambar yang diunggah subjek penelitian di akun *instagram* miliknya yang menunjukkan gaya hidup subjek penelitian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan lapangan dan hasil telaah atau analisis teori yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa hiperrealitas cantik yang terjadi pada mahasiswa pemakai *skincare* di Universitas Muhammadiyah Malang adalah sebagai berikut:

Pertama, subjek penelitian meniru konstruksi cantik yang mereka internalisasikan melalui orang tua, teman, dan idola mereka. Representasi cantik yang ditampilkan idola mereka di media sosial menjadi rujukan, termasuk dalam menentukan produk *skincare* yang mereka pakai sehari-hari untuk merawat kulitnya.



Kedua, subjek penelitian mulai mempelajari lebih banyak tentang *skincare*, bereksperimen dengan mencoba berbagai merek *skincare*, mengikuti akun-akun media sosial tentang *skincare*, hingga pergi ke klinik perawatan kulit untuk mengkonsultasikan masalah kulitnya pada dokter kulit dan membeli produk perawatan kulit berdasarkan rekomendasi dari klinik tersebut.

Ketiga, subjek penelitian merebut otoritas untuk mendefinisikan cantik versi dirinya. Media sosial yang jauh berbeda dengan media konvensional, memungkinkan hal tersebut terjadi. Pada fase ini, cantik menjadi independensi, subjek penelitian memiliki kebebasan untuk mereproduksi realitas cantik yang lain dari yang ditawarkan industri, yakni cantik tentang dia atau cantik versi dirinya sendiri. Pada fase ini subjek penelitian merasakan perubahan yang signifikan dalam penampilannya, tetapi ia terus berproses dalam negativitas hingga ia menjadikan *skincare* sebagai kebutuhan baru.

Keempat, ketika *skincare* menjadi kebutuhan baru, maka *skincare* menjadi bagian integral dari keseharian subjek penelitian. Sehingga cantik pada akhirnya menjadi sebuah gaya hidup. Inilah yang oleh Jean Baudrillard disebut sebagai hiperrealitas. Subjek penelitian terus-menerus mengupayakan dirinya untuk menjadi cantik sempurna dan upaya untuk mewujudkan hal tersebut adalah dengan memakai *skincare*. Ketika subjek penelitian tidak memakai *skincare*, seketika ia merasa dirinya kurang cantik, merasa wajahnya seketika penuh dengan komedo, kering, tumbuh jerawat, dan semakin bertambah kusam.

Refleksi Kritis Terkait Hiperrealitas Cantik di Kalangan Anak Muda

Hiperrealitas cantik di kalangan anak muda semakin memprihatinkan, karena hal ini membuat anak-anak muda di era media sosial ini cenderung menilai orang lain dari penampilan dan menempatkan penampilan tubuh sebagai prioritas utama di atas segalanya, yang mana hal ini dapat berimplikasi pada berbagai hal seperti perlakuan diskriminatif berdasarkan '*beauty privilege*', *body shaming*, dan bahkan tidak jarang anak-anak muda di media sosial mendiskreditkan ide atau pikiran seseorang ketika bersuara di akun media sosial mereka, dengan berkomentar menggunakan tagar-tagar sindiran (yang sebetulnya tidak relevan dengan pikiran yang mereka utarakan atau isu yang mereka suarakan) seperti #minimalmandi dan sejenisnya. Lebih jauh, hiperrealitas



cantik yang terjadi di kalangan anak muda ini sebetulnya mendehumanisasi manusia dan menjadikan mereka hanya sebatas objek-objek.

Daftar Pustaka

- Baudrillard, Jean. 1995. *Simulacra and Simulation*. Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- Baudrillard, Jean. 1990. *Seduction*. Montreal: New World Perspective Publisher.
- Baudrillard, Jean. 2017. *The Consumer Society: Myths and Structures (Revised Edition)*. London: SAGE Publication Inc.
- Hardiman, F. Budi. 2005. *Memahami Negativitas (Diskursus tentang Massa, Terror, dan Trauma)*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.
- Wolf, Naomi. 2002. *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*. New York: HarperCollins Publishers Inc.
- Featherstone, Mike. 1982. "The Body in Consumer Culture." *Theory Culture ... Society* 1(2):18-33. doi: 10.1177/026327648200100203.
- Kusuma, Aryanti Muhtar, Maulida Ainul Hikmah, dan Aufarul Marom. 2020. "Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Lifestyle terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus." *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 8(2). doi: 10.21043/bisnis.v8i2.9165.
- Rizkiyah, Iin, dan Nurliana Cipta Apsari. 2020. "Strategi Coping Perempuan Terhadap Standarisasi Cantik Di Masyarakat." *Marwah: Jurnal Perempuan, Agama dan Jender* 18(2). doi: 10.24014/marwah.v18i2.7371.
- Shima, Nazatul, Abdul Rani, K. Sarojani, dan Devi Krishnan. 2018. *Factors that influence Malay students in purchasing skincare products in Malaysia*. Vol. 13.
- Wahyuni, Sri, Erianjoni Erianjoni, dan Mira Hasti Hasmira. 2018. "Makna Cantik Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang Angkatan 2015." *Jurnal Perspektif* 1(4). doi: 10.24036/perspektif.v1i4.46.