

## ***Trend Kecantikan Perempuan di Indonesia Pada Era Digital 4.0***

**Intan Octaviani<sup>1(\*)</sup>, Siti Fatimah<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Departemen Sejarah, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Padang

(\*)phiqwin@gmail.com

### **ABSTRACT**

*Digital Era 4.0 term was used for the first time at Hannover Fair at Jerman in 2011. This term refers to an era in which almost all aspects of life change to digital processes. Society, especially the Z generation, already knows and is used to use to digital media like computers, smartphones, and e-money up to e-media. One of the obvious things about the digital era is “a trend”. Therefore author get interested in doing research about the cause of beauty trends and beauty trend shapes that happen in Indonesia in the digital era 4.0. The method in this research is the historical method. Not just to see beauty trends and the causes of beauty trends, the author also wants to refresh thoughts about boring historical studies about pas to a fun, interesting reading. In other words, the author wants to do an beauty research in the historical version. The result of this research is Beauty trends in the digital era are caused by new media, the Z generation's skill in using technology, social media presence and digital newspapers and the trend that hype in digital era 4.0 is the K-Pop beauty trend, Freckless Trend, Buttery Skin Trend, Trend Racun TikTok and body modification trend.*

**Keywords:** *Beauty, Beauty Trends, History of Beauty, Digital age beauty*

### **ABSTRAK**

Istilah era digital 4.0 pertama kali digunakan pada kegiatan Hannover Fair tahun 2011 di Jerman. Istilah ini mengacu kepada era dimana hampir seluruh aspek kehidupan mengalami digitalisasi atau proses digital. Masyarakat khususnya generasi Z telah mampu dan terbiasa menggunakan media digital seperti komputer, smart phone, e-money hingga e-media. Z telah mampu dan terbiasa menggunakan media digital seperti komputer, smart phone, e-money hingga e-media. Kemajuan media-media digital tersebut tidak hanya mempermudah komunikasi melainkan juga memperluas penyebaran informasi. Pada era ini informasi dapat diakses dengan mudah oleh siapa saja melalui majalah online, blog, sosial media, website dll. Selain dapat diakses dengan mudah, informasi yang tersedia juga sangat banyak dan beragam seperti informasi politik, ekonomi, pendidikan dan hiburan. Dari berbagai informasi terbaru dan beragam tersebut penulis menemukan adanya sebuah keunikan dalam informasi tentang kecantikan. Dimana saat mencari kata kunci kecantikan di Google maka akan muncul headline informasi yang rata-rata menggunakan nama negara-negara tertentu seperti seperti headline dari salah satu artikel di website Halodoc yang berjudul “10 Langkah perawatan kulit ala wanita Korea”, lainnya sebuah tulisan di website Merdeka.com yang berjudul “10 bahan alami yang jadi bahan kecantikan wanita India” dan dalam website Hestory.co.id terdapat sebuah artikel berjudul “Cantik gak harus putih standar kecantikan wanita Amerika ini cocok untuk wanita Indonesia” dan lain-lain. Oleh karena adanya kecenderungan penggunaan nama suatu Negara dalam informasi dan berita seputar kecantikan perempuan, penulis tertarik untuk meneliti tentang munculnya trend kecantikan perempuan di Indonesia serta bentuk-bentuk trend kecantikan perempuan di Indonesia pada era digital 4.0. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode

sejarah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang latar belakang dan bentuk tren kecantikan perempuan di Indonesia pada era digital 4.0. Hasil dari penelitian ini adalah latar belakang munculnya trend kecantikan perempuan di Indonesia pada era digital adalah karena keberadaan media baru atau new media, kecakapan generasi Z dalam menggunakan teknologi, keberadaan media sosial dan koran online. Serta bentuk-bentuk trend kecantikan perempuan di Indonesia pada era digital 4.0 adalah Tren Kecantikan Ala K-Pop, Tren alis tebal, Tren Freckless, Tren Buttery Skin, Tren racun TikTok hingga Tren Modifikasi Tubuh.

***Kata Kunci : Kecantikan, Tren Kecantikan, Sejarah Kecantikan, Kecantikan era digital.***

## **PENDAHULUAN**

Era digital adalah masa dimana sebagian besar masyarakat telah menggunakan sistem digital dalam kehidupan sehari-hari mereka. Era digital sejalan atau bahkan bisa dikatakan bagian dari revolusi industri 4.0. Istilah Revolusi Industri 4.0 pertama kali diperkenalkan pada kegiatan Hannover Fair 2011 di Jerman (Prasetyanto, H. Harian Kompas:2018). Terdapat perbedaan artikulatif dari keempat fase revolusi industri: fase pertama bertempuh pada penemuan mesin mekanisasi produksi, fase kedua kearah integrasi kualitas dan standarisasi produksi, fase ketiga memasuki tahapan masal dan komputerisasi dan fase keempat menghadirkan digitalisasi dan otomatisasi perpaduan internet dengan manufaktur. Pada fase revolusi (4.0) ini hampir diseluruh aspek kehidupan masyarakatnya menggunakan media digital seperti penggunaan komputer, permainan berbasis digital dan online, e-money, e-media hingga film berbasis digital. Kemajuan media-media digital tersebut tidak hanya mempermudah komunikasi melainkan juga memperluas penyebaran informasi. Pada era ini informasi dapat diakses dengan mudah oleh siapa saja melalui majalah online, blog, sosial media, website dll. Selain dapat diakses dengan mudah, informasi yang tersedia juga sangat banyak dan beragam seperti informasi politik, ekonomi, pendidikan dan hiburan. Dari berbagai informasi terbaru dan beragam yang ada, penulis menemukan adanya sebuah keunikan tentang kecantikan. Dimana saat mencari kata kunci kecantikan di Google maka akan muncul headline informasi yang rata-rata menggunakan nama negara-negara tertentu, seperti headline dari salah satu rtikel di website Halodoc yang berjudul “10 Langkah perawatan kulit ala wanita Korea”, lainnya sebuah tulisan di website Merdeka.com yang berjudul “10 bahan alami yang jadi bahan kecantikan wanita India” dan dalam website Hestory.co.id terdapat sebuah artikel berjudul “Cantik gak harus putih standar kecantikan wanita Amerika ini cocok untuk wanita Indonesia” dan lain-lain.

Selain itu, dewasa ini banyak produk kecantikan yang memakai artis dan idola-idola Korea sebagai *brand ambassador* mereka, seperti produk kecantikan Scarlett yang telah memilih Song Jong Ki (Aktor Korea) dan Twice (grup idola wanita Korea) sebagai brand ambassador mereka. Lainnya ada dari produk kecantikan merek YOU yang baru-baru ini menggaet Kim Soo Hyun sebagai brand ambassador produk mereka. Berikut adalah bentuk poster iklan produk kecantikan Indonesia yang menggunakan aktor dan idola Korea sebagai brand ambassador mereka :

Gambar 1 Han So Hee



Gambar 1.2 Twice



Gambar 1.3 Oh Sehun



Menurut penulis kecenderungan tulisan tentang kecantikan yang menggunakan suatu negara sebagai sumber informasi atau sebagai suatu standar kecantikan serta banyaknya produk kecantikan Indonesia yang menggunakan *brand ambassador* dari Korea ini merupakan suatu Trend yang ada di dalam masyarakat khususnya kaum perempuan. Salah satu contoh trend ialah trend Ganguro di Jepang, trend ini memiliki arti muka hitam dan memang gadis remaja Jepang yang mengikuti trend ini sengaja menghitamkan kulitnya dengan berjemur di matahari atau ke salon khusus *tanning* dan bisa juga dengan mengenakan make-up khusus. Para pengikut trend ini rata-rata adalah gadis remaja Jepang yang duduk di bangku SMU dan kebanyakan dari mereka bukan merupakan pelajar yang teladan karena para pengikut ganguro menganut gaya hidup yang bebas tanpa terikat apapun. Pusat dari trend ganguro adalah daerah Shibuya dan Ikebukuro di Jepang (Klippen Steen, 2001). Berdasarkan contoh tersebut dapat disimpulkan bahwa keberadaan informasi-informasi seputar kecantikan seperti yang sudah di sebutkan sebelumnya itu merupakan suatu trend atau lebih tepatnya Trend Kecantikan. Adanya fenomena trend kecantikan seperti trend kecantikan ala Korea, trend kecantikan perempuan India, trend kecantikan perempuan Jepang dan trend perempuan Barat yang membahas mulai dari bentuk fisik hingga cara perawatan tubuh tersebut mendasari keinginan penulis untuk mengetahui tentang perkembangan dan bentuk-bentuk trend kecantikan tersebut. Sebelumnya penulis telah mencari dan membaca tulisan-tulisan ilmiah serupa seperti artikel yang berjudul “Trend perawatan kecantikan perempuan (studi fenomenologi pemaknaan kecantikan pada konsumen perempuan di klinik kecantikan Natasha Skincare kota Madiun)” oleh Didin Dwi Kartikasari dan penelitian yang pernah dilakukan oleh Stepfanni Rahardjo, dkk (2016) yang berjudul “Mitos kecantikan wanita Indonesia dalam iklan televisi produk Citra era tahun 1980-an, 1990-an dan 2010-an” persamaan penelitian yang hendak penulis teliti dengan tulisan-tulisan tersebut ialah sama-sama mengangkat tema tentang kecantikan perempuan di Indonesia. Adapun perbedaan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya terletak pada aspek yang ditekankan penulis yaitu pada aspek Historis yang akan membahas tentang Trend Kecantikan Perempuan Indonesia Pada Era Digital (4.0) yang mana melihat serta menguraikan bentuk trend yang di ikuti oleh

perempuan Indonesia pada era digital (4.0) dengan menggunakan metode penelitian dan penulisan sejarah.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode sejarah, dengan empat tahap diantaranya heuristik, kritik sumber, interpretasi dan historiografi. Pertama, Heuristik merupakan tahap awal dalam proses penelitian ini, dimana penulis mencari dan mengumpulkan sumber informasi yang di butuhkan dan berhubungan dengan permasalahan penelitian yaitu trend kecantikan perempuan Indonesia pada era digital (4.0), data dikumpul melalui : Majalah dan Surat Kabar Digital seperti dari Kompas.com, Liputan 6.com, blog pribadi maupun instansi yang memberikan informasi kecantikan seperti journalsociola.com, iklan produk kecantikan di TV, YouTube dan media sosial, dan studi pustaka terkait tren kecantikan perempuan era digital 4.0. Kedua, Kritik sumber ialah penilaian kritis atas data dan fakta sejarah yang ada. Data dan fakta yang telah diproses akan menjadi bukti sejarah dan bukti sejarah adalah kumpulan fakta-fakta yang sudah di validasi. Kritik sumber memiliki dua kategori, yaitu kritik eksternal dan Internal. Dalam penelitian ini peneliti melakukan kritik internal dalam bentuk menilai kredibilitas sumber dengan membandingkan satu sama lain berbagai macam sumber yang ditemukan sehingga diperoleh sumber data yang terpercaya dalam hal ini sumber yang dimaksud adalah sumber-sumber digital. Sedangkan Ketiga, Interpretasi merupakan kegiatan penafsiran terhadap fakta sejarah yang di telah melewati tahap kritik sumber agar ditemukan kesimpulan sejarah yang ilmiah. Interpretasi merupakan langkah yang sangat menuntut integritas penulis untuk menghindari subjektifias terhadap fakta. Keempat, Historiografi dapat diartikan merangkai fakta berikut makna secara kronologis atau diakronis dan sistematis menjadi sebuah tulisan sejarah sebagai kisah. Dengan kata lain historiografi merupakan suatu kegiatan penyusunan dari hasil penelitian yang diperoleh sehingga menjadi satu kesatuan yang utuh (Herlima, N. 2020)

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Munculnya Trend Kecantikan Perempuan Di Era Digital**

Sebelum menguraikan mengenai apa yang mendorong munculnya trend kecantikan di era digital, baiknya lebih dahulu memahami tentang era digital itu sendiri. Era digital merupakan suatu masa dimana sebagian besar masyarakat pada era tersebut menggunakan system digital dalam kehidupan sehari-harinya (Rahayu, Puji. 2019). Secara umum dapat dipahami sebagai era dimana banyak aspek kehidupan masyarakat mengalami proses digital atau digitalisasi. Digitalisasi adalah proses dimana semua bentuk informasi baik angka, kata, gambar, suara, data, atau gerak dikodekan ke dalam bentuk bit (binary digit atau yang biasa disimbolisasikan dengan representasi 0 dan 1) yang memungkinkan manipulasi dan transformasi data (bitstreaming). Teknologi digital mampu menggabung, mengkonversi atau menyajikan informasi dalam berbagai macam bentuk. Apapun isi yang ditampilkan, bit dapat dieksplorasi sekaligus dimanipulasi, termasuk cropping informasi asli dengan pengurangan maupun penambahan. Digitalisasi telah mengubah dan melakukan transfigurasi teknologi media dan komunikasi. Jaringan telepon otomatis yang sebelumnya

dioperasikan secara manual sekarang bisa dioperasikan oleh perangkat jaring-intelek komputer dengan perangkat lunak yang mampu mengkonfigurasi jaringan cerdas (intelligent network) dengan fitur kompleks digital. Digitalisasi juga mengarahkan konvergensi produk dan proses aplikasi informasi yang dapat melakukan berbagai fungsi audio-visual dan komputasi. Konvergensi produk komunikasi terjadi ketika televisi dan komputer menjadi satu produksi media sehingga akses ke internet dapat dilakukan dari pesawat televisi (Wuryanta, AG. Eka Wenats, 2004). Sederhananya era digital ini adalah masa dimana hampir seluruh media konvensional yang digunakan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari beralih ke perangkat digital yang canggih, memiliki lebih dari satu fungsi dan pastinya berbasis internet. Contohnya adalah *printer* yang dahulunya hanya berfungsi mencetak tugas atau hasil kerja dengan menghubungkan alat *printer* tersebut dengan komputer menggunakan kabel USB *printer*, kini telah semakin canggih dengan adanya fungsi *scanner* dan kemampuan menghubungkan printer dengan komputer, laptop dan bahkan SmartPhone dengan menggunakan Bluetooth atau Wireless yang berarti dapat menjalankan fungsinya dengan atau tanpa kabel penghubung USB *printer*. Melihat perkembangan media konvensional ke media digital dan melihat bagaimana keberadaan media-media digital tersebut dapat memberikan dampak salah satunya ke bidang informasi yang semakin cepat, semakin mudah di akses dan banyaknya jenis informasi yang dapat diperoleh oleh masyarakat pada era ini, penulis meyakini bahwa ini adalah salah satu ‘pematik’ adanya tren kecantikan di dunia khususnya Indonesia. Beberapa penyebab munculnya trend kecantikan perempuan di Indonesia menurut hasil analisis penulis adalah disebabkan oleh :

### **1. New Media**

Pada era digital ini pula dikenal sebuah istilah “new media”. New media atau media baru adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama, dimana selain baru, yang dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (Mc Quail. D, 2020). Secara karakteristik, media baru sangat berbeda karakteristiknya dengan media lama. Pada media lama, interaktivitas tidak terjalin dan gap diantara komunikator dengan komunikan sangat terlihat sekali. Sebaliknya, media baru membawa potensi hubungan yang interaktif diantara pengguna serta membangun hubungan yang setara antara pengirim dan penerima pesan. Kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh media baru dapat kita lihat sebagai kelebihan atau sisi positif dari media baru. Tapi kita juga tidak boleh menutup mata bahwa media baru juga memberikan beberapa dampak negatif yang harus kita waspadai. Sedangkan, beberapa kelemahan media online lain antara, yang pertama, jurnalisme online punya tantangan sendiri. Kecepatan yang menjadi keunggulannya, dapat cenderung mengorbankan akurasi berita. Kedua, Copy paste dan isu plagiarisme mudah dilakukan sehingga mengabaikan hak milik intelektual. Selain itu dapat mendorong jurnalis menjadi malas (Rosana, Anita Septiana, 2010 ). Istilah yang dipakai sebagai media online, diantaranya : cyber media, media dotcom, media online, dan jurnalisme online. Generasi awal di Indonesia memasuki era baru sejak 1998, ketika muncul situs berita berbasis

internet. Pada era 2001-2002 muncul puluhan situs, seperti astaga.com, satunet.com, lippostar.com. Era kebangkitan baru pada 2007-2008 dengan munculnya situs-situs baru seperti okezone.com, inilah.com, kompas.com dan tempointeraktif.com.

Fenomena perkembangan blogger dan citizen online journalism yang begitu pesat di negara maju juga menjadi pemicu berkurangnya audience media cetak. Media baru, khususnya online dan mobile berkembang seiring dengan munculnya generasi digital yang lebih akrab dengan internet dan handphone. Media online jauh lebih murah karena tidak tergantung logistic (kertas) percetakan, distribusi yang membutuhkan tenaga kerja sangat banyak. Berdasarkan hal tersebut, informasi tentang kecantikan dan trend kecantikan perempuan baik di Indonesia maupun dunia tentu juga mengalami banyak perubahan dan mengikuti keberadaan media baru (*new media*). Apabila dahulu informasi tentang kecantikan biasa didapat dari surat kabar, majalah wanita, tabloid atau dalam siaran televisi analog, saat ini media informasi tersebut mengalami proses digitalisasi. Ada banyak sekali bentuk media baru dalam publikasi informasi tentang kecantikan dan khususnya trend kecantikan wanita seperti sistus okezone.com, inilah.com, kompas.com dan tempointeraktif.com.

## **2. Kecakapan Generasi Z**

Berdasarkan Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) mengemukakan bahwa jumlah penduduk Indonesia mencapai angka 271.349.889 jiwa hingga bulan Desember tahun 2020. Hal tersebut berdasarkan gabungan (sinkronisasi) dari hasil data Sensus Penduduk 2020 dengan data Administrasi Kependudukan Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil. Angka tersebut terdiri atas jumlah penduduk wanita sebesar 134.229.988 jiwa dan jumlah penduduk pria sebesar 137.119.901 jiwa. Persentase penduduk yang paling banyak pada era digital adalah Gen Z sebesar 27,94% yang diperkirakan saat ini berusia 8 – 23 tahun dan Milenial sebesar 25,87% yang diperkirakan saat ini berusia 24 –39 tahun (Subhanah, 2014). Generasi Z adalah generasi yang lahir dalam rentang tahun 1995-2010 masehi dan beberapa diantaranya merupakan keturunan dari Generasi X dan Milenial (Y). Disebut dengan iGeneration atau generasi internet. Hampir seluruh generasi Z ini memiliki kemampuan mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu dengan menggunakan ponsel atau menjelajahi dunia internet dengan PC, dan mendengarkan musik dengan headset maupun ear buds. Yang dilakukan generasi ini kebanyakan berhubungan dengan dunia maya, karena memang sejak kecil mereka terbiasa dengan teknologi dan akrab dengan gadget canggih. Di sebuah era digital dengan media digital yang banyak dan beragam, terdapat generasi yang memiliki ‘kecakapan’ dalam mengoperasikan media-media digital tersebut menurut penulis merupakan salah satu pendorong terjadinya suatu trend dikalangan masyarakat. Melihat kembali pada era digital informasi dapat diperoleh dengan mudah lewat *new media*. Masyarakat khususnya generasi Z yang sangat terhubung dengan era digital tentu akan sangat dengan mudah mengakses dan memperoleh informasi terbaru. Salah satunya informasi tentang tren yang sedang hype atau booming dimasyarakat, seperti tren kecantikan perempuan.

### 3. Keberadaan Sosial Media

Selain itu dewasa ini kehadiran media sosial dalam kehidupan masyarakat juga tidak bisa diabaikan begitu saja. Pengertian media sosial adalah seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam (Borgan, Chris. 2010). Pada tahun 2002 Friendster menjadi sosial yang sangat *booming* dan kehadirannya sempat menjadi fenomenal. Setelah itu pada tahun 2003 sampai saat ini bermunculan berbagai sosial media dengan berbagai karakter dan kelebihan masing-masing (Cahyono, Anang Sugeng. 2016). Berdasarkan data dari Kementrian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) tahun 2013, mengungkapkan bahwa pengguna internet di Indonesia saat itu telah mencapai 63 juta pengguna. Dari angka tersebut, 95% pengguna internet tersebut yang terdiri dari remaja dan dewasa awal menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial media. Pengguna media sosial di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya, hingga pada tahun 2022 berdasar data [dataindonesia.id](http://dataindonesia.id) pengguna media sosial di Indonesia mencapai angka 191 juta yang mana jumlah tersebut naik 12,35% dibandingkan tahun sebelumnya. Masyarakat, khususnya generasi Z merupakan orang-orang yang sangat terhubung dan aktif dengan media sosial. Media sosial juga mengalami perkembangan dari waktu ke waktu, dimana media sosial seperti Facebook yang dahulunya diakses melalui situs Facebook.com kini telah hadir dalam bentuk aplikasi yang dapat diunduh di ponsel pintar dan tentunya dengan menghadirkan semakin banyak fitur.

Akan tetapi akan terlalu dangkal apabila memahami media sosial sebatas Facebook, beberapa jenis media sosial diantaranya adalah : *Media Jejaring Sosial* yang biasanya digunakan untuk melakukan hubungan sosial secara virtual contohnya Facebook dan LinkedIn, *Jurnal Online* yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktifitas keseharian dan dapat saling mengomentari seperti Wordpress atau blogspot, lalu media sosial, Micro-blogging yang memfasilitasi pengguna untuk mempublikasi aktifitas dan pendapatnya seperti Twitter, kemudian ada *media sharing* jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah: Youtube dan Flickr. *Penanda Sosial (Social Bookmarking)* yang merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online Beberapa situs sosial bookmarking yang populer adalah [delicious.com](http://delicious.com), [stumbleUpon.com](http://stumbleUpon.com) dan [LintasMe](http://LintasMe). Terakhir adalah *Media Konten Bersama atau wiki* yang merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam prakteknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini (Nasrullah, Rulli. 2014). Ada begitu banyak jenis media sosial saat ini. Dilihat dari jenis dan fungsinya, media sosial juga tidak bisa diartikan sesempit media berkomunikasi secara online. Beberapa media sosial bahkan berfungsi sebagai media

bertukar informasi kepada sesama penggunanya dan tentu saja informasi kecantikan dan trend kecantikan perempuan di dunia maupun Indonesia juga termasuk.

#### **4. Koran Online**

Apabila bicara tentang kehadiran portal berita di Indonesia, maka tidak akan terlepas dari nama detik.com, yang menghususkan diri dalam menyediakan berita secara online. Detik.com telah online dengan sajian lengkap sejak tanggal 9 Juli 1998 dengan menyediakan berita yang *diupdate* secara terus menerus. Kemudian pelopor surat kabar digital di Indonesia lainnya yang juga memiliki edisi cetak adalah Harian Republika melalui Republika Online (ROL) yang hadir sejak 17 Agustus 1995, dua tahun setelah Harian Republika cetak terbit. (Praditya, Didit. 2012). Setelah keduanya, ada banyak situs berita online bermunculan seperti Kompas.com, ANTARA dll. Keunggulan koran online adalah berita yang disajikan selalu berita hangat atau kalau ada berita tentang sesuatu hal maka berita itu selalu diperbarui, jadi tidak heran kalau berita di koran online pendek-pendek. Apabila ada kasus yang menjadi perbincangan masyarakat maka orang yang penasaran tinggal mengakses koran online dan informasi yang disajikan akan di terus diperbarui secara periodik. Koran online juga dapat diakses selama 24 jam jadi tidak soal apakah seseorang baru bisa membaca berita pada tengah malam ataupun dini hari. Koran online menggunakan media Internet sehingga dimanapun seseorang mengakses Internet tidak ada masalah baginya untuk membaca koran online yang terbit di negara manapun.

Koran online semakin banyak dibaca orang karena new media juga bertambah misalnya i-pad dan smartphone yang memudahkan orang masuk ke Internet (James R. Situmorang, 2012). Mudahnya memperoleh berita pada era digital membuat generasi dapat dengan real time mengikuti trend-trend yang sedang ramai diikuti, khususnya trend kecantikan. Namun pada era digital sangat sulit untuk membatasi kapan suatu hal yang trend atau populer itu berakhir, karena beberapa tren kecantikan yang pernah viral dan diikuti masyarakat Indonesia masih memiliki banyak pengikut hingga hari ini. Akan tetapi pada dasarnya pada era digital masyarakat sangat cepat memperoleh informasi dan salah satu dampak dari kecepatan informasi ini adalah hal-hal yang unik, menarik dan bahkan lucu akan mudah sekali viral, *booming* atau menjadi sangat populer dalam waktu yang sangat cepat. Sehingga akan lebih mudah menentukan dan membahas kapan suatu hal menjadi benar-benar populer di Indonesia dinilai dari banyaknya artikel yang diterbitkan, berita di media digital, tagar di sosial media hingga banyaknya produk yang dipasarkan yang dapat menunjukkan seberapa besar keinginan masyarakat tertarik dan mengikuti tren tersebut.

#### **B. Trend Kecantikan Perempuan di Indonesia Pada Era Digital 4.0 (2011-2021)**

Beberapa pendorong adanya trend kecantikan perempuan pada era digital adalah keberadaan media baru (*new media*), kecakapan generasi Z dalam menggunakan media digital, media sosial sebagai tempat saling berbagi informasi trend kecantikan dan menyebarkan trend tersebut melalui ‘konten’ dan keberadaan koran online. Setelah mengetahui penyebab munculnya trend kecantikan perempuan, berikut adalah beberapa trend kecantikan perempuan yang pernah hype, booming dan viral di Indonesia:

## 1. Trend Kecantikan Ala K-Pop

Pada bulan Juli 2012 booming sebuah Music Video (MV) berjudul Gangnam Style yang merupakan salah satu single dari penyanyi Korea bernama PSY. Di kutip dari salah satu artikel BBC News Indonesia “video musik dengan dansa unik ini pertama kali dimuat di internet pada Juli silam dan membuat bintang pop Korea Selatan Psy terkenal di seluruh dunia. Dengan gaya tarian seperti seorang penunggang kuda memainkan tali laso ini membuat banyak orang merekam video parodi, mulai dari tentara banyak negara, artis Hollywood, atlet dunia, pemimpin negara hingga warga biasa. Pemilik YouTube, Google, mengatakan video ini rata-rata ditonton tujuh hingga 10 juta kali perhari. Video ini memecahkan rekor sebelumnya yang dipegang video musik Baby milik Justin Bieber pada tanggal 24 November lalu”. Pada tahun 2012 berbagai produk budaya Korea mulai dari drama, film, musik, fashion, gaya hidup dan produk-produk industri mulai mewarnai kehidupan masyarakat di berbagai belahan dunia. Indonesia termasuk negara yang sedang terkena demam Korea yang terlihat di layar televisi, majalah dan juga internet Indonesia yang sekarang berlomba-lomba menayangkan atau menginformasikan seputar berita-berita Korea. Penanda paling jelas untuk demam Korea di Indonesia pada waktu ini adalah bermunculannya Boy Group dan Girl Group Indonesia yang mengusung konsep idola Korea mulai dari lagu, tarian, fashion hingga riasan wajah bak idol Korea. Beberapa diantaranya :

Gambar 2. Boy Group Smash



Gambar 2.1 Girl Group Cherybelle



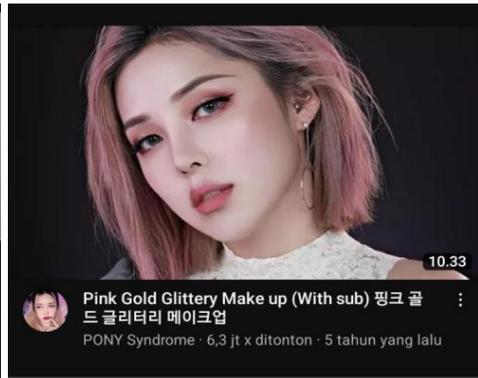
Secara umum yang dianggap “cantik” dalam trend kecantikan wanita Korea yang diimpikan perempuan Indonesia mirip dengan fisik anggota idola K-Pop yang mana berkulit putih bersih, wajah kecil, mata sipit, bibir mungil namun penuh serta berwarna pink dan kulit wajah bersih seperti porselein tanpa pori-pori, tanpa permasalahan kulit seperti jerawat dan komedo. Lainnya juga ada istilah “*glass skin*” yang mana kulit terlihat seperti bayi yang baru lahir, berminyak di area T-zone dan lembab di sekitar pipi. Sebagai dampak dari pandangan ini, banyak sekali produk kecantikan di Indonesia yang menawarkan produk kecantikan mereka dengan klaim-klaim produk dapat memutihkan, menyembuhkan permasalahan kulit hingga mengecilkan pori-pori wajah. Beberapa diantaranya bahkan sampai menggunakan idol Korea sebagai bintang iklan hingga brand ambassador produk mereka. Melalui banyak drama Korea, tren kecantikan Korea ini semakin marak diikuti masyarakat karena banyaknya cara yang dapat digunakan masyarakat era digital untuk mempelajarinya. Beberapa diantaranya ada banyak sekali

video tutorial Make Up dan video Skincare Routine (rutinitas perawatan kulit) ala perempuan Korea yang dapat ditonton di YouTube maupun sosial media seperti Facebook, Twitter dan Instagram.

Gambar 3. SS Tutorial Make Up Korea

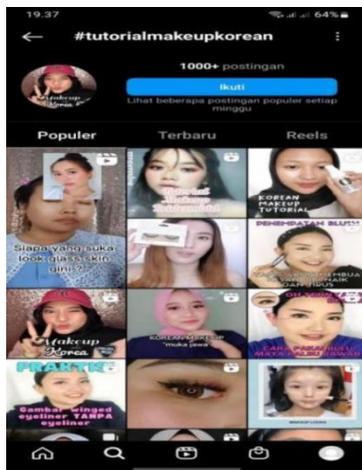


Gambar 3.2. SS Tutorial Make Up Korea



Tidak hanya Content Creator (pembuat konten) saja yang aktif membuat video tutorial dan informasi seputar kecantikan Korea, masyarakat umum juga banyak yang mengunggah video-video pribadi mereka saat sedang mencoba mengaplikasikan tutorial maupun produk kecantikan korea di akun sosial media mereka sendiri. Berikut adalah beberapa potongan video tutorial make up dan skincare routine yang diunggah di akun sosial media milik pribadi apabila ditelusuri dengan hastag atau tagar #Tutorialmakeupkorean di sosial media Instagram.

Gambar 7.1 Hasil pencarian #Tutorialmakeupkorean di Instagram



Gambar 7.2 Hasil pencarian #Tutorialmakeupkorean di Instagram



**2. Tren Alis Tebal (2015)**

Dikutip dari salah satu artikel bertajuk “Tren Riasan Alis 2015: Tebal dan Lurus” oleh Intan Kemala Sari di situs wolipop.detik.com, dikatakan bahwa alis tebal merupakan salah satu tren kecantikan yang diikuti kau perempuan Indonesia pada tahun 2015. dalam artikel tersebut seorang penata rias bernama Derry Smit menuturkan lewat wawancara yang

dilakukan tim Wolipop via telepon pada sela (3/32015), beliau mengatakan “Sekarang tren alis seperti balik lagi ke zaman dulu ya, seperti Audrey Hepburn yang alisnya tebal tapi masih terlihat natural”. Berikut perbandingan alis Audrey Hepburn dengan tren kecantikan alis tebal pada tahun 2015.

Gambar 4. Audrey Hepburn



Gambar 4. Tren Alis Tebal



Hal yang sama juga dikatakan oleh banyak penata rias artis Indonesia, seperti penata rias penyanyi Raisa dan Nagita Slavina yang mengatakan bahwa banyak artis yang menginginkan alis tebal dan hal tersebut juga mendorong kaum wanita mengikutinya.

### 3. Tren Kecantikan “Freckles”

Pada tahun 2018 di Indonesia muncul sebuah “Tren Freckles”. Freckles merupakan bintik-bintik kecil di kulit yang umumnya muncul akibat paparan sinar matahari dan dipengaruhi oleh jenis kulit dan faktor genetika. Orang-orang yang memiliki freckles ini sering kali mendapat pelecehan berupa verbal dari masyarakat biasanya berupa ejekan karena mereka memiliki bercak hitam di sebagian besar hidung atau pipi sehingga terlihat aneh dan tak lazim bagi masyarakat. Hal ini yang menyebabkan timbulnya intimidasi dan diskriminasi bagi orang-orang penderita freckles di masyarakat sehingga mereka digolongkan ke dalam kelas rendah dan tak layak mengikuti kontes-kontes kecantikan atau memiliki profesi yang menunjukkan pesona wanita (model) karena dianggap sesuatu hal yang buruk yang membuat wanita tidak cantik (Wahyu Cahyadi, Muhammad Adji :2019). Dapat disimpulkan bahwa frekles adalah kulit wajah yang memiliki bintik hitam dikarenakan kondisi kulit yang sensitif. Seorang gadis berusia 18 tahun bernama Louis Wallis dari Chicago yang memiliki freckles diwajah berhasil memenangkan kontes kecantikan Miss America. Freckles yang sebelumnya ditutup-tutupi karena dianggap tidak cocok dengan standar kecantikan kulit putih bersih dan mulus, kini justru terkesan sebagai suatu kecantikan yang alami dan bahkan menjadi suatu daya tarik sendiri. Tren Freckles di masyarakat tidak terlepas dari peranan public figur, selebgram maupun designer ternama yang membantu mempopulerkan cara merias wajah dengan efek freckles yang terlihat alami dan cantik sehingga tren ini mudah diterima masyarakat. Di Indonesia ada beberapa selebgram dan public figure yang ikut mempopulerkan trend freckles ini, diantaranya Ayu dewi dengan jumlah like (disukai) 21. 472, Velove Vexia dengan 71.862 like dan Tyas Mirasih dengan 8.482 like. Berikut foto trend kecantikan freckles :

Gambar 5. Ayu Dewi Tren Freckles



Gambar 5.1. Vlove tren frekles



Dalam “Faux Freckles, Tren Makeup yang Harus Anda Coba!” oleh Selli Rahayu di Journal.Sociolla.com yang diposting 6 tahun, 2018. Dikatakan bahwa trend ini ramai diikuti oleh kalangan artis yang memang dalam kesehariannya menggunakan *makeup*, akan tetapi banyak juga dari kalangan masyarakat yang mengikuti trend ini karena pada dasarnya trend ini memiliki *funlook* serta dapat diikuti dengan menggunakan alat-alat *make up* yang memang sudah mereka miliki.

#### 4. “Berkulit Hitam Juga Cantik” Zozibini Tunzi

Salah satu berita terviral pada tahun 2019 adalah terpilihnya wanita kulit hitam pertama yang memenangkan kontes kecantikan Miss Universe pada 2019 sesosok Zozibini Tunzi. Zozibini Tunzi menyingkirkan hampir 90 perempuan cantik lainnya dari berbagai negara dalam kompetisi tahunan yang sangat bergengsi itu. Perempuan berusia 26 tahun ini merupakan seorang perempuan cerdas dan berbakat, berangkat dari terpilihnya ia sebagai Miss South Africa. Tunzi adalah seorang profesional Public Relation dan aktivis platform perjuangan yang berkuat perlawanan terhadap kekerasan berbasis gender (Wijayanti, 2020). Kemenangan Tunzi di panggung Miss Universe 2019 memang seperti ‘Tamparan keras’ yang memberi semangat dan dorongan bagi para perempuan, bahwa arti dari kata ‘cantik’ sangatlah luas.

Gambar 6. Zozibini Tunzi



“Saya dibesarkan di dunia dimana perempuan yang terlihat seperti saya, dengan warna kulit dan rambut seperti saya tidak dikategorikan sebagai cantik”, “Saya rasa, hari ini adalah waktu yang tepat untuk menghentikan pandangan seperti itu” ungkap Zozibini Tunzi (Suara.com, 2019)

Sesaat setelah mahkota kehormatan Miss Universe dikenakannya, sosok Zozibini Tunzi menjadi pemberitaan hangat. Tagar #ZozibiniTunzi bergema di jagad maya dengan

komentar hangat dan kalimat apresiasi dan dukungan dari netizen. Sosok Zozibini Tunzi telah mampu memberikan perempuan-perempuan diluar sana alasan untuk mencintai diri mereka sendiri serta mendorong mereka untuk bangkit dari diskriminasi.

Berbeda dengan demam Korea, viralnya sosok Zozibini Tunzi tidak sampai meluncurkan produk kecantikan atau membuat ‘demam kecantikan Afrika’ lebih kepada perluasan pemikiran generasi Z tentang cantik atau lebih tepatnya bahwa perempuan kulit hitam juga bisa cantik. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh Wijayanti, S.IP, M.Ikom (Dosen FIKOM UPI Y.A.J) yang berjudul “Interpretasi Makna Kecantikan Generasi Z (Studi Kasus Pemenang Miss Universe 2019 dari Afrika Selatan) yang mana penelitian tersebut juga menyimpulkan bahwa Generasi Z memiliki konsep kecantikan sendiri karena dampak dari adanya paparan media yang begitu luas. Kemunculan ratu kecantikan berkulit hitam tidak terlalu berdampak pada konsep kecantikan generasi Z, hanya terjadi perluasan pemikiran bahwa hitam juga bisa cantik dan interpretasi generasi Z etap mengacai pada mitos yang sudah ada, hanya terdapat perluasan konsep fashion, asesories dan tampilan flawless dan glowing.

### 5. Tren Buttery Skin

Kemudian jika pada trend kecantikan ada istilah *glass skin*, pada tahun 2019 muncul sebuah tren kecantikan *Buttery skin*. *Buttery skin* pada umumnya memeilki 6 tahapan, diantaranya exoliating, primer, foundation, produk pipi, bibir dan setting spray (*Buttery skin*, Journalsociolla.com). Tren ini menjadi familiar dimata *beauty enthusiast* karena kemahiran make up artist asal Australia yang bernama Isabelle De Vries. Isabelle banyak mengunggah hasil riasan tangan nya kedalam akun sosial media instagramnya dengan keterangan “*an example of ‘Buttery Skin’ one of the techniques I will demonstrating at my LA, NYC....*”

Gambar 7. Buttern Skin



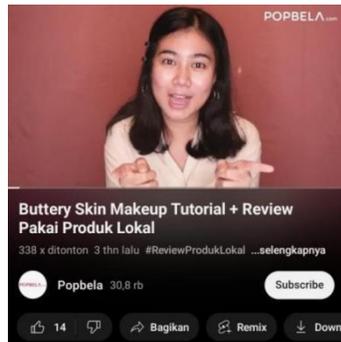
Gambar 7.1 Buttern Skin



Berbeda dengan Glass skin yang mengandalkan skincare dengan make up tipis namun menghasilkan kulit yang berkilau, trend buttery skin ini justru mengandalkan beberapa layer produk make up namun juga menghasilkan kulit wajah mengkilap bak mentega seperti istilahnya. Trend buttery skin juga dapat diikuti oleh bebagai jenis dan warna kulit, sedangkan trend glass skin hanya cocok untuk kulit wajah cerah dan mulus. Di kanal

YouTube ada banyak content creator yang membuat video tutorial make up Buttery Skin ini pada tahun 2019. Beberapa video tutorial bahkan mengkreasikan dengan menggunakan produk lokal dalam mengikuti trend buttery skin tersebut, beberapa diantaranya :

Gambar 8. Konten Buttery Skin



Gambar 8. 1 Konten Buttery Skin



Pada dasarnya para *content creator* memilih ide untuk konten-konten dalam kanal YouTube dan media sosial lainnya adalah untuk memperoleh jumlah penonton dan jumlah like yang banyak. Salah satu cara yang dilakukan untuk memperoleh jumlah *viewers* yang diinginkan adalah dengan mengunggah video dengan tema dan isi yang terbaru dan sedang *booming* di kalangan masyarakat. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa adanya konten *Buttery Skin make up*, itu karena banyaknya minat serta ramainya masyarakat membahas tentang hal tersebut.

## 6. Tren Kecantikan Semasa Pandemi Covid-19

Pada tanggal 2 maret 2020, Indonesia untuk pertamakali nya mengkonfirmasi kasus COVID-19. Hingga pertanggal 28 Mei 2020, di 34 provinsi tercatat 31.024 kasus COVID-19 di Indonesia (Gugus Tugas Percepatan Penanganan COVID-19, 2020). Kondisi pandemi yang terjadi memberi dampak yang cukup serius pada tatanan kesehatan, perekonomian dan sosial di Indonesia (Chairani, Ikfina : Juli 2020). Pandemi ini mengakibatkan adanya peraturan *social distancing* yang berdampak pada terhambatnya aktivitas masyarakat dan jumlah kasus yang terus meningkat pada akhirnya menyebabkan diberlakukannya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat di Indonesia (PPKM). Banyak instansi pendidikan, tempat kerja bahkan pasar yang dibatasi kegiatannya hingga diliburkan. Akibat dari adanya pembatasan sosial salah satunya adalah meningkatnya pemakaian media sosial. Hal ini dikarena sedikitnya aktivitas yang bisa dilakukan oleh masyarakat. Pengguna media sosial pada tahun 2020 meningkat 13% dari tahun sebelumnya. Perbandingan pengguna aktif media sosial pada tahun 2020 dan tahun 2021 bertambah sebanyak 490 juta. Pengguna media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram hingga TikTok dipenuhi oleh berbagai generasi. Jika Facebook lebih sering digunakan oleh generasi X, maka TikTok lebih didominasi oleh generasi Z. Tiktok merupakan aplikasi pembuat video berdurasi 15 hingga 60 detik yang sangat populer belakangan ini. Pengguna TikTok Indonesia meningkat 13% dari tahun sebelumnya. TikTok memiliki banyak fitur

menarik bagi generasi Z, diantaranya lipsync, filter, video editing dan lainnya (Safitri, U. 2021 ).

Dewasa ini TikTok yang menjadi media hiburan dan bersosialisasi juga menjadi tempat disembarkannya suatu tren. Melalui TikTok generasi Z banyak yang meneruskan suatu hal yang sedang tren, seperti tren membuat minuman dalgona pada awal diberlakukannya pembatasan sosial. Berlanjut menjadi lebih bervariasi, muncul tren menari sambil diiringi musik yang asik namun tetap berdurasi pendek. Selain itu juga muncul istilah “racun TikTok” yang kemudian dibarengi dengan “racun Shopee”. Berbeda dengan TikTok yang merupakan akun sosial media, Shopee merupakan salah satu aplikasi yang fungsi utamanya untuk berbelanja online. Aplikasi lain yang sama diantaranya adalah Lazada, Tokopedia, BliBli dan banyak lagi. Istilah “Racun” yang disematkan dalam nama dua aplikasi tersebut dimaknai sebagai kondisi dimana para pengguna TikTok membagikan pengalaman mereka menggunakan suatu produk termasuk produk kecantikan, membeli sebuah produk baik produk kecantikan maupun tidak dari aplikasi belanja online yang ada ke akun pribadi mereka sebagai sebuah konten yang kemudian berhasil membuat orang-orang yang menonton “teracuni” atau tergoda, tertarik dan bahkan sampai membeli produk yang ditampilkan.

Gambar 9 Racun TiTok



Gambar 9.1 Racun TiTok



Beberapa produk yang sangat viral pada tahun 2020 diantaranya body lotion Marina yang berwarna biru. Salah satu video yang diunggah oleh akun TikTok Vina Aulia pada 4 April 2020 yang *spill* (menunjukkan) rangkaian produk yang digunakannya untuk memutihkan kulit tubuhnya mendapatkan 98,6 ribu jumlah suka dan 732 komentar. Marina body lotion merupakan merek produk lokal yang memproduksi produk kecantikan seperti body lotion, body scrub, body wash hingga facial wash. Produk ini viral di TikTok karena claim beberapa pengguna TikTok yang meriview perubahan kulit tubuh mereka yang menjadi semakin putih setelah menggunakan rangkaian produk Marina yang berwarna biru. Ada banyak pengguna lain yang meninggalkan komentar di postingan tersebut, beberapa diantaranya ikut mengshare cocok atau tidaknya mereka menggunakan produk tersebut, lainnya ada juga yang sekedar berkomentar bahwa mereka baru saja membeli produk tersebut di Shopee dan akan segera mencobanya.

Tren racun TikTok yang juga berhubungan dengan tren kecantikan ini terus berlangsung bahkan hingga pandemi COVID-19 berakhir. Tren racun TikTok mendorong terjadinya “tren penggunaan skincare” dalam tren kecantikan perempuan Indonesia. Hal ini dibuktikan dari banyaknya semakin banyaknya produk kecantikan baik lokal maupun import yang beredar dipasar Indonesia, juga banyaknya jumlah konsumen produk kecantikan tersebut. Produk kecantikan yang seringkali dipergunakan untuk keseharian yaitu pembersih wajah mencapai 78%, pelembab mencapai 47%, toner mencapai 41%, serum mencapai 31% serta krim mata mencapai 16%. Standar kecantikan di Korea yang mempengaruhi remaja di Indonesia seperti pengaplikasian lipstik dengan gradasi dua warna, hidung lancip, dagu dan pipi yang tirus, serta warna makeup yang flawless. Selanjutnya untuk skincare yang sering digunakan lebih untuk menghilangkan jerawat (Riha, Iflachah Lailatul. 2021).

**7. Tren Modifikasi Tubuh (*Body Modification*)**

Tidak hanya produk kecantikan, perempuan pada tahun 2020 hingga 2021 juga banyak perempuan yang melakukan perawatan kecantikan di salon kecantikan dan bahkan kedokter kecantikan. Beberapa diantaranya tidak hanya bertujuan merawat wajah saja melainkan melakukan sentuhan-sentuhan seperti Tanam Benang, Filler Hidung dan Dagu, Sulam Alis, Sulam Bibir, Tanam bulu mata dan banyak lagi. Istilah lain daripada sentuhan-sentuhan tersebut adalah “*Body Modification*”.

Gambar 10. Eyelash Extension



Gambar 10.1 Filler Dagu dan Tanam Benang



Gambar 10.2 Sulam Alis



Di Indonesia *Body modification* masih belum diterima secara 100% karena adanya ikatan norma-norma yang masih kuat dipegang teguh oleh masyarakat umum. Meskipun demikian, dipemberitaan media ada banyak artis yang melakukan tren modifikasi tubuh ini. Krisdayanti adalah salah satu dari artis Indonesia yang dikenal dengan keberhasilannya dalam memodifikasi tubuh. Dalam sebuah artikel berita online di Kompas.com yang berjudul “Krisdayanti Akhirnya Akui Habiskan Ribuan Dollar untuk Operasi Plastik” yang terbit pada 23 Juni 2019, dimuat bahwa Krisdayanti mengakui telah melakukan operasi plastik untuk keperluannya sebagai seorang artis. Artis lainnya yang juga melakukan tren ini adalah Nikita Mirzani, Mpok Atiek, Bella Shop, selebgram Awkarin dan Dara Arafah.

## **KESIMPULAN**

Kemunculan tren kecantikan pada era digital 4.0 tidak lain didorong oleh kemajuan teknologi pada era tersebut, selain itu masyarakat generasi Z yang memiliki kecakapan pada penggunaan teknologi digital juga telah dapat dengan mudah memperoleh informasi dan berita tentang tren kecantikan, serta keberadaan media sosial yang menjadi ajang untuk unjuk kemampuan mengikuti trend juga merupakan salah satu faktor pendorong adanya ramainya suatu hal tentang kecantikan menjadi sebuah tren di kalangan masyarakat era digital. Sedang bentuk-bentuk trend kecantikan perempuan yang di ikuti oleh perempuan Indonesia pada era digital 4.0 diantaranya adalah trend kecantikan ala K-Pop pada tahun 2011, trend alis mata tebal pada tahun 2015, trend Freckles pada 2018, Trend BATTERY Skin pada tahun 2019, Tren Racun Tik-Tok dan Trend Racun Shopee semasa pandemi Covid-19 pada awal tahun 2020 hingga Trend Body Modification atau trend kecantikan modifikasi tubuh pada akhir 2021. Menurut penulis kecantikan adalah sesuatu yang tak terbatas, tak ada satu standar ukur untuk sebuah definisi “cantik”. Merawat dan menjaga kesehatan wajah dan tubuh adalah sesuatu yang baik dan terlihat indah setelah perawatan tersebut hanyalah nilai plus. Masyarakat era digital yang dapat memperoleh informasi dengan sangat mudah dan cepat, membuat mereka memiliki pandangan yang berbeda tentang kecantikan sebagai hasil dari pemrosesan informasi yang mereka peroleh. Masyarakat Indonesia adalah masyarakat yang berbudaya dan beragama yang seharusnya bisa menjadi filter atau penyaring untuk tren-tren yang dirasa tidak perlu dan tidak sesuai dengan norma yang ada. Selain itu kaum perempuan harus menyadari bahwa tubuh setiap manusia memiliki kondisi genetik yang berbeda sehingga tidak perlu memaksakan apa yang ada pada diri orang lain ada pada diri mereka.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Klippen Steen, Kate. 2001. *Ganguro Girls*. Koneman
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana Group
- Wijayanti. 2020. “Interpretasi Makna Kecantikan Generasi Z (Studi Kasus Pemenang Miss Universe 2019 dari Afrika Selatan)”. Universitas Persada Indonesia Y.A.I Jakarta
- AG. Eka Wenats Wuryanta. *Digitalisasi Masyarakat : Menilik Kekuatan dan Kelemahan Dinamika Era Informasi Digital dan Masyarakat Informasi*. Jurnal Ilmu Komunikasi. Volume 1. No 2. Desember:131-142
- As Chayono. 2016. “Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia”. *Publiciana* 9 (1)
- Brogan, Chris. 2010. *Sosial Media. 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*: Jhon Wiley & Sons

- Dian Tirta Prahmadhani.2017.“Persepsi Wanita Dewasa Dini Pengguna Produk Skin Care Tentang Kecantikan”. Jurusan Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Sanata Dharma
- Dini Aprilita, Refti Handini Listyani. 2016. “Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Media Sosial Instagram (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Akun @mostbeautyindo, @ Bidadarisurga, dan @papua\_girl). Jurusan Sosiologi, FIS, Universitas Negeri Surabaya
- Prasetiantono, A. Tony. 2018 “Revolusi Industri 4.0: Analisis Ekonomi”, Harian Kompas
- Praditya, Didit. 2012. “Perkembangan Surat Kabar Digital di Era Konvergensi”. Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BPPKI) Bandung. Vol.10, No 2
- Umi Safitri, “Penggunaan Aplikasi TikTok Pada Generasi Z di masa Pnademi COVID-19”. Universitas Sebelas Maret
- Wahyu Chayadi, Muhamad Adji. Agustus 2019. “Analisis Face Faux Freckles Dalam Arus Budaya Populer Dengan Pendekatan Cultural Studies”, Jurnal Pendidikan. Kebahasaan dan Sastra Indonesia. Pendidikan Bahasa Indonesia. Universitas Negeri Majalengka. Vol. 3, No. 2
- Natural Aesthetic, Tanam Benang - Tarik Benang (Thread Lift) Kecantikan Wajah, <http://klinikjerawat.net/tanam-benang-tarik-benang-thread-lift-kecantikan-wajah/>, diakses pada 25 Januari 2023
- Luvizhea, Manfaat dan resiko tanam benang threadlift. <https://luvizhea.com/manfaat-dan-resiko-tanam-benang-threadlift/>, Diakses pada : 25 Januari 2023
- Yasinta rahmawati, Rima Suliastini. 2019 “Ini Pidato Zobini Tunzi yang Membuatnya Dipilih Menjadi Miss Universe”, Suara.com,