



Konstruksi Sosial Penggunaan *Make-up* Mahasiswi di Universitas Terbuka

Syerly Martiza¹, Grace Apriani Sihombing²

^{1,2} Program Studi Sosiologi, Fakultas Hukum Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Terbuka, Indonesia

Alamat : Jalan Cabe Raya 51418 Jakarta , Banten

Email : ¹) syerlymartiza@gmail.com , ²) grace.prima@ecampus.ut.ac.id

Abstract. *This study aims to understand the social constructs that affect the use of makeup in Open University students. The factors discussed include the influence of social media, social factors, culture, and their impact on confidence in meeting existing beauty standards. Using a qualitative descriptive approach, this study explores social norms that contribute to the perception of beauty and the practice of using makeup. The results of the study are expected to provide a deeper understanding of the perception of beauty among female students.*

Keywords: *Social Construction, Makeup, College Girl, Beauty Standards, Social Media*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk memahami konstruksi sosial yang memengaruhi penggunaan makeup pada mahasiswi Universitas Terbuka. Faktor-faktor yang dibahas meliputi pengaruh media sosial, faktor sosial, budaya, dan dampaknya terhadap kepercayaan diri dalam memenuhi standar kecantikan yang ada. Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini mengeksplorasi norma-norma sosial yang turut membentuk persepsi kecantikan dan praktik penggunaan makeup. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai persepsi kecantikan di kalangan mahasiswi.

Kata kunci: Konstruksi Sosial, Makeup, Mahasiswi, Standar Kecantikan, Media Sosial

1. LATAR BELAKANG

Penggunaan *make-up* telah menjadi fenomena umum di kalangan mahasiswi, termasuk di Universitas Terbuka. *Make-up* tidak hanya dipandang sebagai alat kecantikan, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi diri yang dapat meningkatkan rasa percaya diri (Sari & Dewi, 2021). Standar kecantikan yang dipromosikan melalui media sosial menciptakan tekanan bagi mahasiswi untuk mengikuti tren tersebut demi mencapai penampilan yang sesuai dengan *ekspektasi sosial* (Putri, 2020). Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana faktor-faktor sosial, budaya, dan personal membentuk keputusan mahasiswi dalam menggunakan *make-up*.

Salah satu perawatan kulit yang sering digunakan pada Perempuan Indonesia adalah perawatan wajah. *Make-up* dengan manfaat mencerahkan kulit 60 % dibandingkan 19,6 % belanja *make-up* lebih menarik dibandingkan berbelanja pakaian, sepatu atau tas. Dikutip dari beberapa data dan penelitian dari (Beauty Index, 2023) menemukan bahwa 14,4 % remaja putri dibawah 18 tahun sudah mulai menggunakan *make-up* yang berkhasiat untuk mempercantik kulit. Hasil survei menunjukkan bahwa Perempuan Indonesia merasa insecure dengan kulit wajah mereka 50,1 % dan ukuran berat badan 44,9%. Hal ini yang membuat

perempuan khusus, tidak hanya kulit tetapi juga pada kondisi badan yang mereka miliki. Salah satu fungsi makeup bagi mahasiswi adalah untuk memenuhi keinginan tampil percaya diri. Oleh karena itu, komoditas produk utama yang menjadi identitas diri adalah penggunaan makeup mahasiswi. Produk ini digunakan karena Perempuan Indonesia berusaha untuk menjaga kecantikan diri, terutama secara fisik. Pentingnya penggunaan makeup dapat dilihat survei yang dilakukan *Markplus, Inc dan Zap Beauty Index* (Beauty Index, 2018).

Pengaruh lingkungan kampus seperti di Universitas Terbuka, norma sosial dan tekanan teman sebaya mempengaruhi perilaku penggunaan *make-up*. Mahasiswi sering merasa mengikuti *tren dan perawatan kulit* yang populer di kalangan teman-teman mereka untuk merasa diterima dan meningkatkan rasa percaya diri. Tekanan teman sebaya ini dapat mendorong mereka untuk mencoba berbagai produk skincare dalam kelompok mereka (Astria, 2021).

Penelitian ini, sejalan dengan penelitian Lestari (2023) tentang Konstruksi Kecantikan Mahasiswi Pengguna *Make-up* merupakan penelitian relevan yang menunjukkan bahwa kecantikan dan merawat diri itu tidak harus putih, tetapi lebih banyak ditentukan oleh penampilan rapih, bersih, wangi dan stylish (Lestari, 2023). Dikutip dari sebuah penelitian di Kota Pekanbaru menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, ekonomi, dan psikologis mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal dengan label halal sebagai variabel moderating (Hayati, 2021). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Lia Amelia (2022) mengenai konstruksicantik bagi remaja perempuan pengguna pemutih menunjukkan bahwa perempuan mengonstruksikan makna cantik sebagai kulit yang putih. Penelitian ini, penting karena bagaimana konsep kecantikan berubah di Indonesia dan bagaimana remaja perempuan mengartikan kecantikan.

Teori konstruksi sosial merupakan teori yang dikembangkan oleh Peter Berger (1966) yang dapat digunakan untuk memahami bagaimana individu membentuk konstruksi realitas sosial yang berpengaruh pada keputusan pembelian, perilaku, dan pendekatan terhadap fenomena dalam masyarakat. Michel Foucault (1994) merupakan seorang filosofis yang dimana konstribusinyaterhadap teori konstruksi sosial termasuk analisis tentang bagaimana norma- norma kecantikan dibentuk oleh kuasa pengetahuan dalam masyarakat.

Pengaruh sosial dalam penggunaan produk *make-up* mahasiswi di UniversitasTerbuka dipengaruhi oleh media sosial, kelompok teman sebaya dan keluarga. Halini dimana pengaruh media sosial seperti *Instagram dan Tiktok* menjadi platform utama bagimahasiswi untuk mendapatkan informasi tentang *tren make-up*. Influencer dan model mempromosikan produk tertentu karena memiliki dampak besar pada prefensi mereka. Kelompok teman sebaya sering

sekali menjadi sumber informasi dan rekomendasi produk. mahasiswi cenderung mengikuti apa yang digunakan oleh teman-teman mereka untuk merasa diterima dan menjadi bagian dari kelompok (Dwiga, 2020).

2. KAJIAN TEORITIS

1. Faktor yang Mempengaruhi Konstruksi Sosial pada Penggunaan Makeup Mahasiswi dalam Standar Kecantikan

a. Pengaruh Media Sosial

Media sosial memainkan peran penting dalam membentuk persepsi kecantikan di kalangan mahasiswi. Melalui platform seperti Instagram dan TikTok, mahasiswi terpapar pada *tren make-up* yang mempengaruhi cara pandang mereka terhadap kecantikan (Handayani & Lestari, 2019). Citra yang ditampilkan di media sosial sering kali menekankan estetika tertentu yang menjadi standar kecantikan bagi pengguna (Widiastuti, 2020).

b. Faktor Sosial

Lingkungan sosial, termasuk teman dan keluarga, turut mempengaruhi penggunaan makeup di kalangan mahasiswi. Mahasiswi cenderung mengikuti norma sosial yang ada untuk diterima di kelompoknya (Ningsih & Rahmawati, 2018). Tekanan dari lingkungan sekitar ini bisa menjadi dorongan bagi mereka untuk menyesuaikan diri dengan standar kecantikan yang berlaku di komunitas mereka (Wijayanti, 2020).

c. Faktor Budaya

Budaya memiliki pengaruh besar dalam menentukan apa yang dianggap “cantik” oleh masyarakat. Setiap budaya memiliki standar kecantikan yang berbeda, yang kemudian mempengaruhi bagaimana individu, termasuk mahasiswi, menggunakan makeup (Astuti, 2019). Di beberapa budaya, *make-up* dianggap sebagai kewajiban bagi perempuan agar terlihat menarik dan sesuai dengan norma budaya (Maulana, 2021).

2. Dampak Terhadap Kepercayaan Diri

Make-up dapat memberikan efek positif pada kepercayaan diri mahasiswi. Dengan menggunakan *make-up*, mahasiswi merasa lebih percaya diri dan mampu menampilkan diri dengan lebih baik di lingkungan sosialnya (Utami, 2020). Rasa percaya diri ini seringkali didorong oleh *persepsi* bahwa mereka telah memenuhi standar kecantikan tertentu

(Kusuma & Widodo, 2019).

3. Produk *Make-up*

Produk *make-up* terdiri dari berbagai macam, seperti *foundation*, *lipstik*, dan *eyeshadow*, yang masing-masing memiliki peran dalam membentuk tampilan seseorang. Mahasiswi memilih produk *make-up* yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pribadi mereka, serta mengacu pada *tren* yang sedang populer (Lestari & Amalia, 2018). Produk-produk ini tidak hanya berfungsi sebagai alat kecantikan tetapi juga sebagai sarana untuk mengekspresikan identitas pribadi (Yuliani, 2021).

4. Mahasiswi

Mahasiswi merupakan kelompok yang rentan terhadap pengaruh tren kecantikan, terutama dalam pencarian identitas diri. *Make-up* menjadi bagian dari proses pembentukan identitas mereka dan cara mereka untuk menyesuaikan diri dengan *ekspektasi sosial* (Putra & Sari, 2020). Masa perkuliahan adalah periode penting di mana mereka mencoba berbagai gaya dan bentuk ekspresi diri (Dewi, 2019). Norma Sosial dalam Konstruksi Sosial Penggunaan *Make-up* di Kalangan Mahasiswi

a. Tekanan Sosial dan Standar Kecantikan

Tekanan sosial untuk terlihat menarik mendorong mahasiswi untuk menggunakan *make-up* sebagai upaya memenuhi standar kecantikan yang ada (Wijayanti, 2020). Tekanan ini bisa berasal dari lingkungan *kampus*, *keluarga*, atau *teman*, yang mengharapkan perempuan untuk menjaga penampilan mereka (Handayani, 2019).

b. Pengaruh Media Sosial

Media sosial memperkuat konstruksi sosial mengenai kecantikan dengan terus menampilkan *citra ideal* yang sulit dicapai. Mahasiswi yang sering menggunakan media sosial cenderung memiliki kecenderungan untuk membandingkan diri mereka dengan orang lain (Sari, 2021). Hal ini memicu keinginan untuk tampil menarik melalui *make-up* agar sesuai dengan standar kecantikan yang dilihat di media sosial (Lestari, 2020).

c. Internalisasi Nilai Kesehatan

Make-up sering kali digunakan untuk menutupi tanda-tanda kelelahan atau ketidaksempurnaan kulit, yang menunjukkan bahwa penggunaan *make-up* juga berhubungan dengan persepsi kesehatan (Utami, 2020). Tampilan yang “sehat” dan segar

dianggap penting dalam standar kecantikan modern (Nugraha, 2021).

d. Identitas Perempuan

Make-up menjadi simbol identitas feminin bagi banyak perempuan, termasuk mahasiswi. *Make-up* tidak hanya dipandang sebagai alat kecantikan, tetapi juga sebagai bagian dari identitas mereka sebagai perempuan (Yuliani, 2021). Hal ini menegaskan pentingnya *make-up* dalam budaya kecantikan dan *peran gender* di masyarakat.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan mahasiswi Universitas Terbuka mengenai pandangan mereka terhadap penggunaan *makeup*. Metode ini dipilih untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konstruksi sosial penggunaan *makeup* (Sugiyono, 2019).

Subjek Penelitian

Penelitian ini berfokus pada mahasiswi di Universitas Terbuka sebagai sampel yang menggunakan produk *make-up*. Subjek dipilih karena dianggap relevan dalam memahami bagaimana konstruksi sosial membentuk preferensi dan kebiasaan penggunaan *makeup* dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dan observasi. Wawancara mendalam dilakukan dengan beberapa informan mahasiswi dari dua universitas tersebut untuk mendapatkan pemahaman lebih mendalam mengenai motivasi, persepsi, dan pengaruh sosial dalam penggunaan *makeup*. Observasi juga dilakukan untuk melihat secara langsung perilaku dan cara penggunaan *makeup* di kalangan mahasiswi.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari wawancara dan observasi dianalisis dengan pendekatan analisis tematik. Dalam analisis tematik, data dipecah menjadi tema-tema yang relevan, seperti *pengaruh media sosial*, *faktor sosial*, *faktor budaya*, dan *faktor kepercayaan diri*. Setelah data dikategorikan, dilakukan pengkajian berdasarkan konsep teori konstruksi sosial *Peter Berger*, yang meliputi *eksternalisasi*, *objektivitas*, dan *internalisasi*.

Verifikasi Data

Untuk memastikan keabsahan data, dilakukan triangulasi sumber data. Ini berarti membandingkan informasi dari berbagai sumber, seperti hasil wawancara dan observasi, serta kajian pustaka. Triangulasi ini bertujuan untuk mengonfirmasi konsistensi informasi yang diperoleh, sehingga meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil dari Konstruksi Sosial Penggunaan Produk *Make-up* Mahasiswi di Universitas Terbuka

Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa mahasiswi Universitas Terbuka menggunakan *make-up* tidak hanya sebagai alat untuk mempercantik diri, tetapi juga sebagai sarana untuk memenuhi *ekspektasi sosial* dan meningkatkan rasa percaya diri. Media sosial, terutama *Instagram* dan *TikTok*, memiliki pengaruh besar dalam menentukan tren makeup yang digunakan oleh para mahasiswi. Selain itu, faktor sosial dan budaya, seperti norma kecantikan dan tekanan sosial untuk tampil menarik, turut membentuk cara pandang mereka terhadap penggunaan *make-up*.

a. Eksternalisasi :

Mahasiswi di Universitas Terbuka mengungkapkan identitas diri mereka melalui penggunaan *make-up*. *Make-up* digunakan sebagai sarana untuk menampilkan diri dan memenuhi standar kecantikan yang ada, baik di dunia nyata maupun di media sosial. Media sosial juga berperan dalam membentuk “*ekspektasi kecantikan*” yang diikuti oleh mahasiswi.

b. Objektivasi :

Make-up sebagai simbol kecantikan menjadi norma sosial yang diterima luas. Kecenderungan mahasiswi untuk menggunakan *make-up* di tempat umum menunjukkan bahwa makeup telah menjadi bagian dari “*realitas bersama*” yang diterima dalam masyarakat. Faktor-faktor seperti tekanan sosial dan standar kecantikan turut mendorong penerimaan makeup sebagai bagian penting dalam penampilan.

c. Internalisasi :

Setelah nilai-nilai sosial terkait kecantikan ini diinternalisasi, mahasiswi menganggap *make-up* sebagai sesuatu yang alamiah untuk meningkatkan rasa percaya diri. Penggunaan

make-up tidak hanya untuk tampil menarik di mata orang lain tetapi juga untuk membentuk identitas pribadi sebagai perempuan.

2. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Konstruksi Sosial Penggunaan *Make-up* :

a. Faktor Pengaruh Media Sosial :

Media sosial menjadi faktor utama yang mempengaruhi konstruksi sosial penggunaan *make-up*. *Tren make-up* dan influencer kecantikan menjadi acuan bagi mahasiswi dalam menentukan gaya kepribadian.

b. Faktor Sosial :

Tuntutan sosial dan ekspektasi dari teman-teman sebaya, serta standar kecantikan yang berlaku, memberikan tekanan pada mahasiswi untuk mengikuti *tren make-up* agar dapat diterima dalam lingkungan sosial mereka.

c. Faktor Budaya :

Budaya masyarakat yang mengedepankan penampilan fisik turut memengaruhi kecenderungan mahasiswi untuk menggunakan *make-up*, seiring dengan adanya nilai bahwa kecantikan adalah aset penting dalam kehidupan sosial.

d. Faktor Kepercayaan Diri :

Makeup memberikan efek positif terhadap kepercayaan diri mahasiswi. *Make-up* dianggap membantu mahasiswi merasa lebih percaya diri dalam berinteraksi dengan orang lain.

3. Norma Sosial dalam Konstruksi Sosial Penggunaan *Make-up* di Kalangan Mahasiswi :

1. Tekanan Sosial dan Standar Kecantikan :

Tuntutan untuk tampil menarik sesuai standar kecantikan yang ada membuat mahasiswi merasa perlu menggunakan *make-up*.

2. Pengaruh Media Sosial :

Media sosial menjadi acuan utama dalam menentukan gaya *make-up*, sehingga mahasiswi cenderung meniru tren yang dilihat di media sosial.

3. Internalisasi Nilai Kesehatan :

Selain sebagai bagian dari kecantikan, beberapa mahasiswi mulai memandang *make-up* sebagai bagian dari gaya hidup sehat dan perawatan diri.

5.KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penggunaan *make-up* pada mahasiswi Universitas Terbuka dipengaruhi oleh konstruksi sosial yang kompleks. *Faktor media sosial, budaya, dan norma sosial* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi kecantikan. *Make-up* tidak hanya menjadi alat untuk mempercantik diri tetapi juga sarana meningkatkan kepercayaan diri dan mengekspresikan *identitas feminin*.

Saran

Saran untuk penelitian ini adalah meningkatkan kesadaran mahasiswi terhadap dampak media sosial dalam membentuk *persepsi kecantikan* mereka. Diharapkan pihak kampus dapat mengadakan seminar atau diskusi yang membahas pengaruh media sosial terhadap standar kecantikan, sehingga mahasiswi lebih kritis dan tidak mudah terpengaruh oleh standar yang sering tidak realistis. Selain itu, kampus bisa mengembangkan program-program penguatan diri, seperti pelatihan *soft skills, konseling, atau kegiatan organisasi* yang dapat membantu mahasiswi membangun kepercayaan diri dari dalam, tanpa harus bergantung pada penampilan fisik atau makeup. Terakhir, kampus perlu mendorong budaya yang menghargai keberagaman dalam penampilan, sehingga mahasiswi merasa lebih nyaman menjadi diri sendiri tanpa tekanan dari standar kecantikan tertentu.

6.DAFTAR REFERENSI

- Astuti, D. (2019). Pengaruh Budaya Terhadap Persepsi Kecantikan Perempuan. *Jurnal Budaya dan Masyarakat*, 5(1), 25-33.
- Dewi, A. (2019). Eksplorasi Identitas Mahasiswi Melalui Makeup. *Jurnal Psikologi*, 4(2), 45-56.
- Handayani, L., & Lestari, P. (2019). Media Sosial dan Standar Kecantikan pada Mahasiswi. *Jurnal Komunikasi*, 7(3), 65-74.
- Kusuma, T., & Widodo, S. (2019). Penggunaan Makeup dan Kepercayaan Diri

Mahasiswi. Jurnal Psikologi Sosial, 8(1), 89-101.

Lestari, D., & Amalia, R. (2018). Produk Makeup dan Ekspresi IdentitasMahasiswi. Jurnal Fashion dan Kecantikan, 3(4), 102-115.

Maulana, B. (2021). Budaya dan Makeup pada Perempuan. Jurnal Antropologi,9(2), 75-86.

Ningsih, M., & Rahmawati, I. (2018). Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Penggunaan Makeup Mahasiswa. Jurnal Pendidikan dan Sosial, 6(3), 99-112.

Nugraha, E. (2021). Makna Kesehatan dan Penggunaan Makeup. JurnalKesehatan Masyarakat, 2(1), 56-70.

Putri, R. (2020). Peran Media Sosial dalam Pembentukan Standar Kecantikan. Jurnal Media dan Komunikasi, 5(1), 33-47.

Sari, K., & Dewi, M. (2021). Makeup Sebagai Bentuk Ekspresi Diri. JurnalPsikologi, 12(2), 15-28.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.