

# **BEAUTY REVIEWER : MENUJU POPULARITAS DAN KARIR DI DUNIA DIGITAL**

Putri Ahimsa Ibrahim Harahap<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Magister Antropologi, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Gadjah Mada, Bulaksumur Yogyakarta 55281, Indonesia

\*Corresponding author: putri.ahimsa2898@mail.ugm.ac.id

**Abstract** Penelitian ini membahas proses yang dilakukan oleh beauty reviewer dalam membentuk akun kecantikan mereka dan menarik audiens di Instagram. Beauty reviewer sebagai selebriti mikro dalam kultur selebriti internet dengan jumlah audiens yang masih dalam skala kecil namun mampu membangun ketertarikan terhadap audiensnya. Maka adanya strategi sangat mempengaruhi beauty reviewer untuk mengembangkan akun kecantikan mereka di Instagram. Serta menjaga keberlangsungan akun-akun kecantikan mereka dan sebagai beauty reviewer. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi partisipasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya strategi yang dibutuhkan oleh beauty reviewer untuk mendapatkan audiens seperti presentasi diri, hubungan dengan audiens, dan kebutuhan untuk berjejaring dengan sesama beauty reviewer. Mereka yang berawal dari orang biasa yang berangkat dari keresahan ketika menjadi konsumen dari produk-produk kecantikan. Sehingga mereka merasa harus membagikan pengalaman mereka lewat sebuah akun kecantikan di Instagram. Dengan tujuan ingin membagikan apa yang mereka alami, membuat penyampaian mereka dapat diterima dengan lebih mudah oleh audiens. Cara mereka bercerita lewat konten-konten di akun kecantikan mereka dirasa dekat dengan apa yang dialami juga oleh audiens mereka. Menjadi beauty reviewer menuntut mereka untuk terus konsisten dalam mengelola akun kecantikannya. Dan untuk mempertahankan itu, beauty reviewer harus memiliki skala prioritas hingga tujuan yang lebih dari sekedar popularitas.

## **Keyword:**

Beauty reviewer, Instagram, selebriti mikro, strategi, kecantikan

## **Article Info**

Received : 19 Mar 2024

Accepted : 02 Apr 2024

Published : 13 Jun 2024

## **1. Pendahuluan**

Kesempatan menjadi terkenal di sosial media semakin terbuka lebar karena siapapun dapat muncul di internet dan dikenal banyak orang dengan berbagai cara. Melihat fenomena ketika seseorang dapat memperoleh ketenaran lewat internet dan sosial media mengingatkan pada pembahasan Senft (2008) soal kemunculan orang biasa di internet. Senft (2008) mencoba melihat kembali awal mula seseorang mampu menghadirkan diri mereka di internet melalui apa yang dilakukan oleh Jennifer Ringley. Jennifer Ringley adalah seorang mahasiswa di Dickinson College yang kemudian dikenal sebagai *lifecaster*. Pada tahun 1996, Jennifer Ringley

menggunakan *web camera* untuk menyiarkan dirinya di internet dan dapat ditonton oleh orang lain. Awalnya ia menyiarkan dirinya yang sedang berkegiatan di kamar asramanya menggunakan kamera *webcam* statis. Jennifer Ringley melakukan siaran lewat sebuah situs dengan akses terbatas, yang ia namakan sebagai The Jennicam. Kemudian Jennifer Ringley tiba-tiba menjadi terkenal pada tahun 1998 karena menyiarkan rekaman seksual dengan pasangannya pada saat itu. Jennifer Ringley menutup siarannya di situs The Jennicam pada tahun 2004. Setelah The Jennicam ditutup, Jennifer Ringley dianggap sebagai personaliti internet yang sukses karena berhasil mencapai 100 juta kunjungan pada situsnya di tahun 1998 (Senft, 2008). Meskipun pada penelitian Senft (2008) dapat dilihat bahwa The Jennicam bukan menjadi orang pertama yang secara teknis muncul di internet. Namun adanya sebuah pengalaman yang diberikan oleh The Jennicam terhadap audiensnya yaitu sebuah kedekatan. Audiens merasakan kedekatan yang terbentuk dari interaksi di dalam siarannya. Selain adanya skandal yang menyebabkan dirinya mencapai angka audiens yang cukup besar. Siaran The Jennicam yang memperlihatkan keseharian Jennifer Ringley sebagai seorang mahasiswa biasa dan beberapa hal personal yang dibagikan olehnya. Hal ini yang menarik audiens The Jennicam semakin bertambah dan cukup terkenal.

Dari apa yang dilakukan oleh Jennifer Ringley melalui *webcam*nya, terlihat adanya kesamaan seperti orang-orang yang menyiarkan diri mereka lewat sosial media seperti Instagram. Pada tahun 2015, Instagram mengembangkan fitur aplikasi mereka untuk membantu penggunanya lebih kreatif. Seperti menambah resolusi dan ragam pilihan *layout* foto, format foto, format video seperti *boomerang*. Instagram juga menambahkan sistem pencarian seperti *search*, *explore*, *trending*, hingga *account suggestion* (Instagram Engineering, 2015). Instagram kemudian menjadi tempat bagi orang-orang untuk mengekspresikan dirinya lewat foto dan video bahkan mereka dapat melakukan *live streaming*. Foto dan video yang diunggah ke Instagram menampilkan informasi yang beragam. Dapat berupa seputar keseharian, gaya hidup, kesehatan, hewan peliharaan hingga kecantikan. Orang-orang yang mengunggah foto atau video mereka di Instagram dengan topik tertentu dan menjadikannya sebuah konten kemudian dikenal sebagai *content creator*.

Mereka yang berawal dari orang biasa mulai melihat kesempatan untuk menghadirkan diri mereka di internet atau sosial media dengan mudah. Ini menjadi awal dari kemunculan figur-figur yang dikagumi di internet. Mereka hadir dengan berbagai penampilan di sosial media agar dapat menarik audiens hingga pada akhirnya akan mencapai tingkat ketenaran tertentu. Graeme Turner menyebut fenomena ini sebagai *demotic turn*, yaitu meningkatnya kemunculan “orang biasa” yang telah merubah diri mereka menjadi konten melalui kultur selebriti, *reality tv*, *DIY Website*, radio dan sejenisnya” (Turner, 2010). Sebenarnya potensi kemunculan orang biasa untuk muncul di media sudah ada sejak era media tradisional. Turner (2010) mengamati bahwa hal ini lazim terjadi karena media tidak lepas dari partisipasi audiensnya. Kemudian didukung dengan industri televisi yang memiliki kecenderungan untuk memproduksi “selebritas”. Seperti yang dapat dilihat pada program-program mereka yaitu “*reality show*” hingga kompetisi bakat. Hanya saja kesempatan untuk kemunculan orang biasa pada media tradisional lebih kecil. Misalnya saja pada acara kompetisi bakat, seseorang harus memiliki kemampuan untuk dapat tampil di televisi.

Lalu setelah terjadinya revolusi digital, semakin membuka peluang yang sangat besar bagi audiens untuk berpartisipasi di dalamnya. Sebelumnya untuk tampil di media tradisional membutuhkan usaha atau kemampuan, namun jika dilihat di masa sekarang seseorang dapat dikenal dengan mudah. Melalui gawai yang mereka miliki, mereka dapat membuat video-video atau konten-konten apapun. Dan tetap memiliki potensi untuk menjadi terkenal. Sekalipun yang

mereka lakukan di dalam video-video tersebut bukan hal-hal yang esensial atau bermanfaat. Mereka yang hanya orang biasa mulai beredar di internet dan dapat dikenal oleh banyak orang. Membuka kesempatan bagi mereka untuk menuju ketenaran. Titik ketenaran terbesar ketika seseorang yang disebut sebagai mampu memperoleh audiens yang sangat banyak hingga menjadi terkenal dan begitu berpengaruh terhadap audiensnya. Mereka akan dianggap sebagai selebriti internet atau disebut *influencer* (Abidin, 2018). Abidin (2018) juga menjelaskan bahwa adanya penamaan selebriti internet atau *influencer* untuk mengidentifikasi tingkat kesuksesan dalam kultur selebriti internet.

Namun sebelum sampai pada tingkat ketenaran, pasti akan menemui masa awal atau permulaan untuk dikenal audiens. Pada fase ini mereka akan mulai menjadi orang yang hanya dikenal oleh audiens dalam skala kecil dan disebut sebagai selebriti mikro. Selebriti mikro adalah selebriti internet namun dalam versi awal menuju ketenaran yang lebih besar. Mereka menjadi bagian dari kultur selebriti internet, dengan alasan bahwa mereka juga beredar di sosial media yang sama dengan *influencer*. Walaupun dengan skala audiens yang jauh lebih kecil. Kemunculan para selebriti mikro ini juga dipengaruhi oleh keberadaan *influencer* yang hadir sebelumnya. Sebagai *influencer*, pengaruh dari keberadaan mereka di sosial media banyak mempengaruhi orang-orang yang mengkonsumsi konten-konten mereka. Adanya kecenderungan untuk menjadikan mereka sebagai *role model* atau idola. Dan terkadang membuat orang biasa yang menjadi audiensnya ingin menjadi seperti mereka atau terinspirasi untuk melakukan hal yang sama. Mudah akses terhadap sosial media seperti Instagram dan ruang yang diberikan, memantik seseorang untuk melihat adanya peluang atas diri mereka agar dapat hadir dan beredar di dalamnya. Mereka akan hadir dengan akun-akun Instagram yang berisikan konten-konten dengan topik tertentu.

*Beauty reviewer* menjadi salah satu bagian dari fase awal menuju popularitas yang dijelaskan sebelumnya. Sehingga *beauty reviewer* menjadi bagian dari kultur selebriti internet sebagai selebriti mikro. *Beauty reviewer* adalah sebutan bagi diri mereka untuk memperjelas apa yang mereka lakukan di akun kecantikan mereka. Pada akun *beauty reviewer* terutama di dominasi dengan konten yang berisi ulasan produk kecantikan. Mereka juga menghadirkan sebuah pengkategorian terhadap akun dan konten mereka. Pengkategorian ini sesuai dengan warna kulit, jenis kulit hingga permasalahan kulit yang mereka hadapi. Mereka akan menuliskan warna, jenis atau permasalahan pada deskripsi singkat di kolom biografi singkat akun. Pengkategorian ini dilakukan untuk menasar audiens yang memiliki warna atau jenis kulit yang sama atau mirip dengan mereka. Cara mereka menghadirkan diri mereka di dalam akun kecantikannya juga mempengaruhi jenis audiens yang akan dijangkau. Dengan memiliki berbagai kategori dan preferensi, audiens yang mereka miliki pun akan spesifik. Meskipun masih dalam skala kecil namun hal ini cukup menguntungkan bagi *beauty reviewer*. Mereka dapat menjalin hubungan yang lebih intens terhadap audiensnya. Selebriti mikro dinilai dapat melakukan interaksi yang lebih intens dengan pengikutnya dibandingkan selebriti internet atau *influencer* dengan jumlah pengikut yang banyak. Karena dipengaruhi dengan jumlah pengikut yang belum terlalu besar, mereka juga menginginkan adanya hubungan yang lebih intens dengan pengikutnya. Dalam hal ini, *beauty reviewer* sebagai selebriti mikro selain dianggap dapat membangun interaksi yang kuat dengan pengikutnya. Mereka juga diharapkan dapat terus tampil apa adanya agar kedekatan yang dibangun dengan audiens tetap terjaga. Audiens menjadi faktor paling penting bagi *beauty reviewer* sebagai selebriti mikro.

Selain jumlah audiens yang harus terus diraih, ada beberapa hal yang perlu menjadi perhatian bagi *beauty reviewer* sebagai selebriti mikro. Adanya jangkauan yang harus dimiliki juga sangat mempengaruhi keberlangsungan akun kecantikan mereka. Jangkauan yang

dimaksud juga tidak hanya dalam jumlah audiens namun juga jaringan kolaboratif hingga status *endorsement*. Layaknya selebriti internet yang begitu populer atau disebut sebagai *influencer*, selebriti mikro juga melakukan beberapa hal untuk mempertahankan keberadaan mereka. Selain untuk terus produktif memproduksi konten, selebriti mikro juga perlu berjejaring dengan sesama selebriti mikro dan mencari berbagai kesempatan bekerja sama dengan merk atau *brand*. Dalam berjejaring, mereka biasanya melakukan pendekatan secara personal dengan sesama *beauty reviewer*. Mulai dari saling mengikuti akun satu sama lain hingga melakukan interaksi seperti saling menyukai konten satu sama lain. Saling berbagi pengalaman dalam menggunakan produk-produk kecantikan. Hingga melakukan kolaborasi konten bersama untuk menarik audiens masing-masing. Mereka juga dapat berjejaring di dalam sebuah *beauty community*. Beberapa dari mereka bergabung ke dalam *beauty community* untuk berinteraksi dengan *beauty reviewer* lain dengan jumlah yang lebih banyak. Dengan bergabung ke dalam sebuah *beauty community* banyak membantu *beauty reviewer* untuk berkembang. Tidak jarang pula mereka mendapatkan kesempatan untuk bekerja sama dengan sebuah merek melalui *beauty community* yang mereka ikuti.

Kerjasama dengan sebuah merek wajar dilakukan oleh *beauty reviewer* atau *influencer* sekalipun. Kerjasama yang dilakukan biasa disebut dengan *endorsement*. Namun *endorsement* yang dilakukan oleh *beauty reviewer* sebagai selebriti mikro sangat berbeda dengan *influencer* dalam hal keuntungan. Mavroudis (2019) melihat *status endorsement* sebagai cara untuk membedakan nilai kontrak antara *influencer* dan selebriti mikro. Keuntungan yang didapatkan oleh selebriti mikro cenderung lebih kecil. Bahkan tidak jarang kerjasama yang dilakukan tidak berbayar. Pada awalnya *beauty reviewer* merasa cukup diuntungkan secara personal karena mendapatkan produk gratis dari merek kecantikan. Dan juga kesempatan mendapatkan *exposure* dari merek tersebut. Namun lama-kelamaan menjadi kesulitan karena secara teknis pembuatan konten yang mempromosikan produk tersebut, membutuhkan usaha yang cukup besar. Sehingga tidak jarang *beauty reviewer* merasa dirugikan dalam kerjasama tidak berbayar. Tetapi disisi lain, *beauty reviewer* membutuhkan kerjasama dengan merek untuk mengembangkan akun mereka. Maka kerja sama yang tidak berbayar seperti itu bisa saja dilakukan namun ada beberapa ketentuan-ketentuan yang dibuat oleh *beauty reviewer*.

Beberapa hal yang dilakukan oleh selebriti mikro dalam mengelola akun, reputasi dan dan audiens sebenarnya tidak terlalu berbeda dengan apa yang dilakukan *influencer*. Karena selebriti mikro dan *influencer* adalah bagian dari selebriti internet, maka hal-hal yang berhubungan dengan tampilan mereka di sosial media harus diperhatikan. Demi meningkatkan perkembangan akun sosial media yang mereka jalankan. Meskipun *beauty reviewer* dan *influencer* memiliki cakupan yang berbeda, namun media yang digunakan sama. Sehingga strategi yang dilakukan untuk mengelola akun sosial media demi menarik audiens terjadi kemiripan. Selebriti mikro yang memiliki jumlah pengikut yang kecil, tentu ingin juga meraih ketenaran yang lebih besar dan mencapai audiens yang banyak. Dan menjadi selebriti mikro bisa saja merupakan fase atau tahapan. Karena beberapa dari selebriti mikro melihat adanya kesempatan untuk menjadi lebih besar jika konsisten mengerjakan konten-konten untuk akun mereka. Seperti menjadikan *beauty reviewer* sebagai pekerjaan utama di dunia digital.

Melihat dari pembahasan diatas, *beauty reviewer* sebagai tahap awal menuju ketenaran yang besar memiliki proses dan tantangan tersendiri. Sehingga strategi untuk mengelola diri dan akun kecantikan di sosial media pun dibutuhkan.

## 2. Metode

Penelitian ini dilakukan untuk memahami tantangan dalam menjadi *beauty reviewer*. Serta hal-hal yang mempengaruhi perkembangan mereka saat menjalankan akun kecantikannya sebagai *beauty reviewer*. Secara umum dapat dikatakan bahwa *beauty reviewer* pasti menempuh berbagai proses yang harus dijalani. *Beauty reviewer* sebagai topik penelitian relevan untuk dibicarakan karena melihat perkembangan sosial media yang sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari terutama terhadap penggunanya. *Beauty reviewer* sebagai pengguna sekaligus berperan sebagai subjek yang memproduksi informasi di sosial media. Dengan peranan mereka ternyata mampu mempengaruhi pengguna lain. Sehingga secara tidak langsung membentuk sebuah komunitas yang dilihat sebagai audiens dan pengikut mereka di sosial media. Kemudian hal ini akan dibahas dalam konteks selebriti mikro sekaligus untuk memahami kemampuan sosial media dalam menghasilkan kultur selebriti internet.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif memiliki karakteristik latar yang natural yaitu ketika pengumpulan data dilakukan, peneliti cenderung akan mengumpulkan data di lokasi/tempat dimana peneliti juga akan merasakan langsung isu atau permasalahan yang diteliti (Creswell & Creswell, 2023). Pada dasarnya setiap penelitian pasti akan melakukan pengumpulan data terhadap subjek penelitian. Namun pada penelitian kualitatif, peneliti diharuskan terlibat secara langsung untuk lebih memahami permasalahan yang akan dibahas. Sehingga penelitian kualitatif memiliki pola seperti peneliti berperan sebagai pengamat yang komunikatif, realitas ditentukan oleh kontributor, pengujian statistik tidak diwajibkan, dan lain-lain (Aida Mehrad & Mohammad Hossein Tahriri Zangeneh, 2019).

Penelitian ini berfokus pada akun-akun kecantikan yang menggunakan *platform* sosial media Instagram. Maka penelitian ini juga menggunakan pendekatan *netnography* sebagai pendukung. Karena dengan pendekatan ini, memungkinkan untuk melakukan penelitian yang mendalam mengenai fenomena sosial atau komunal di internet sebagai fokus utama. Kemudian akan dikembangkan lagi untuk melihat sesuatu yang signifikan dan lebih luas di dalamnya (Kozinets, 2010). Meskipun penelitian dilakukan dengan mengamati akun-akun kecantikan *beauty reviewer* di sosial media, namun yang ingin dilihat bukan hanya tentang cara mereka mengelola akun kecantikannya. Tetapi juga untuk memahami konsep kecantikan di era digital yang coba diekspresikan dan diberdayakan melalui sosial media. Dan pengaruh yang muncul dengan menjadi *beauty reviewer* terhadap kehidupan mereka di luar internet. Dalam penelitian ini ada beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu partisipasi observasi, wawancara dan studi pustaka. Partisipasi observasi dilakukan dengan menjadi pengikut dari akun-akun kecantikan *beauty reviewer*. Hal ini dilakukan untuk melihat pola-pola yang dilakukan oleh *beauty reviewer* dalam mengelola akun kecantikannya. Informan yang dipilih secara spesifik merupakan *beauty reviewer* dengan jumlah pengikut di bawah sepuluh ribu.

Akun kecantikan yang dipilih sebagai narasumber memiliki jumlah audiens atau pengikut yang beragam. Seperti @adelaidgina\_ yang memiliki 4.026 pengikut, @adrsiaa dengan 2.092 pengikut dan @iamaharanis dengan jumlah pengikut 8.219. Selain itu juga wawancara juga dilakukan terhadap *beauty reviewer*. Wawancara dilakukan utama untuk memperoleh informasi mengenai latar belakang dari *beauty reviewer* dan terkait dengan apa saja yang mereka kerjakan di akun kecantikannya. Kemudian studi pustaka juga dilakukan untuk lebih memahami terkait topik penelitian. Karena penelitian mengenai kultur selebriti internet sebelumnya sudah pernah dilakukan namun dengan *platform* sosial media yang berbeda sehingga penting untuk dijadikan referensi. Kemudian data yang didapatkan dari *beauty reviewer* akan dianalisis sesuai dengan kebutuhan penelitian. Peneliti tidak membatasi durasi untuk tetap melakukan pengambilan data terutama dari observasi. Karena observasi terus dilakukan untuk melihat perkembangan dari

akun-akun kecantikan *beauty reviewer*. Seperti audiens atau pengikut, jenis-jenis konten, hingga strategi yang dilakukan oleh *beauty reviewer* yang mungkin saja akan berkembang. Hasil analisa data ini kemudian akan mendukung tujuan dari penelitian yaitu melihat proses *beauty reviewer* dalam menjalankan akun kecantikannya. Sekaligus memahami *beauty reviewer* sebagai bentuk kerja di dunia digital.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1. Menjadi *Beauty Reviewer*

Bagi *beauty reviewer*, ketenaran belum menjadi tujuan awal dari akun kecantikan yang mereka bangun. *Beauty reviewer* memulai akun kecantikannya dengan alasan yang lebih personal. Mereka memiliki keinginan untuk berbagi pengalaman dan kesukaan mereka terhadap rutinitas kecantikan hingga permasalahan kulit. Kemudian mereka memilih untuk membagikannya di sebuah akun Instagram yang khusus membicarakan kecantikan seputar penggunaan *make up*, produk kecantikan dan lain-lain. Konten-konten yang dibuat *beauty reviewer* saat memulai akun mereka mulai beragam sesuai dengan pengalaman atau kesukaan mereka. Ada yang bermula dari konten mengulas produk perawatan kulit, hingga *tutorial make up*. Mereka membuat konten-konten ini berdasarkan apa yang mereka gunakan sehari-hari. Sehingga konten-konten di dominasi dengan ulasan. Konten-konten ulasan ini berisikan informasi yang cukup informatif. Karena berasal dari pengalaman pribadi dari *beauty reviewer* yang juga sebagai konsumen.

Seorang *beauty reviewer* yang memulai akun kecantikannya di Instagram dengan membicarakan permasalahan kulit yang dialami karena menilai bahwa pengalamannya dapat membantu orang lain. Saat mulai membangun akun kecantikan, konten seputar produk perawatan kulit menjadi fokus utama (Adel, 2023). Ketika menghadapi permasalahan kulit, seseorang harus menggunakan produk perawatan kulit yang sesuai. Namun dalam mencari solusi terhadap permasalahan kulit tidak hanya sampai disitu. Pencarian tidak berhenti di hanya satu produk saja, seperti melakukan *trial* dan *error* sampai benar-benar menemukan produk yang cocok. Eksplorasi mengenai produk perawatan kulit banyak dilakukan dengan melihat beberapa video ulasan orang lain mengenai produk perawatan kulit. Video ulasan dari orang lain yang paling dicari pasti berasal dari *beauty reviewer* juga. Karena mereka sudah terlebih dahulu mencoba berbagai produk dan memberikan hasil yang mereka dapatkan di akun kecantikannya.

“Akhirnya karena banyak banget, skincare yang aku coba. Temanku juga ada yang nyaranin, kenapa nggak kamu review aja, gitu. Aku juga tadinya sempet mikir itu cuma maju mundur kan. Terus temen-temen ku kaya encourage gitu, aku kaya iya sih bagus juga. Yaudah akhirnya aku mulai bangun akun aku sebagai *reviewer skincare* dan akhirnya jalan kaya sekarang.” (Wawancara *beauty reviewer*, 2023).

Topik mengenai permasalahan kulit tidak selamanya menjadi pembahasan utama pada akun kecantikan *beauty reviewer*. Karena pengalaman yang dibagikan sangat personal dan seiring berjalannya waktu kondisi kulit pun membaik. Topik mulai beralih pada produk-produk kecantikan atau *make up*. Konten-konten mengenai produk kecantikan tetap menjadi konten ulasan. Kemudian yang membedakan masing-masing *beauty reviewer* adalah mereka mengulas produk kecantikan yang sesuai dengan preferensi kulit mereka. Seperti jenis kulit hingga warna kulit. Ulasan mengenai produk kecantikan menjadi lebih detail. Karena tidak semua produk kecantikan dapat menyesuaikan dengan jenis kulit penggunaannya. Pembahasan pada konten-konten mereka akan spesifik pada produk kecantikan apa yang cocok untuk jenis kulit mereka.

Dan sesuai dengan warna kulit yang dimiliki masing-masing *beauty reviewer*.

Konten-konten yang mereka buat tidak pernah lepas dari apa yang menjadi pengalaman pribadi. Sehingga pada konten yang membahas produk kecantikan, terlihat bahwa mereka juga melakukan eksplorasi. Konten soal produk kecantikan yang mereka buat tidak hanya dalam ulasan, namun juga dalam bentuk *tutorial make up*. Sehingga konten produk kecantikan ini juga disesuaikan dengan kemampuan mereka merias diri. Konten-konten yang mereka buat pada akun kecantikan di Instagram dapat meraih audiens meskipun dalam skala kecil. Sampai pada akhirnya mereka menyadari bahwa apa yang mereka lakukan dapat memberdayakan diri mereka. Melalui konten-konten ulasan produk perawatan kulit dan produk kecantikan pula membuka kerjasama dari berbagai merek produk kecantikan.

Beberapa kerjasama ini membuat mereka mampu mendapatkan penghasilan secara material meskipun masih dalam jumlah yang sedikit. Selain itu, reaksi dari audiens mereka juga memberikan hal positif bagi pribadi seorang *beauty reviewer*. Karena audiens yang dimiliki masih dalam skala kecil, mereka dapat menjalin hubungan yang intens dengan audiens dan cukup membantu bagi perkembangan akun mereka. Hal ini membangun rasa optimis mereka untuk mengembangkan akun kecantikannya agar menjadi lebih besar dan dikenal oleh audiens lebih luas lagi.

### 3.2. Presentasi Diri *Beauty Reviewer*

Membahas presentasi diri *beauty reviewer* dapat dipahami lebih dalam menggunakan konsep dramaturgi yang ditawarkan Goffman (1990). Ia beranggapan bahwa setiap orang di dalam sebuah interaksi sosial seperti memainkan “peran” dalam sebuah panggung yang dapat menghasilkan “impresi” atau kesan tertentu. Sehingga ketika seseorang menjalankan peran maka mereka pun memiliki kontrol terhadap ekspresi diri yang mereka berikan. Untuk mempengaruhi persepsi atau cara orang lain melihat situasi yang terjadi (Goffman, 1990). *Beauty reviewer* dengan identitas *online* mereka di sosial media juga sebenarnya menjalani sebuah peran. Dan dalam prosesnya menjalankan sebuah peran pada akun kecantikan mereka, sekaligus membentuk sebuah presentasi diri yang dilihat oleh audiens. *Beauty reviewer* menjalankan perannya dalam sebuah interaksi sosial yang melibatkan audiens. Interaksi ini berawal dari *beauty reviewer* yang menghadirkan dirinya dalam sebuah akun kecantikan di sosial media.

*Beauty reviewer* hadir di sosial media Instagram sebagai tempat mereka memainkan perannya. *Instagram* sebagai sosial media menggunakan format foto dan video yang dapat disertai dengan teks sehingga penggunaannya lebih mudah untuk mengekspresikan diri. *Beauty reviewer* memiliki fokus membicarakan produk-produk kecantikan dan perawatan diri. Sehingga audiens mereka pun merupakan orang-orang yang memang tertarik dengan dunia kecantikan. Menurut Goffman (1990) pada proses menghadirkan diri mereka di hadapan orang lain, mereka memiliki motif atau tujuan tertentu. Seperti membentuk pandangan positif terhadap diri mereka hingga bahkan berniat merugikan orang lain. Dan mereka akan menentukan impresi tertentu yang dapat membentuk respon sesuai dengan keinginan mereka. *Beauty reviewer* menyampaikan informasi mengenai produk kecantikan dan perawatan diri dengan cara mengulas produk-produk tersebut. Dalam konten ulasan ini, *beauty reviewer* memberikan informasi terhadap audiens mengenai manfaat atau kegunaan produk-produk kecantikan yang mereka gunakan. Serta membagikan pengalaman mereka saat menggunakan produk tersebut. *Beauty reviewer* ingin menjadikan diri mereka sebagai acuan bagi audiens dalam memilih produk kecantikan atau perawatan kulit.

Untuk mencapai hal ini, *beauty reviewer* harus memberikan kesan bahwa mereka dapat

dipercaya. Sehingga beauty reviewer mencoba menghadirkan kedekatan terhadap audiensnya. Membuat diri mereka *relate* terhadap audiensnya melalui konten-kontennya. Konsep dramaturgi Goffman dan teknik-teknik dalam menjalankan sebuah peran juga dapat dilihat dalam penggunaan sosial media, seperti menyiapkan ide konten yang ingin diunggah; proses membuat konten; membuat strategi agar konten dapat diterima dengan baik oleh audiens; (De Kosnik & Feldman, 2019). Maka *beauty reviewer* mengupayakan apa yang ingin mereka capai melalui konten-konten yang mereka buat.

Seperti yang dilakukan oleh *beauty reviewer* pada konten ulasan produk perawatan kulit. Di dalam konten ini *beauty reviewer* dengan berbagi kepada audiens mengenai kondisi kulit mereka. Karena biasanya mereka akan mengulas produk yang memang cocok atau diperuntukkan terhadap kondisi kulit tertentu. Maka untuk lebih memperjelas informasi yang ingin disampaikan kepada audiens, mereka menyertakan sebuah kategori pada akunnya sesuai dengan kondisi kulit mereka. Kategori-kategori yang digunakan meliputi jenis kulit seperti *oily* dan *postinflammatory hyperpigmentation, oily acne-prone*, hingga warna kulit seperti sawo matang dan lain-lain. *Beauty reviewer* memberikan informasi yang sangat membantu bagi audiensnya. Karena dengan mengulas produk, mereka seolah menyampaikan panduan terhadap audiensnya ketika ingin memilih produk kecantikan atau perawatan kulit. Seperti yang sudah dibahas pada bagian sebelumnya bahwa memilih produk kecantikan atau perawatan kulit membutuhkan referensi yang tepat. Audiens pun akan menggunakan informasi yang diberikan oleh *beauty reviewer* ini sebagai referensi dalam memilih produk kecantikan atau perawatan kulit.

*Beauty reviewer* dalam setiap kontennya sering menghadirkan kesan apa adanya. Misalnya pada salah satu konten, seorang *beauty reviewer* sedang mengulas sebuah produk perawatan kulit wajah berupa *serum*. Ia menampilkan sebuah kolase atau rangkaian foto yang menunjukkan kondisi *before* dan *after* penggunaan *serum* tersebut. Kemudian pada kolom deskripsi biasanya mereka akan menjelaskan lebih lanjut terkait nama produk hingga pengalaman mereka menggunakan produk tersebut. Dalam konten-konten mengulas produk perawatan kulit seperti ini, mereka biasanya memang menunjukkan kondisi kulit sebelum dan sesudah penggunaan. Biasanya kondisi kulit yang ditunjukkan pun tidak selalu dalam kondisi yang sedang baik-baik saja. *Begitu* pula dengan konten-konten *tutorial make up*. Dengan membuat konten *tutorial make up*, menyampaikan kepada audiens gaya atau cara *make up* tertentu dapat disesuaikan dengan berbagai jenis atau warna kulit.

Pada konten *tutorial make up*, mereka biasanya mulai dengan wajah yang belum menggunakan produk apapun atau biasa disebut *bare face*. Video diawali dengan mereka memakai produk perawatan kulit atau *skin care* untuk menyiapkan kulit mereka sebelum menggunakan *make up*. Setelah itu barulah mereka akan mulai mendandani diri mereka menggunakan produk kecantikan lainnya. Video akan diakhiri dengan menunjukkan hasil akhir dari urutan pemakaian produk untuk menyiapkan kulit hingga pemakaian *make up*. Pada bagian *caption*, mereka biasanya akan menjelaskan produk-produk yang sesuai dan menjadi pilihan mereka. Cara mereka menyampaikan informasi dengan menghadirkan diri mereka di dalam konten secara apa adanya. Mengartikan bahwa mereka ingin audiens melihat bahwa mereka memiliki kekurangan yang sama. Dan permasalahan kulit adalah sesuatu yang wajar terjadi. Kemudian mereka pun membangun sebuah kedekatan layaknya seorang teman, dengan memproyeksikan permasalahan yang serupa untuk diatasi bersama.

Selain bahwa *beauty reviewer* ingin membangun kedekatan dengan tampil apa adanya pada setiap konten. Pengkategorian yang dilakukan *beauty reviewer* mengenai kondisi kulit dan warna kulit dianggap mewakili diri audiens. Dan hal ini juga secara tidak langsung membawa



kedekatan terhadap audiens. Karena sebenarnya pengkategorian ini membuat audiens mereka pun menjadi spesifik. Sehingga audiens mereka akan lebih mudah merasa terhubung. Seperti salah satu *beauty reviewer* yang memiliki warna kulit sawo matang sering kali mendapatkan respon yang baik dari audiensnya. Audiens yang memiliki warna kulit yang sama dengannya, merasa sangat terbantu oleh rekomendasi produk-produk kecantikan yang ia berikan. *Beauty reviewer* ini juga sebenarnya memiliki keinginan untuk menunjukkan bahwa untuk tampil di sosial media tidak melulu harus berkulit terang dan sesuai dengan standar kecantikan yang berlaku.

“Aku juga ingin *encourage people*, aku lebih ingin menunjukkan bahwa aku ataupun orang-orang diluar sana sebagai pemilik kulit sawo matang, itu juga bisa menjadi *beauty reviewer*. Karena nggak cuma yang berkulit putih atau kulit yang mulus gitu ya. Jadi selama kita punya ilmu atau sesuatu yang bisa kita share, itu juga bisa membangun, bisa juga jadi panutan bagi audiens aku.”(Wawancara *beauty reviewer*, 2023).

Membicarakan perihal warna kulit, perempuan seringkali mendapatkan diskriminasi hanya karena tidak memiliki kulit yang terang. Karena rasisme dan *colorism* menyebabkan kulit terang semakin diunggulkan, serta adanya pola patriarki yang bekerja di dalamnya membuat wanita masih dinilai secara tidak proporsional berdasarkan penampilan mereka (hooks, 2004). Banyak sekali perempuan yang merasa kulitnya tidak terang pun menjadi tidak percaya diri. Dan tidak sedikit yang berusaha untuk mencerahkan kulit mereka dengan berbagai cara. Yang dilakukan oleh *beauty reviewer* ini di sosial media adalah mencoba mengatakan bahwa perempuan dengan kulit yang tidak terang atau dengan permasalahan kulit tertentu berhak untuk mendapatkan informasi yang sama. Mereka juga berhak untuk merawat kulitnya dengan tidak merubahnya menjadi terang. Karena kebanyakan yang beredar di sosial media adalah bentuk-bentuk kecantikan yang diperuntukkan untuk perempuan berkulit terang. Sehingga mereka tidak merasa terwakilkan. Gambaran kecantikan ideal yang ada di sosial media sering tidak sesuai dan tidak berpihak terhadap kecantikan yang beragam. Pengaruh seperti ini cukup mempengaruhi cara perempuan melihat diri mereka sendiri, sehingga muncul kecenderungan untuk senantiasa tidak merasa cukup. Kemudian muncul keinginan untuk merubah atau memodifikasi diri dan lain-lain. Dengan keinginan perempuan yang ingin memodifikasi tubuh mereka demi mendapatkan posisi yang lebih baik dalam hierarki kecantikan global. Semakin membebani perempuan dengan kulit berwarna dengan hegemoni kecantikan yang ideal. Dan pada saat yang sama sebenarnya perempuan hanya dieksploitasi oleh perusahaan multinasional yang ingin mengubah kerentanan mereka menjadi keuntungan finansial (Glenn, 2008).

*Beauty reviewer* dengan perannya dalam interaksi dengan audiens, ingin meyakinkan audiens bahwa mereka dapat dipercaya dalam memberikan rekomendasi produk kecantikan. Melalui konten-konten ulasan, mengisyaratkan bahwa apa yang mereka katakan dapat dijadikan sebagai acuan. Sehingga opini yang disampaikan oleh mereka terasa layak untuk diikuti. Kesan ini disampaikan melalui cara mereka menghadirkan diri mereka di dalam konten dengan apa adanya. Membuat representasi diri yang terkesan asli atau autentik. Konten-konten mengulas produk memang dapat dengan mudah meraih kepercayaan audiens. Karena hasil ulasan berasal dari pengalaman pemakaian produk oleh *beauty reviewer*, terlebih jika disampaikan dengan cara yang tepat.

### 3.3. *Beauty Reviewer* dan Kerja Kreatif

*Beauty reviewer* dalam menjalankan akun kecantikannya di Instagram membuat beragam

konten. Konten-konten yang dibuat oleh mereka terbagi menjadi 2 jenis yaitu konten personal dan konten promosi atau *advertorial*. Konten personal merupakan konten yang dibuat oleh *beauty reviewer* tanpa ada unsur kerjasama di dalamnya. Dalam artian bahwa konten personal dibuat karena adanya keinginan dari *beauty reviewer* untuk memberikan suatu informasi tertentu di dalamnya tanpa ada intervensi dari luar. Sedangkan konten promosi merupakan konten yang dibuat karena adanya kerjasama dengan sebuah merek untuk mempromosikan produknya. Dalam prosesnya, pengerjaan kedua konten ini memiliki proses dan kesulitan yang berbeda. Ketika membuat konten personal, *beauty reviewer* dapat menentukan sendiri topik dan informasi apa yang ingin disampaikan dan ditampilkan dalam konten. Begitu pula secara teknis pembuatan konten karena berupa foto dan video yang terkait dengan *setting* dan lain-lain. Berbeda dengan konten *advertorial* karena konten ini berhubungan dengan kerjasama antara *beauty reviewer* sebagai orang yang mempromosikan dan merek sebagai klien. Sehingga konten *advertorial* pada proses pembuatannya akan mengikuti arahan yang terlebih dahulu diberikan oleh klien kepada *beauty reviewer*.

Konten personal dan konten *advertorial* memiliki persentase yang berbeda dalam jumlah pada akun kecantikan mereka. *Beauty reviewer* lebih memilih untuk membuat konten-konten *advertorial*. Membicarakan mengenai konten *advertorial* yang merupakan bentuk kerjasama antara *beauty reviewer* dengan sebuah merek. Konten *advertorial* yang memang bertujuan untuk mempromosikan produk-produk kecantikan sehingga isinya didominasi dengan pembahasan mengenai produk tersebut. Sebagai bentuk promosi yang dilakukan secara mulut ke mulut kepada sebuah jaringan komunitas (Duffy, 2018). Pengusaha melihat adanya peluang untuk melakukan komunikasi untuk merek dengan memanfaatkan sosial media sebagai tempat promosi karena memiliki audiens dan modal sosial. Terlebih komunikasi yang dibentuk di sosial media tampak “autentik” dan “organik”. Ada beberapa hal yang menjadi alasan bahwa konten mereka di dominasi dengan konten *advertorial*. Ketika mengerjakan konten *advertorial*, *beauty reviewer* mendapatkan keuntungan seperti mencoba produk yang biasanya belum rilis atau baru secara gratis. Kesempatan untuk mendapatkan *exposure* dari merek yang diajak kerjasama juga besar.

Sedangkan ketika konten personal yang membahas produk kecantikan, mereka terlebih dahulu harus membeli produk-produk yang ingin dijadikan konten. Dan saat proses pengembangan ide, konten personal dinilai lebih rumit karena *beauty reviewer* juga harus mengobservasi ketertarikan audiens berdasarkan tren. Meskipun konten *advertorial* menjadi prioritas dalam perencanaan konten di akun kecantikan mereka. Konten *advertorial* tidak selalu menjanjikan keuntungan material. Bentuk kerjasama yang dilakukan oleh *beauty reviewer* dengan merek ada dua jenis yaitu kerjasama berbayar dan tidak berbayar. *Beauty reviewer* yang memiliki audiens dalam skala kecil, seringkali mendapatkan bentuk kerjasama yang tidak berbayar.

Bentuk kerjasama yang ditawarkan oleh merek dipengaruhi oleh status atau pencapaian dari sebuah akun kecantikan. (Mavroudis, 2019) menyebutnya sebagai *status endorsement* yaitu perbedaan bentuk hingga nilai kontrak dari hasil kerjasama terhadap *influencer* dan selebriti mikro berdasarkan status atau tingkatan ketenaran. *Beauty reviewer* dalam kultur selebriti internet termasuk dalam selebriti mikro. Karena selebriti mikro dianggap memiliki jangkauan yang lebih kecil. Bentuk kerjasama selebriti mikro dengan merek atau *brand* tidak hanya perbedaan nilai kontrak namun adanya perbedaan bentuk kerjasama. *Beauty reviewer* sebenarnya merasa kesulitan untuk menjalankan konten-konten *advertorial*. Karena tidak jarang mereka merasa dirugikan. Kemudian sebagai solusi untuk konten *advertorial* yang tidak berbayar, mereka memberikan ketentuan terkait kerjasama kepada merek sebagai klien. Ketika

klien menawarkan kerjasama yang tidak berbayar, *beauty reviewer* berhak untuk memberikan beberapa ketentuan sebelum mengerjakan konten yang diminta.

Ketentuan-ketentuan tersebut seperti menentukan jumlah produk yang harus diulas dengan minimal dua produk. Produk yang akan diulas sudah terdaftar BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan). Produk yang akan diulas melewati proses kurasi yaitu akan dipakai terlebih dahulu untuk menunjukkan hasilnya dalam waktu empat belas hari. Menunjukkan kondisi sebelum dan sesudah pemakaian produk tidak harus dimasukkan ke dalam konten. Ulasan benar-benar berasal dari pengalaman pribadi saat pemakaian. Merek sebagai klien tidak memberikan arahan yang harus dimasukkan ke dalam konten. *Beauty reviewer* tidak menerima cakupan kerja yang berada diluar proses pembuatan konten. Dan yang terakhir soal kepemilikan konten oleh merek harus dibicarakan terlebih dahulu.

Sedangkan konten *advertorial* yang berbayar memberikan keleluasaan bagi klien untuk menentukan isi konten. *Beauty reviewer* harus mengikuti arahan yang diberikan oleh sebuah merek. Arahan yang diberikan oleh merek sebagai klien meliputi isi konten, cakupan kerja diluar pembuatan konten yang berhubungan dengan produktivitas konten, sosial media yang digunakan sebagai tempat mengunggah konten hingga durasi pengerjaan. Semua ketentuan berbanding terbalik dengan ketentuan yang diberikan *beauty reviewer* saat mengerjakan konten *advertorial* yang tidak berbayar. Permasalahan biasanya sering terjadi pada ketentuan yang diberikan klien terkait tenggat waktu pengerjaan, cakupan kerja yang berhubungan dengan produktivitas konten, hingga kepemilikan konten. Bagi *beauty reviewer*, konten *advertorial* membutuhkan waktu dalam pengerjaannya karena proses kurasi yang dilakukan oleh *beauty reviewer* terhadap produk yang harus dipromosikan. Proses kurasi yang dilakukan oleh *beauty reviewer* adalah dengan mencoba memakai produk terlebih dahulu sebelum dijadikan konten. Terutama pada produk-produk perawatan kulit, karena pemakaian produk membutuhkan waktu untuk menunjukkan hasil pada kulit. Dalam tahapan ini pula adanya potensi untuk membatalkan kerjasama antara *beauty reviewer* dan merek. Ketika produk yang akan dipromosikan tidak menunjukkan hasil yang diharapkan atau diklaim oleh produk.

Kemudian pada produktivitas konten yang menjadi cakupan kerja *beauty reviewer* cukup menyulitkan karena *beauty reviewer* harus bertanggung jawab untuk mencapai target audiens yang diberikan oleh klien. Sementara jumlah audiens yang ditunjukkan dalam *views* maupun *likes* bersifat tidak pasti karena adanya *algoritma* yang bekerja pada sosial media yang digunakan. Yang terakhir adalah kepemilikan konten. *Beauty reviewer* tidak selalu memberikan kepemilikan konten kepada merek sebagai klien. Dalam arti kepemilikan konten adalah konten dapat diunggah kembali oleh merek pada akun sosial media mereka. Tetapi dalam strategi *marketing* yang dilakukan oleh merek memunculkan sebuah istilah *UGC (User Generated Content)* untuk mendapatkan kepemilikan terhadap konten yang dibuat oleh *beauty reviewer*. *UGC (User Generated Content)* menjadi bagian dari bentuk kerjasama berbayar. Pada bentuk konten, *UGC (User Generated Content)* bersifat testimonial dengan arahan yang ketat terhadap isi konten.

Yang membedakan *UGC (User Generated Content)* dengan konten ulasan yang biasa dibuat adalah pada kepemilikan konten dan cakupan kerja. *UGC (User Generated Content)* yang dibuat oleh *beauty reviewer* untuk sebuah merek menjadikan konten sepenuhnya milik merek sebagai klien. Meskipun terkadang merek memberikan izin bagi *beauty reviewer* untuk mengunggah *UGC (User Generated Content)* pada akun mereka, namun *beauty reviewer* jarang melakukannya dan menyerahkan konten seluruhnya pada merek. Cakupan kerja yang harus dilakukan oleh *beauty reviewer* hanya sebatas membuat konten dalam bentuk *video* atau foto. Pada konten *UGC (User Generated Content)* tidak ada keharusan untuk membuat *caption* dan target audiens atau

*engagement* (Eci, 2023). Kemunculan *UGC* (*User Generated Content*) merupakan hal baru yang beredar di kalangan *beauty reviewer*. Dan banyak menarik ketertarikan *beauty reviewer* karena pengerjaannya yang sederhana dan menguntungkan dibandingkan bentuk kerjasama lainnya.

“Kalo kita *paid partnership* itu biasanya *brand* akan meminta pertanggungjawaban dari *engagement* dan *insight* kita. Jadi menarik sih, bahkan beberapa temen tuh udah beralih ke UGC gitu. 3-4 bulan terakhir banyak yang tertarik ke konten UGC.”(Wawancara *Beauty Reviewer* 2023).

Konten personal dan konten *advertorial* yang dibuat oleh *beauty reviewer* biasanya akan terlihat perbedaan yang signifikan. Perbedaan yang paling terlihat dari penyampaian *beauty reviewer* di dalam konten mereka, yang mengatakan bahwa konten mereka tidak disponsori. Konten personal tidak hanya membicarakan soal produk-produk kecantikan. Sehingga *beauty reviewer* juga bebas untuk membuat konten yang tidak berhubungan dengan kecantikan, seperti konten tentang hobi, kegiatan sehari-hari hingga hal-hal personal lainnya. *Beauty reviewer* membuat konten personal untuk merasa lebih terhubung dengan audiensnya. *Beauty reviewer* ingin audiens untuk lebih mengenal mereka. Banyak dari konten personal mencoba untuk membentuk sebuah interaksi terhadap audiens. Misalnya mereka membagikan konten perihal hobi yang sedang mereka senangi. Setelah itu mereka juga akan membuka kesempatan untuk audiens merespon konten mereka dengan menceritakan juga perihal kesenangan mereka.

### **3.4. *Beauty Reviewer* sebagai Pilihan Karir**

Menjadi seorang *beauty reviewer* saat ini bukan hanya menjadi hobi atau hanya sekedar untuk membagikan kesukaan terhadap sesuatu. Seperti menjadi pembahasan pada bagian sebelumnya, bahwa *beauty reviewer* sering mendapatkan kerjasama yang menghasilkan keuntungan material. *Beauty reviewer* melihat hal ini sebagai potensi untuk menjadikan apa yang mereka lakukan di akun kecantikannya menjadi pilihan karir di dunia digital. Seiring berjalannya waktu, tujuan *beauty reviewer* semakin berkembang selain hanya mengejar popularitas. Karena popularitas dan kesempatan untuk mendapatkan keuntungan dari membuat konten yang mereka lakukan di sosial media tentu akan berjalan beriringan. Potensi yang mereka lihat berdasarkan apa yang mereka amati dari selebriti internet atau *influencer*. Beberapa *beauty reviewer* yang ditemui pasti sudah memiliki pekerjaan atau dalam tahapan sedang mencari pekerjaan. *Beauty reviewer* yang sudah memiliki pekerjaan melihat bahwa menjadi *beauty reviewer* sebagai pekerjaan sampingan yang sangat menguntungkan. Dan merasa bahwa pekerjaan sebagai *beauty reviewer* sebenarnya menyenangkan. Sedangkan bagi *beauty reviewer* yang belum memiliki pekerjaan, menjadikan kegiatan *beauty reviewer* hobi yang menguntungkan.

Namun *beauty reviewer* harus memenuhi syarat untuk menjadikan pekerjaan sebagai *beauty reviewer* di dunia digital ini sebagai pekerjaan utama. Syarat yang harus dipenuhi oleh *beauty reviewer* yaitu reputasi dan audiens yang lebih besar. Begitu pula dengan *beauty reviewer* yang sedang dalam tahap mencari pekerjaan atau baru saja menyelesaikan studi di perguruan tinggi. Mereka belum dapat memberanikan diri untuk menjadikan *beauty reviewer* sebagai sumber pendapatan utama. Karena merasa audiens mereka masih dalam skala kecil yang mempengaruhi harga jasa serta reputasi. Tetapi keinginan untuk menjadikan *beauty reviewer* sebagai pekerjaan utama pun masih menjadi bagian dari perencanaan mereka. Sehingga berbagai upaya pun dilakukan untuk menjadikan pekerjaan utama mereka sebagai *beauty reviewer* di dunia digital.

Memperbanyak kerjasama dengan merek misalnya, menjadi salah satu upaya mereka untuk membuka kesempatan atas *exposure* dan keuntungan. Meskipun sebenarnya pada prosesnya, kerja-kerja di dunia digital yang dijadikan sebagai pekerjaan sampingan juga cukup menguras waktu dan tenaga. Karena ada permasalahan yang mereka juga temui dalam melakukan kerjasama dengan merek. Hal ini terkait dengan kepastian jumlah pendapatan yang mereka terima. Biasanya mereka memiliki *rate card* atau nominal harga yang mereka tawarkan atas jasa konten kepada klien. Namun harga yang mereka susun di dalam *rate card* sendiri tidak memiliki parameter yang pasti. Beberapa dari *beauty reviewer* tidak jarang merasa kebingungan untuk menentukan harga atas jasa mereka saat mulai membuka kerjasama terhadap merek. Dalam menentukan harga jasa, *beauty reviewer* seringkali hanya mengira-ngira secara personal. Mereka tidak melakukan perhitungan modal berdasarkan teknis atau apapun. Sehingga pada saat itu, harga dari jasa mereka ditentukan oleh merek. Dan pada akhirnya mereka akan mengikuti harga yang pernah digunakan dalam kerjasama tersebut menjadi *rate card*.

Merek juga menentukan harga dengan parameter yang tidak pasti. Merek menentukan harga berdasarkan audiens, *engagement* dan lain-lain. Sementara faktor-faktor yang berhubungan dengan jumlah audiens atau tingginya *engagement*. Naik turunnya *engagement* tergantung pula pada algoritma yang bekerja pada sosial media dan cenderung berubah-ubah. Melihat kembali perihal harga jasa *beauty reviewer* antara satu dan lainnya, ketika dilakukan perbandingan berdasarkan jumlah audiens atau *engagement* rentan menciptakan persaingan yang tidak seimbang. Sebagai contoh, berikut pemaparan mengenai harga jasa di dalam *rate card* yang dimiliki *beauty reviewer* dengan jumlah audiens yang berbeda-beda. Audiens disini dilihat sebagai jumlah pengikut yang dimiliki masing-masing *beauty reviewer*. *Beauty reviewer* dengan pengikut berjumlah 2.094ribu menerapkan harga jasa mulai dari 50 ribu sampai 300 ribu per konten. *Beauty reviewer* lainnya dengan jumlah pengikut 4.014 menerapkan mulai dari 80 ribu hingga 280 ribu per konten. Sedangkan *beauty reviewer* dengan jumlah pengikut 8.228, menetapkan harga jasa mulai dari 250 ribu sampai 500 ribu per konten.

Masing-masing *beauty reviewer* juga memiliki ketentuan masing-masing terhadap klien seperti mengukur besar kecilnya reputasi merek atau justru menyamakan harga terlepas dari status merek tersebut. Jika yang menawarkan kerja sama merupakan merek baru atau yang belum terlalu dikenal, *beauty reviewer* cenderung memberikan harga jasa lebih rendah. Sedangkan dengan merek yang sudah memiliki reputasi, *beauty reviewer* tidak mengurangi harga jasa mereka. Meskipun terkadang banyak merek yang memiliki reputasi besar justru menawarkan kerja sama tidak berbayar. Namun *beauty reviewer* juga memberi kesempatan bagi merek untuk melakukan negosiasi terhadap harga jasa. Tapi tentu dengan ketentuan konten yang disesuaikan pula.

Setelah itu untuk mendapatkan banyak kerjasama juga membutuhkan beberapa strategi yang harus dilakukan. Salah satu hal yang dilakukan adalah bergabung dengan sebuah komunitas atau disebut *beauty community*. *Beauty community* ini berisi kumpulan *beauty reviewer* yang ingin mengembangkan akun, berjejaring, hingga mendapatkan kesempatan kerja sama dengan merek. *Beauty community* ada dua jenis yaitu independen atau yang terafiliasi dengan sebuah merek tertentu. *Beauty community* yang independen atau tidak terafiliasi dengan konten bersifat layaknya *talent agency*. *Beauty reviewer* yang tergabung di dalamnya akan mendapatkan keuntungan seperti berjejaring, bekerja sama untuk berbagai *event*, akses awal untuk produk baru, hingga kerjasama dengan merek. Sedangkan *beauty community* yang terafiliasi dengan *brand* memberikan beberapa keuntungan seperti edukasi terhadap *beauty reviewer* terkait pengembangan konten dan akun sosial media. Kemudian mendapatkan produk-produk terbaru secara gratis dari merek tersebut, dan kesempatan berjejaring dengan sesama

*beauty reviewer*.

Bergabung ke dalam *beauty community* independen yang paling banyak membuka kerjasama berbayar dengan merek. Ketika merek membutuhkan *beauty reviewer* untuk melakukan promosi, mereka tidak harus mencari secara acak di sosial media. Merek akan menjalin kerjasama dengan salah satu *beauty community* independen. Kemudian tugas *beauty community* independen selayaknya *talent agency* pun dimulai dengan mencari *beauty community* yang dapat mempromosikan produk sesuai dengan permintaan merek. Ketentuan yang diberikan oleh merek terkait jumlah dan kriteria *beauty reviewer* yang dibutuhkan. Mekanisme yang dilakukan oleh *beauty community* independen adalah menyalurkan *beauty reviewer* untuk mendapatkan kerjasama dengan merek. Kontrak kerjasama antara *beauty reviewer* dan merek tidak dilakukan secara langsung oleh kedua pihak. Melainkan harus melalui pihak *beauty community*, sehingga tawaran harga jasa *beauty reviewer* ditentukan oleh pihak *beauty community*. Bergabung ke dalam *beauty community* memang memudahkan untuk *beauty reviewer* agar menjadi lebih produktif.

Melihat bahwa ada kecenderungan untuk menjadikan *beauty reviewer* sebagai pekerjaan utama di dunia digital. Namun membutuhkan usaha yang sangat besar, untuk menjadikannya sebagai sumber penghasilan yang utama. Saat ini meskipun pekerjaan sebagai *beauty reviewer* menjadi pekerjaan sampingan, setidaknya membuat *beauty reviewer* sendiri masih memiliki kontrol terhadap intensitasnya. Karena bukan sebagai penghasilan utama dan mereka tidak terlalu bergantung pada itu. Meskipun di sisi lain mereka tetap memiliki keinginan untuk menjadikan *beauty reviewer* sebagai pekerjaan utama. Mereka seolah memproyeksikan keinginan ini sebagai alternatif saat mereka sedang memiliki pekerjaan utama. Seperti mempersiapkan sebuah pilihan yang dinilai lebih menjanjikan. Pekerjaan sebagai *beauty reviewer* bagi mereka saat ini dilihat sebagai *venture labor*. Ketika pekerja mulai menerima resiko dan memberikan waktu, energi dan tenaganya untuk perencanaan masa depan (Neff, 2012). Dan pada konteks *beauty reviewer* saat ini, pekerjaan sebagai *beauty reviewer* yang menjadi pekerjaan sampingan seolah sebagai bentuk investasi.

#### 4. Simpulan

Setelah melihat hasil dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa menjadi seorang *beauty reviewer* bukan perihal yang mudah. Meskipun pada awalnya dimulai dengan keinginan untuk membagikan apa yang menjadi hobi, kesukaan maupun keresahan. Tetapi setelah menjadi *beauty reviewer* dan untuk terus produktif membutuhkan banyak hal yang harus dilakukan. Demi mendukung perkembangan akun kecantikan mereka. *Beauty reviewer* juga harus memikirkan keberlangsungan akun serta kesejahteraan dirinya pula. Karena apa yang mereka lakukan di akun kecantikannya seperti membuat konten dan lain-lain. Merupakan sebuah bentuk kerja kreatif di dunia digital. Dan hal ini tidak dapat dipungkiri untuk dilihat sebagai kerja kreatif. Karena adanya keuntungan yang didapatkan baik secara material maupun non-material. Mereka pun menjadi bagian dari industri promosi di sosial media. Selain itu *beauty reviewer* juga dituntut untuk terus menjaga konsistensi terhadap audiens. Bahwa pada setiap kontennya baik konten *advertorial* maupun personal, tetap harus mempertimbangkan audiens.

Namun terlepas dari usaha atau strategi yang dilakukan oleh *beauty reviewer* untuk berkembang, meraih audiens, dan menjadi terkenal. Ada tujuan lain yang muncul setelah menjalani akun kecantikan mereka dan sebagai *beauty reviewer*. Bahwa *beauty reviewer* atau kerja kreatif dengan membuat konten di sosial media menjadi alternatif karir bagi kebanyakan anak muda saat ini. Hari ini topik mengenai karir di dunia digital memang semakin banyak dibicarakan. Sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa optimisme atau pilihan untuk kerja-

kerja di dunia digital akan terus hadir pada anak muda sebagai karir masa depan. Maka dari itu, dapat dilihat bahwa strategi, pengetahuan, serta konsistensi sangat dibutuhkan oleh *beauty reviewer* untuk terus berkembang dan mempertahankan keberadaannya di sosial media.

## Referensi

- Abidin, C. (2018). *Internet Celebrity: Understanding Fame Online* (First). Emerald Publishing Limited.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (Sixth edition). SAGE.
- De Kosnik, A., & Feldman, K. P. (Eds.). (2019). *#identity: Hashtagging race, gender, sexuality, and nation*. University of Michigan Press.
- Duffy, B. E. (2018). *(Not) getting paid to do what you love: Gender, social media, and aspirational work*. Yale University Press.
- Glenn, E. N. (2008). Yearning for Lightness: Transnational Circuits in the Marketing and Consumption of Skin Lighteners. *Gender & Society*, 22(3), 281–302. <https://doi.org/10.1177/0891243208316089>
- Goffman, E. (1990). *The presentation of self in everyday life* (1. Anchor Books ed., rev. ed). Anchor Books.
- hooks, bell. (2004). *Rock my soul: Black people and self-esteem* (Fiest Washington Square Press trade paberback edition). Washington Square Press.
- Instagram Engineering. (2015, December 29). *Under the Hood: Instagram in 2015* [Blog]. <https://instagram-engineering.com/under-the-hood-instagram-in-2015-8e8aff5ab7c2>
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Ethnographic research in the age of the internet* (1st ed). Sage Publications Ltd.
- Mavroudis, J. (2019). Fame Labor: A Critical Autoethnography of Australian Digital Influencers. In *Microcelebrity Around the Globe: Approaches to Cultures of Internet Fame* (p. 85). Emerald Publishing Limited.
- Mehrad, Aida & Hossein Tahriri Zangeneh, Mohammad. (2019). Comparison between Qualitative and Quantitative Research Approaches: Social Sciences. *1PhD, Social Psychology, Department of Social and Development Sciences, Faculty of Human Ecology, University Putra Malaysia (UPM), Malaysia*.
- Neff, G. (2012). *Venture labor: Work and the burden of risk in innovative industries*. MIT Press.
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks*. Lang.
- Turner, G. (2010). *Ordinary people and the media: The demotic turn*. SAGE.