

## KONSTRUKSI KECANTIKAN PADA UNGGAHAN FOTO MODEL ENDORSEMENT DI AKUN INSTAGRAM @ROROMENDUTBEAUTY (PERIODE JULI-DESEMBER 2019)

### *BEAUTY CONSTRUCTION ON THE ENDORSEMENT MODEL PHOTO UPLOAD AT @ROROMENDUTBEAUTY INSTAGRAM ACCOUNT (PERIOD JULY TO DECEMBER 2019)*

Oleh : Qur'ani Puspa Dewi, 14419144008, Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta  
[qpuspad@gmail.com](mailto:qpuspad@gmail.com),

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan; 1) Konstruksi kecantikan yang terdapat dalam akun Instagram @roromendutbeauty melalui unggahan foto model *endorsement*. 2) Kecenderungan tipe kecantikan yang ada pada unggahan foto model *endorsement* di akun @roromendutbeauty. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif yang bersifat deskriptif dengan metode analisis isi (*content analysis*). Sejumlah 43 buah unggahan foto model *endorsement* dipilih sebagai objek dalam penelitian ini. Sumber data primer tersebut diperoleh melalui metode studi dokumen dengan peneliti sebagai instrumen penelitian. Keabsahan data diperoleh melalui triangulasi sumber (*data triangulation*). Data dianalisis menggunakan metode analisis isi (*content analysis*) kualitatif dengan menerapkan langkah-langkah berupa membuat pertanyaan penelitian, menentukan definisi kategori, membuat formulasi langkah demi langkah kategori induktif dari materi, melakukan revisi kategori, melaksanakan pekerjaan akhir dari keseluruhan teks dan menyajikan interpretasi hasil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa; 1) Akun Instagram @roromendutbeauty lewat unggahan foto model *endorsement* mengkonstruksikan kecantikan melalui karakter fisik perempuan yaitu yang memiliki kulit terang/putih, bertubuh langsing/kurus, serta memiliki rambut yang panjang dan lurus. Selanjutnya, kecantikan dimaknai dari dua sisi, yaitu kecantikan luar yang ditampilkan secara natural dan lebih berfokus pada kondisi kulit bukan *make up* serta aspek *inner beauty* yaitu perempuan yang memiliki *attitude* dengan gaya yang tidak terlalu dibuat-buat. 2) Kecenderungan tipe kecantikan yang muncul adalah tipe kecantikan *classic beauty/feminine* yang ditampilkan lewat model *endorsement* dengan gaya pakaian sederhana yaitu memakai jenis pakaian yang tertutup berupa kaos/kemeja.

**Kata Kunci:** Konstruksi kecantikan, Tipe kecantikan, Instagram, Analisis isi, *Beauty Match-Up Hypothesis*

#### **Abstract**

This study aims to describe; 1) Beauty constructions contained in the @roromendutbeauty Instagram account through uploading photos of endorsement models. 2) The tendency of beauty types in the upload of endorsement model photos on the @roromendutbeauty account. This study uses a qualitative methodology that is descriptive with content analysis methods. A total of 43 uploaded photos of the endorsement model were selected as objects in this study. The primary data source was obtained through the document study method with the researcher as a research instrument. The validity of the data was obtained through source triangulation (*data triangulation*). The data were analyzed using qualitative content analysis methods by applying the steps in the form of making research questions, determining category definitions, making step-by-step formulations of the indifferent categories of the material, conducting category revisions, carrying out the final work of the entire text and presenting the interpretation of the results. The results showed that; 1) Instagram account @roromendutbeauty by uploading a photo of an endorsement model constructs beauty through the physical character of women, namely those who have light / white skin, are slim / thin, and have long and straight hair. Furthermore, beauty is interpreted from two sides, namely outer beauty that is displayed naturally and focuses more on the condition of the skin, not make-up, and aspects of inner beauty, namely women who have an attitude with a style that is not too artificial. 2) The tendency of the type of beauty that appears is the classic beauty / feminine type which is displayed through the endorsement model with a simple clothing style, namely wearing a closed type of clothing in the form of a t-shirt / shirt.

**Keywords:** Beauty construction, beauty type, Instagram, Content analysis, *Beauty Match-Up Hypothesis*

## PENDAHULUAN

Perempuan senantiasa identik dengan kecantikan. Definisi kata cantik sendiri bersifat sangat subyektif dan mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Perubahan akan makna cantik sejalan dengan perkembangan yang terjadi pada dunia industri. Revolusi industri 4.0 membawa kecantikan ke sebuah definisi baru yaitu *social beauty*. Era dimana kecantikan melibatkan berbagai dimensi mulai dari opini publik, *social awareness*, psikososial dan berbagai hal lain ([www.marketeers.com](http://www.marketeers.com), 2019).

Pemberian label cantik kepada perempuan secara umum mengacu kepada tampilan fisik. Perempuan cantik selalu diidentikkan dengan tubuh langsing, berkulit putih mulus, berambut hitam lurus berkilau dan berusia muda (Winarni, 2010: 143). Oktriviana (2013) juga mengungkapkan bahwa cantik berhubungan dengan kulit yang putih, mulus, kaki jenjang, tubuh langsing, postur tinggi, berhidung mancung, berambut panjang dan indah, memiliki payudara padat, dan sebagainya. Pemaknaan yang cenderung menganggap bahwa perempuan cantik itu adalah yang berkulit putih, memiliki kaitan erat dengan konsep hubungan kekuasaan antar budaya. Secara sederhana, seseorang dengan kewarganegaraan yang dianggap sangat maju terlihat lebih menarik secara fisik, sedangkan kelompok lain yang "terbelakang" dianggap lebih jelek (Kyo, 2012: 20).

Keinginan perempuan untuk selalu menyesuaikan diri dengan standar cantik yang ada sangat dipengaruhi oleh konsep-konsep kecantikan yang mereka terima. Konsep mengenai kecantikan disebarluaskan melalui berbagai media sesuai zamannya. Di era globalisasi seperti sekarang ini, internet sebagai bagian dari media digital mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Misalnya di Indonesia, penetrasi pengguna internet mengalami peningkatan sebesar 10,12% dalam kurun waktu setahun yaitu dari 143,26 juta jiwa pada tahun 2017 menjadi 171,17 juta jiwa di tahun 2018. Adapun dari jumlah tersebut, sebanyak 18,9% menggunakan internet untuk mengakses sosial media. Selain *Facebook*, sosial media *Instagram* menjadi salah satu platform yang paling banyak diakses pengguna internet di Indonesia yaitu sebanyak 17,8% di tahun 2018 (APJII, 2018).

*Instagram* diluncurkan pertama kali pada tahun 2010 yang kemudian diakuisisi oleh *Facebook* pada tahun 2012 ([www.socialproof.xyz](http://www.socialproof.xyz), 2019). Sejak saat itu *Instagram* berkembang menjadi media sosial yang sangat diminati oleh pengguna Internet termasuk

di Indonesia. Pada bulan Januari 2020, tercatat ada lebih dari 62 juta pengguna *Instagram* atau sekitar 22.8% dari total populasi Indonesia. Mayoritas pengguna *Instagram* adalah perempuan yaitu sebanyak 51% ([napoleoncat.com](http://napoleoncat.com), 2020). *Instagram* melabeli dirinya sebagai media yang memungkinkan penggunanya untuk merubah gambar menjadi sebuah kenangan yang dapat disimpan selamanya. Adapun kelebihan media sosial ini dibandingkan dengan *Twitter* atau *Facebook* adalah kemampuannya untuk mengambil, mengedit dan mengunggah foto dalam satu aplikasi secara instan dengan kualitas yang tinggi (Lee, *et al*, 2015: 552).

Semakin banyak pedagang yang memanfaatkan *Instagram* sebagai sarana promosi. Setidaknya ada dua alasan mengapa *Instagram* menjadi populer bagi para pedagang. Pertama, *Instagram* sangat mudah untuk dikelola dan digunakan. Kemudahannya menarik pengusaha kecil untuk memulai bisnis mereka di *Instagram*. Dengan menggunakan *Instagram*, pengusaha kecil dapat mengurangi modal seperti biaya untuk menyewa toko atau pembuatan *website*. Kedua, pengguna media sosial di Indonesia relatif kaya dan aktif (Amelina & Zhu, 2016: 4).

Produsen produk-produk perawatan tubuh, kosmetik dan *skincare* tidak ketinggalan membuat akun khusus untuk beriklan. Produk yang diiklankan berasal dari merk luar negeri maupun merk lokal. Kedua kategori merk ini bersaing di pasaran berusaha merebut perhatian dari calon konsumennya. Meski demikian, tren terkini menunjukkan bahwa pasar produk lokal semakin berkembang. Pada tahun 2018, terdapat lebih dari 760 perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik. Industri kosmetik Indonesia bahkan diproyeksi akan bertumbuh 7,2% per tahun hingga 2021 ([industri.kontan.co.id](http://industri.kontan.co.id), 2019). Hal tersebut tidak mengherankan jika melihat produk *skincare* lokal yang saat ini inovasinya selalu mengikuti tren dan kualitasnya juga tidak kalah dengan merk internasional dengan kemasan yang *chic* ([cosmopolitan.co.id](http://cosmopolitan.co.id), 2019).

Perempuan senantiasa ingin tampil cantik dan akan selalu berusaha untuk mempertahankan atau menambah kecantikannya. Apalagi di era *Beauty 4.0* dimana standar kecantikan sangat dipengaruhi oleh pendapat *netizen* di media sosial. Opini publik menjadi penting dan tujuan utama seseorang mempercantik diri adalah untuk eksistensi. Semakin banyak orang yang memamerkan kecantikan di media sosial untuk mendapatkan *like* dan komentar ([cnnindonesia.com](http://cnnindonesia.com), 2019). Dalam hal ini, media sosial bukan hanya menciptakan *social network*

tetapi juga *social beauty* (fimela.com, 2019). Banyak perempuan yang menginginkan memiliki penampilan wajah dan tubuh seperti idola mereka yang eksis di media sosial. Mereka pun berlomba untuk mengikuti *treatment* atau produk yang digunakan para idola tersebut agar memiliki kecantikan yang sama. Hal tersebut tidak mengherankan karena perempuan lebih rentan terhadap *social influencer* dibanding pria. Dalam beberapa penelitian dikemukakan bahwa pengguna perempuan lebih berkemungkinan untuk meniru jenis unggahan media sosial yang sama dan cenderung membeli barang-barang yang mereka tahu lewat sosial media atau yang secara personal digunakan oleh selebritas favorit mereka (Djafarova & Rushworth, 2016: 2).

Memanfaatkan Instagram, pemilik merek membuat akun *official* untuk memasarkan produknya. Strategi iklan dengan *endorsement* menggunakan *influencer* dilakukan untuk semakin menarik minat konsumen. *Influencer* yang diendorse biasanya memiliki sesuatu keunikan yang dapat merepresentasikan produk. Banyak diantara produsen produk *skincare* dan kosmetik yang sudah melakukan strategi pemasaran lewat Instagram. Salah satunya adalah akun Instagram @roromendutbeauty milik produsen *skincare* dengan merek produk Roro Mendut.

Akun @roromendutbeauty merupakan media pemasaran yang dimiliki dan dikelola oleh CV. Magicskin yang berkantor di Yogyakarta. Adapun merek dari produk yang dipasarkan adalah Roro Mendut. Produk yang sudah ada dipasarkan beragam mulai dari seri masker dan lulur, seri perawatan wajah, serta seri perawatan tubuh. Semua produk sudah memiliki sertifikat BPOM dan halal dari MUI. Mengangkat *tagline* “Budaya Cantik Indonesia”, Roro Mendut *series* merupakan produk perawatan kecantikan kulit & SPA yang diformulasikan serta diadaptasi dari resep tradisional Keraton Yogyakarta. Roro Mendut diproduksi menggunakan bahan-bahan tumbuhan herbal yang merupakan komoditi unggulan Indonesia yang memiliki banyak khasiat untuk kesehatan dan kecantikan kulit (roromendutskincare.com, 2014). Meskipun produk *skincare* lokal, namun pemasaran produk ini sudah merata hampir ke seluruh wilayah Indonesia. Adapun pemasaran dilakukan secara *offline* menggunakan sistem keagenan dan *reseller* serta *online* lewat media sosial, *website* dan *e-commerce*.

Meskipun tidak semuanya sama, namun *endorser* yang digunakan dapat diamati memiliki tampilan kulit mulus, wajah bersih dan cerah,

berhidung mancung, cenderung memiliki rambut lurus dan bertubuh proporsional. Adapun terdapat juga beberapa foto yang menampilkan *endorser* dengan hijab namun secara umum memiliki elemen wajah dan tubuh yang serupa. Warna rambut dari *endorser* yang ada secara umum memiliki warna hitam, coklat dan cenderung pirang. Adanya kesamaan ini tentu bukan sebuah kebetulan mengingat tujuan penggunaan *endorser* adalah untuk merepresentasikan produk. Lewat *endorser* yang ditampilkan bisa diamati definisi cantik seperti apa yang coba dikonstruksikan oleh akun @roromendutbeauty. Berangkat dari penjelasan fenomena yang telah dipaparkan di atas maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai **Konstruksi Kecantikan Dalam Unggahan Foto Model Endorsement di Akun Instagram @Roromndutbeauty.**

#### METODE PENDEKATAN PENELITIAN

Dalam menyusun penelitian ini akan digunakan metodologi kualitatif yang bersifat deskriptif dengan metode analisis isi (*content analysis*). Bogdan dan Taylor (1992) dalam Sujarweni (2019: 19) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan, dan atau perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, dan atau organisasi tertentu dalam suatu keadaan konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif, dan holistik. Peneliti dalam penelitian kualitatif tidak berusaha menghitung atau mengkuantifikasikan data kualitatif yang telah diperoleh dan dengan demikian tidak menganalisis angka-angka.

Selanjutnya, penelitian ini menggunakan metode analisis isi (*content analysis*). Krippendorff (2013: 24-25) mendefinisikan analisis isi sebagai sebuah teknik penelitian untuk membuat inferensi atau kesimpulan yang valid yang dapat direplikasi (ditiru) dari sebuah teks (atau materi lain yang bermakna) atas dasar konteks penggunaannya. Teks yang dirujuk dalam definisi tersebut tidak dimaksudkan untuk membatasi analisis isi pada materi tertulis saja. Frasa “atau materi lain yang bermakna” dimasukkan dalam tanda kurung untuk menunjukkan bahwa dalam analisis konten, karya seni, gambar, peta, suara, tanda, simbol, dan bahkan catatan angka dapat dimasukkan sebagai data—yaitu, yang mungkin dianggap sebagai teks—asalkan mereka berbicara kepada seseorang

mengenai fenomena luar yang dapat dirasakan atau diamati. Adapun analisis isi deskriptif adalah analisis isi yang dimaksudkan untuk menggambarkan secara detail suatu pesan, atau suatu teks tertentu. Desain analisis isi ini tidak dimaksudkan untuk menguji suatu hipotesis tertentu, atau menguji hubungan di antara variabel. Analisis isi semata untuk deskripsi, menggambarkan aspek-aspek dan karakteristik dari suatu pesan (Eriyanto, 2011: 47).

#### **Setting Penelitian**

Penelitian dilakukan dengan metode analisis isi (*content analysis*) untuk mengkaji unggahan foto model *endorsement* dalam bentuk *soft file*, oleh karena itu tidak membutuhkan tempat yang spesifik. Kemudian, waktu yang diperlukan peneliti untuk melakukan penelitian ini yaitu dari bulan September hingga Oktober 2020.

#### **Sumber Data**

##### **Data Primer**

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2015: 225). Dalam penelitian ini sumber data utama yaitu berupa 43 buah tangkapan layar (*screen capture*) foto unggahan model *endorsement* dari akun Instagram @roromendutbeauty, data tersebut diharapkan dapat menjawab pokok permasalahan yang akan diteliti.

##### **Data Sekunder**

Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2015:225). Sumber data sekunder dapat digunakan untuk menunjang serta melengkapi data yang diperoleh dari data primer. Sumber data sekunder dalam penelitian ini diambil dari dokumen seperti buku-buku, jurnal ilmiah, berita atau artikel di internet dan literatur yang berkaitan dengan penelitian ini.

#### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang benar akan menghasilkan data yang memiliki kredibilitas tinggi. Oleh karena itu, tahap pengumpulan data tidak boleh salah dan harus sesuai prosedur dan ciri-ciri penelitian kualitatif. Adapun metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi dokumen. Studi dokumen merupakan metode pengumpulan data kualitatif sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data berbentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, cenderamata, jurnal kegiatan dan sebagainya (Sujarweni, 2019: 31-33). Metode ini dipilih karena objek penelitian berupa foto.

Sample penelitian dalam hal ini diambil tidak secara acak tetapi berupa sample bertujuan (*purposive sample*). Teknik ini dipilih karena dalam penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk menggali informasi yang akan menjadi dasar dari rancangan dan teori yang muncul (Moleong, 2007:224). Hal tersebut sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana konstruksi kecantikan dalam unggahan foto model *endorsement* di akun Instagram @roromendutbeauty.

Dalam penelitian ini dokumen yang akan diteliti berupa 43 buah tangkapan layar (*screen capture*) foto model *endorsement* dari akun Instagram @roromendutbeauty yang diunggah dalam rentang waktu bulan Juli hingga Desember 2019. Pengambilan sample dalam rentang waktu ini dipilih karena foto yang diunggah dalam rentang waktu tersebut paling representatif.

Kemudian, dalam penelitian kualitatif alat atau instrumen utama pengumpulan data adalah manusia, yaitu peneliti sendiri atau orang lain yang membantu peneliti (Afrizal, 2015:134). Dalam hal ini, peneliti berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuannya (Sugiyono, 2015: 222). Oleh karenanya, dalam penelitian ini penulis menjadi instrumen kunci yang akan melakukan pengambilan data, analisis data dan pelaporan hasil penelitian.

#### **Keabsahan Data**

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2007: 330). Triangulasi dilakukan untuk memperkuat data, untuk membuat peneliti yakin terhadap kebenaran dan kelengkapan data. Triangulasi tersebut dapat dilakukan secara terus-menerus sampai peneliti puas dengan datanya, sampai dia yakin datanya valid (Afrizal, 2015: 168). Denzin, 1978 (dalam Moleong, 2007: 330-331) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori.

Dalam penelitian ini data dikumpulkan menggunakan teknik studi dokumen, kemudian untuk mengetahui keabsahan dari data tersebut akan dilakukan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber (*data triangulation*) dapat diartikan sebagai dimasukkannya berbagai sumber data dalam studi yang sama, dengan masing-masing sumber difokuskan pada fenomena yang menarik (Mitchell, 1986:20).

### Analisi Data

Data yang telah dikumpulkan menggunakan metode pengumpulan data seperti disebutkan di atas, kemudian akan dianalisis menggunakan metode analisis isi (*content analysis*) kualitatif. Penggunaan analisis isi dalam penelitian ini karena analisis isi merupakan suatu teknik penelitian khusus untuk melaksanakan analisis tekstual. Analisis isi dapat digunakan untuk menggambarkan isi komunikasi (*describing communication content*), sehingga dengan analisis ini dapat dilihat kecenderungan yang ada pada isi komunikasi, baik melalui media cetak maupun elektronik. Analisis ini termasuk mereduksi teks menjadi unit-unit (kalimat, ide, gambar, bab, halaman depan majalah, dan sebagainya) dan kemudian menerapkan skema pengodean pada unit-unit tersebut untuk membuat inferensi mengenai komunikasi dalam teks (West dan Lynn, 2008; Bungin, 2012). Berdasarkan pemaparan tersebut, teknik ini sangat sesuai dengan tujuan penelitian di mana peneliti ingin mengetahui bagaimana kecantikan dikonstruksikan melalui unggahan-unggahan foto model *endorsement* di akun Instagram @roromendutbeauty.

Selanjutnya, Philipp Mayring (dalam Afrizal, 2015: 222-223) memberikan langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis konten kualitatif sebagai berikut:

1. Membuat pertanyaan penelitian.

Dalam penelitian ini pertanyaan penelitian telah ditetapkan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana profil akun Instagram @roromendutbeauty?
- 2) Bagaimana kecantikan dikonstruksikan di akun Instagram @roromendutbeauty melalui unggahan foto model *endorsement*?
- 3) Bagaimana kecenderungan tipe kecantikan yang ada pada unggahan foto model *endorsement* di akun @roromendutbeauty?

2. Menentukan definisi kategori dan tingkat abstraksi untuk kategori induktif.

Fokus utama penelitian ini adalah berusaha menjawab bagaimana kecantikan dikonstruksikan di akun Instagram @roromendutbeauty melalui unggahan foto model *endorsement*. Adapaun teks yang digunakan dalam analisis seperti telah disampaikan sebelumnya berupa sejumlah 43 buah foto yang telah diseleksi berdasarkan kesesuaian dengan kebutuhan penelitian. Oleh karenanya, kategori yang akan dikembangkan adalah kategori kecantikan perempuan. Kategori tersebut diperinci lagi menjadi karakter fisik, riasan, pose/gestur dan kostum.

3. Formulasi langkah demi langkah kategori induktif dari materi, dengan mempertimbangkan definisi kategori dan tingkat abstraksi.

Kategori tersebut kemudian dipecah menjadi unit-unit untuk keperluan *coding*. Setelah itu, kategori yang ada akan dikodekan berdasarkan teori yang terkait karakter fisik yaitu tubuh langsing, berkulit putih mulus, berambut hitam lurus berkilau, kaki jenjang, berhidung mancung, memiliki payudara padat. Selanjutnya mengenai tipe kecantikan akan merujuk pada *the Beauty Match-Up Hypothesis* yang memberikan tujuh buah tipe kecantikan yaitu **Classic Beauty** (seperti fitur fisik yang sempurna, terutama wajah), **Cute** (seperti fitur fisik dan/atau pakaian seperti anak kecil), **Sex Kitten and Sensual** (keduanya merupakan penampilan seksual, tetapi yang pertama lebih terbuka dan terkesan lebih muda), dan **Girl-Next-Door** (menunjukkan penampilan yang alami, tidak dibuat-buat serta pakaian yang sederhana). **Exotic** (non kaukasia), **Feminine** (tampilan lembut dan/atau romantis), dan **Trendy** (tampilan yang tidak biasa, mungkin tidak sempurna atau asimetris, berbeda dengan tipe kecantikan klasik/*classic beauty*).

4. Revisi kategori.

Dalam penelitian kualitatif, evaluator naturalistik bekerja ke belakang dan ke depan diantara data dan sistem klasifikasi guna menguji kebermaknaan dan ketepatan kategori dan penempatan data dalam kategori (Patton, 2009: 268). Oleh karenanya, peneliti sebagai instrumen utama dalam penelitian ini akan senantiasa secara simultan melakukan pemeriksaan apakah kategori yang dibuat telah sesuai dengan data, apakah membutuhkan proses perluasan, menjembatani ataupun mengangkat ke permukaan agar terjadi kesempurnaan kategori.

5. Pekerjaan akhir dari keseluruhan teks.

Tahap ini dilakukan dengan cara *coding*, menempatkan teks pada unit-unit yang sesuai kemudian menuliskannya dalam lembar lembar koding (*coding sheet*). Dalam penelitian ini, setiap foto unggahan model *endorsement* yang telah diseleksi sebelumnya dianalisa satu persatu berdasarkan unit-unit yang telah dibuat. Proses ini berguna untuk mengetahui kecenderungan teks.

6. Interpretasi hasil.

Setelah semua teks selesai dianalisa, tahap terakhir adalah menginterpretasikan hasil. Hal ini dilakukan dengan melihat hasil *coding* sebelumnya, konstruksi kecantikan seperti apa yang muncul dari teks tersebut.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Data hasil analisis akan disajikan dalam bentuk tabel agar lebih mudah dipahami.

**a. Kontruksi kecantikan yang muncul pada unggahan foto model *endorsement* di akun @roromendutbeauty**

1. Karakter Fisik

Kategori	Detail	Jumlah (Proporsi %)
<b>Warna Kulit</b>	Putih	41 (95%)
	Eksotis (Cenderung gelap)	2 (5%)
<b>Alis</b>	Tebal	7 (16%)
	Natural	34 (79%)
	Tipis	2 (5%)
<b>Bentuk Hidung</b>	Mancung	30 (70%)
	Tidak terlalu mancung	13 (30%)
<b>Susunan Gigi</b>	Rapi	17 (40%)
	Tidak nampak (Pose tersenyum)	26 (60%)
<b>Bola Mata</b>	Alami	31 (91%)
	Memakai kontak <i>lens</i>	3 (9%)
<b>Bentuk Mata</b>	Biasa	38 (88%)
	Sipit	5 (12%)
<b>Gaya Rambut</b>	Lurus	35 (97%)
	Bergelombang	1 (3%)
<b>Potongan Rambut</b>	Panjang	23 (74%)
	Pendek	8 (26%)
<b>Warna Rambut</b>	Hitam	21 (58%)
	Coklat	11 (31%)
	Hitam Kecoklatan	4 (11%)

Proporsi Tubuh	Detail	Jumlah (Proporsi %)
Langsing		40 (93%)
	Berisi	3 (7%)

Tabel 2. Kategori fisik  
Sumber : Hasil analisis

2. Kategori riasan wajah

Kategori	Detail	Jumlah (Proporsi %)
<b>Jenis Make Up</b>	Natural	36 (84%)
	<i>Fresh Look</i>	6 (14%)
	Tebal	1 (2%)

Tabel 3. Kategori riasan wajah  
Sumber : Hasil analisis

3. Kategori pose dan gestur

Kategori	Detail	Jumlah (Proporsi %)
<b>Pose</b>	Membawa produk	19 (44%)
	Tidak membawa produk	19 (44%)
	Mengaplikasikan produk	5 (12%)
<b>Gestur wajah</b>	Tersenyum	36 (70%)
	<i>Poker Face</i>	8 (16%)
	Memejamkan mata	6 (12%)
<b>Gestur tubuh</b>	Mengedipkan sebelah mata	1 (2%)
	Memegang bagian kepala	8 (24%)
	Memegang tubuh bagian lain	1 (3%)
	Menyilangkan tangan	1 (3%)
	Menyilangkan kaki	3 (9%)
	Menonjolkan bagian tangan	20 (61%)

Tabel 4. Kategori pose dan gestur  
Sumber : Hasil analisis

4. Kategori kostum

Kategori	Detail	Jumlah (Proporsi %)
Gaya pakaian	<i>Cute</i>	10 (23%)
	<i>Girly</i>	6 (14%)
	Sederhana	24 (56%)
	Elegan	1 (2%)
	Trendi	2 (5%)
Jenis pakaian	Kaos	11 (26%)
	Kemeja	11 (26%)
	<i>Mini dress</i>	7 (17%)
	<i>Blouse</i>	9 (21%)
	<i>Tank top</i>	1 (2%)
	Piyama	1 (2%)
	<i>Turtle neck</i>	1 (2%)
	Celana pendek	1 (2%)
Model Pakaian	Terbuka (Tanpa lengan/ <i>off shoulder</i> /bagian pundak terbuka)	16 (37%)
	Tertutup (Lengan panjang/lengan pendek)	27 (63%)
Aksesoris	Hijab	7 (14%)
	Topi	3 (6%)
	Bandana	2 (4%)
	Kaca mata	3 (6%)
	Jam tangan	7 (14%)
	Gelang	16 (33%)
	Cincin	10 (21%)

Tabel 5. Kategori kostum, Sumber : Hasil analisis  
**b. Kecenderungan tipe kecantikan yang muncul pada unggahan foto model endorsement di akun @roromendutbeauty**  
 Tipe-tipe kecantikan berdasarkan *the Beauty Match-Up Hypothesis*

Tipe Kecantikan	Jumlah (Proporsi %)
<i>Classic Beauty/Feminine</i>	26 (60%)
<i>Cute</i>	3 (7%)
<i>Sensual and Sex Kitten</i>	3 (7%)
<i>Girl-Next-Door</i>	11 (26%)
<i>Trendy</i>	0 (0%)

Tabel 6. Tipe Kecantikan, Sumber : Hasil analisis  
 Akun Instagram @roromendutbeauty merupakan wujud dari media sosial marketing yang dilakukan oleh pemiliknya yaitu CV. Magic Skin Indonesia. Sebagai produsen produk perawatan kulit dan kecantikan, CV. Magic Skin Indonesia dari awal memang telah menempatkan dirinya pada posisi pasar *social beauty*. Dalam posisi pasar ini, pemasaran sebuah produk dilakukan terutama memanfaatkan internet

sehingga terdapat banyak kebebasan dan kemudahan di dalamnya. Diantaranya adalah kemudahan memperbesar bisnis, kebebasan dalam menjangkau konsumen serta keberadaan toko fisik yang tidak lagi menjadi kebutuhan primer (Groot, 2020). Hal inilah yang dilakukan oleh CV. Magic Skin Indonesia dalam memasarkan produk Roro Mendut. Fokus pemasaran dilakukan melalui berbagai platform penjualan online salah satunya adalah Instagram.

Menggunakan Platform ini, CV. Magic Skin Indonesia melakukan promosi dan pemasaran produk-produk Roro Mendut melalui berbagai jenis unggahan foto yang dibuat. Konsumen dapat dengan mudah mengakses semua konten dan memiliki kesempatan untuk secara langsung memberikan tanggapan terhadap unggahan tersebut. Tanggapan ini bisa berupa *like*, komentar, mengirim *direct message*/pesan langsung, memberi ulasan produk atau membagikan unggahan kepada pengikut yang lain. Dengan demikian dapat dilihat bahwa akun Instagram @roromendutbeauty dimanfaatkan untuk membangun hubungan antara merk dengan konsumen. Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh Serafinelli (2017) bahwa dalam menggunakan media sosial dibandingkan dengan saluran media tradisional, perusahaan mendorong konsumen dan pengguna internet untuk menjadi bagian dari mesin pemasaran dalam membuat konten (misalnya komentar dan ulasan), membangun hubungan dan terlibat dengan produk secara daring. Dengan kata lain, tujuan utamanya adalah mendorong pengguna untuk menghabiskan waktu secara daring melalui berbagai macam aktivitas seperti berbagi, mengirim, menyukai dan mengikuti.

Sebagai usaha untuk semakin menarik konsumen terhadap produk yang dipasarkan, CV. Magic Skin Indonesia juga melakukan kegiatan *endorsement*. Sebagai produsen produk *skincare* yang fokus terhadap kecantikan, implementasi dari kegiatan ini diwujudkan dengan membuat unggahan berupa foto model yang telah dipilih untuk merepresentasikan produk. Apabila diamati, model yang dipilih untuk *endorsement* kebanyakan dapat dikategorikan sebagai seorang *Influencer*. Meskipun bukan dari kalangan selebritis tetapi orang-orang ini memiliki karakteristik yang mampu mempengaruhi orang lain. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Braatz (2017) dalam kaitannya dengan *Influencer Marketing* bahwa sejumlah orang kunci dapat membujuk keputusan sejumlah besar orang yang lain. CV. Magic Skin Indonesia dalam memilih model *endorsement* sebagai representatif dari

Roro Mendut dapat diamati juga menggunakan standar dan karakteristik kecantikan tertentu. Sebagaimana yang disampaikan oleh Windasari, Pratiwi, & Yusriana (2017) bahwa makna kecantikan saat ini merupakan realitas konstruksi dari iklan, maka dari itu model iklan yang cantik selalu dimunculkan dalam iklan-iklan yang menasar segmen perempuan. Roro Mendut dalam hal ini juga menghadirkan model yang cantik dalam foto-foto yang diunggah sebagai materi promosi. Adapun setelah dianalisa dari berbagai aspek, karakteristik kecantikan yang ada pada unggahan foto model *endorsement* di akun Instagram @roromendutbeauty dapat dijabarkan sebagai berikut:

**Karakter Fisik.** Analisa karakter fisik dimulai dari segi warna kulit yang dapat diketahui didominasi model dengan kulit putih. Secara umum hal ini tidaklah mengherankan apabila melihat adanya stigma umum bahwa cantik itu adalah putih. Seperti yang disampaikan oleh Winarni (2010) dan Oktriviana (2013) dalam penelitiannya yang menyatakan hal senada yaitu bahwa perempuan selalu diidentikkan berkulit putih mulus, cantik berhubungan dengan kulit yang putih. Pandangan ini juga telah mengakar pada budaya tertentu dimana, pemaknaan yang cenderung menganggap bahwa perempuan cantik itu adalah yang berkulit putih, memiliki kaitan erat dengan konsep hubungan kekuasaan antar budaya. Secara sederhana, seseorang dengan kewarganegaraan yang dianggap sangat maju terlihat lebih menarik secara fisik, sedangkan kelompok lain yang “terbelakang” dianggap lebih jelek (Kyo, 2012).

Lebih lanjut, apabila menilik tren kecantikan maka pemilihan model dengan warna kulit tersebut sesuai dengan tren yang ada di abad 20 yaitu seorang wanita dikatakan cantik jika ia memiliki kulit putih (Ellis, 2017). Sehingga, apabila dilihat secara keseluruhan dari hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa apa yang ditampilkan lewat unggahan foto model *endorsement* tersebut adalah sebuah konstruksi yang berusaha menyatakan bahwa kecantikan atau cantik itu dimaknai dengan warna kulit yang terang/putih.

Karakteristik selanjutnya yang dianalisa adalah fitur wajah yang berupa penampilan alis, bentuk hidung, susunan gigi, bola mata serta bentuk mata. Selain itu juga dianalisa mengenai gaya rambut, potongan rambut, warna rambut dan proporsi tubuh. Karakteristik tersebut akan dijabarkan secara bersamaan untuk lebih memudahkan pembahasan karena satu dengan yang lain saling berkaitan. Terdapat standar

kecantikan yang sangat umum terkait dengan karakteristik wajah dan tubuh perempuan. Baik itu standar kecantikan Eropa (*Eurocentric*) maupun kecantikan Asia (Korea) mencirikan perempuan cantik adalah mereka yang memiliki tubuh langsing/kurus, berpostur tinggi dan sehat. Sementara itu jika dilihat dari karakter fisik, perempuan yang cantik adalah mereka yang memiliki wajah rupawan dengan hidung mancung/tipis yang menyempit (Oktriviana 2013; Winarni 2010; Knoll 2016; Briyant, 2019; Taylor 1999; Mckay, Shannon dan Wandee 2018; Li 2019). Apabila melihat dari hasil analisis isi yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa perempuan yang dipilih untuk menjadi foto model *endorsement* di akun @roromendutbeauty memiliki karakteristik tersebut. Mereka memiliki hidung yang mancung dan ini mendominasi dimana lebih dari setengah dari total foto yang dianalisa. Kemudian hampir semua model memiliki proporsi tubuh yang langsing.

Selanjutnya mengenai gaya rambut, mayoritas foto model *endorsement* di akun @roromendutskincare.id memiliki rambut yang panjang dan lurus. Warna rambut didominasi dengan warna hitam. Jika menilik dari tren kecantikan yang ada, maka apa yang berusaha ditampilkan adalah tren abad 21 dimana definisi cantik adalah mereka yang memiliki rambut yang lurus nan panjang tipikal wanita oriental (Asia). Di era ini terjadi demam film Korea, China, dan Jepang yang memunculkan tren baru, yakni rambut lurus nan panjang sebagai gambaran kecantikan wanita modern (Ellis, 2017:2). Selain karena tren, manifestasi perempuan cantik yang dihadirkan dengan tampilan rambut hitam dan lurus juga merupakan bagian dari stereotip mengenai kecantikan yang sudah umum. Seperti yang disampaikan oleh Bungin (2008) bahwa kecantikan direpresentasikan dengan rambut yang hitam, tebal dan lurus (dalam Windasari, Pratiwi, dan Yusriana, 2017)

**Riasan wajah, pose dan gestur tubuh.** Berkenaan dengan riasan wajah atau *make up*, foto model *endorsement* di akun Instagram @roromendutbeauty kebanyakan menampilkan perempuan dengan *make up* yang natural. Hal ini juga dapat dilihat dari karakter fisik yang ada bahwa kebanyakan model memiliki tampilan alis yang natural. Apabila melihat tren dunia kecantikan, tampilan yang demikian memang menjadi tren saat ini. sebagaimana yang disampaikan oleh Anam dan Nafisah (2018) bahwa Jika dulu fokus kecantikan lebih mengarah pada penampilan akhir yang menarik, yang bisa dicapai dengan penggunaan elemen dekoratif pada

wajah, atau yang biasa disebut dengan *make-up*. Saat ini, *make-up* tetap digunakan, tetapi bukan lagi primadona dan fokus utama, melainkan bersifat *additional needs*. Kini, keadaan kulit yang sehat merupakan *ultimate goal* sehingga memunculkan definisi baru bahwa “cantik” ialah kulit yang bersih, cerah, halus, kencang, dan terlihat bercahaya, yang kemudian menjadi standar kondisi kulit yang sempurna. Kecenderungan ini dapat terjadi mengingat Roro Mendut adalah merk *skincare* sehingga berusaha menampilkan model dengan riasan yang tidak mencolok namun lebih kepada tampilan yang bersih, halus, kencang dan nampak bercahaya.

Selanjutnya jika kita melihat hasil analisis data terkait dengan pose dan gestur, maka dapat diketahui bahwa dalam unggahan foto model *endorsement* di akun @roromendutbeauty terdapat dua pose yang dominan yaitu pose membawa produk dan pose yang tidak membawa produk. Gestur wajah yang dominan ditampilkan adalah foto model yang tersenyum dengan gestur tubuh kebanyakan hanya menonjolkan bagian tangan. Dalam foto-foto yang dianalisa bisa dikatakan bahwa Roro Mendut berusaha untuk menampilkan perempuan dengan gaya yang tidak terlalu dibuat-buat. Sehingga ketika melihat unggahan foto model *endorsement* tersebut, para pengikut dan konsumen masih akan tetap bisa berfokus pada produk. Berdasarkan hal ini, bisa diketahui bahwa Roro Mendut juga memperhatikan aspek *inner beauty*. Istilah *inner beauty* sendiri mengarah pada definisi kecantikan yang tidak hanya memperhatikan aspek fisik semata namun juga cantik hati dan pikiran yang akan memancarkan aura positif sehingga selalu terlihat menarik dari sudut pandang manapun ketika dilihat (Nisrina, 2019).

Menilik dari *branding* produk, Roro Mendut mengangkat budaya Jawa sebagai identitasnya. Sedangkan dalam budaya Jawa sendiri juga memiliki konsep *inner beauty*. Seperti apa yang disampaikan oleh Tilaar (2017) bahwa dalam kebudayaan Jawa terdapat konsep kecantikan yang menekankan pada perpaduan yang harmonis antara dua unsur yaitu kecantikan lahiriah dan kecantikan batiniah disebut sebagai “Rupasampat Wahyabyantara”. Kecantikan lahiriah adalah keelokan wajah dan tubuh. Sedangkan kecantikan batiniah adalah keluhuran budi yang memancar keluar dari dalam tubuh. Sehingga, hal ini menjadi linier dengan apa yang ingin digambarkan lewat foto model *endorsement* yang ada. Roro Mendut berusaha menampilkan cantik itu bukan sekedar fisik namun juga *attitude* yang cenderung alami dan tidak dibuat-buat.

**Tipe Kecantikan.** Pembahasan mengenai tipe kecantikan tidak bisa dilepaskan dari kategori kostum. Hal ini karena hasil analisis dari kategori kostum dapat dijadikan acuan dan indikator untuk mengetahui gambaran kecenderungan tipe kecantikan apa yang ditampilkan akun Instagram @roromendutbeauty lewat unggahan foto model *endorsement*. Berdasarkan data dapat diketahui bahwa tipe kecantikan yang paling dominan adalah tipe *classic beauty/feminine*. Tipe kecantikan ini dalam *The Beauty Match-Up Hypothesis* (Solomon, Ashmore dan Longo 1992) didefinisikan sebagai kecantikan seperti fitur fisik yang sempurna, terutama wajah, tampilan lembut dan/atau romantis. Tipe kecantikan tersebut dapat dilihat dari dominasi gaya pakaian, jenis pakaian, model pakaian serta aksesoris yang ditampilkan dalam foto. Model *endorsement* kebanyakan tampil dengan gaya pakaian yang sederhana. Jenis pakaian yang mendominasi adalah kaos dan kemeja. Adapun model pakaian tertutup dengan lengan panjang ataupun lengan pendek dapat diamati proporsinya terbanyak. Dari data tersebut dapat diketahui jika Roro Mendut menampilkan kecantikan yang cenderung natural dan sederhana yaitu tipe *classic beauty/feminine*.

Sebagai hasil dari konstruksi media, kecantikan dalam hal ini dikapitalisasi dan dijadikan komoditas oleh CV. Magic Skin Yogyakarta melalui akun Instagram @roromendutbeauty. Dengan adanya konstruksi akan kecantikan tersebut mampu memberikan dampak positif pada pemasaran produk-produk milik Roro Mendut. Foto model *endorsement* ditampilkan dengan kulit yang putih dapat mendukung penjualan produk yang berhubungan dengan kulit wajah dan tubuh seperti *facial wash*, *facial cream*, *glowing booster* maupun *body shower* dan *body lotion*. Demikian juga penampilan model dengan tubuh langsing mendukung produk pelangsing tubuh. Tidak ketinggalan produk perawatan rambut yang didukung oleh penampilan model *endorsement* yang memiliki rambut hitam yang lurus. Kontruksi kecantikan yang dibentuk menggunakan platform Instagram @roromednutbeauty pada akhirnya memberikan keuntungan bagi produsen dalam hal ini CV. Magic Skin Yogyakarta.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis isi terhadap 43 buah foto model *endorsement* di akun Instagram @roromendutbeauty yang telah dipaparkan pada Bab IV, dapat diambil simpulan bahwa akun Instagram @roromendutbeauty lewat unggahan

foto model *endorsement* mengkonstruksikan kecantikan melalui karakter fisik perempuan yaitu yang memiliki kulit terang/putih, bertubuh langsing/kurus, serta memiliki rambut yang panjang dan lurus. Selanjutnya, kecantikan dimaknai dari dua sisi, yaitu kecantikan luar yang ditampilkan secara natural dan lebih berfokus pada kondisi kulit bukan *make up* serta aspek *inner beauty* yaitu perempuan yang memiliki *attitude* dengan gaya yang tidak terlalu dibuat-buat. Kecenderungan tipe kecantikan yang muncul adalah tipe kecantikan *classic beauty/feminine* yang ditampilkan lewat model *endorsement* dengan gaya pakaian sederhana yaitu memakai jenis pakaian yang tertutup berupa kaos/kemeja.

#### Saran

Bagi akademisi dan peneliti berikutnya yang tertarik untuk melakukan analisis isi dengan tujuan ingin mencari kecenderungan isi media khususnya media sosial Instagram, peneliti menyarankan untuk juga melakukan metode pengumpulan data lain seperti wawancara terhadap pemegang akun atau pembuat konten. Hal tersebut dilakukan agar mendapat hasil analisis yang lebih objektif dengan mengetahui motif atau maksud dibalik unggahan sebuah konten.

Bagi CV. Magic Skin selaku pemilik dan pengelola akun Instagram @roromendutbeauty diharapkan untuk selalu melakukan evaluasi dalam pemilihan model iklan *endorsement* yang akan dijadikan materi promosi dan diunggah di akun media sosial, sebaiknya pemilihan model lebih bisa merepresentasikan “Cantik Indonesia” sesuai tagline merk yang diambil yaitu “Budaya Cantik Indonesia”. Sehingga materi promosi yang dibuat bisa lebih menarik konsumen dan mencapai *feedback* sesuai yang diharapkan. Hal ini juga disarankan bagi para pemilik merk, pengelola akun bisnis dan pembuat konten iklan dengan produk kecantikan atau *skincare* yang sejenis.

#### DAFTAR PUSTAKA

##### Buku

- Afrizal. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Anam, M & Wardah, N. (2018). *Skincare 101*. Jakarta: Qanita.
- Bungin, B. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.

- Ellis, Lioni. (2017). *It's About Your Flare of Beauty*. Solo: Metgraf.
- Eriyanto. (2011). *Analisis isi: Pengantar metodologi untuk penelitian ilmu komunikasi dan ilmu-ilmu sosial lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Krippendorff, K. (2013). *Content analysis: an introduction to its methodology 3rd ed*. California: SAGE Publications, Inc.
- Kyo, C. (2012). *The Search for the Beautiful Woman: A Cultural History of Japanese and Chinese Beauty*. Plymouth: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Moleong, Lexy J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nisrina. (2019). *Buku Panduan Untuk Cewek*. Yogyakarta: Histeria.
- Patton, M. Q. (2009). *Metode Evaluasi Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Serafinelli, E. (2018). *Digital Life on Instagram: New Social Communication of Photography*. Bingley: Emerald Publishing Limited.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Tilaar, M. (2017). *Kecantikan Perempuan Timur*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- West, R & Lynn H. T. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi Edisi 13—Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika.

##### Jurnal

- Bryant, S. L. (2019). The Beauty Ideal: The Effects of European Standards of Beauty on Black Women. *Columbia Social Network Review*, 11:1 (80-91). <https://doi.org/10.7916/cswr.v11i1.1933>.
- Djafarova, E. dan C. Rushworth. (2016). Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users. *Computers in Human Behaviour*, 68 (1-7). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>

- Lee, E., J. A. Lee, J. H. Moon, dan Y. Sung. (2015). PictureSpeak Louder than Words: Motivation for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behaviour, and Social Networks*, 18:2 (552). <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>.
- Mckay, A., Shannon, M & Wandee, K. (2018). Western Beauty Pressures and Their Impact on Young University Women. *International Journal of Gender and Women's Studies*, 6:2 (1-11). DOI: 10.15640/ijgws.v6n2p1.
- Solomon, M. R., Ashmore, R. D. Dan Longo, L. C. (1992). The Beauty Match-Up Hypothesis: Congruence Between Types of Beauty and Product Images in Advertising. *Journal of Advertising*, 21:4 (23-34). <https://doi.org/10.1080/00913367.1992.10673383>.
- Taylor, P. C. (1999). Malcolm's Conk and Danto's Colors; Or, Four Logical Petitions concerning Race, Beauty, and Aesthetics. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 57:1 (16-20). DOI: [10.2307/432060](https://doi.org/10.2307/432060)
- Winarni, R. W. (2010). Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan. *Deiksis*, 02:02 (143). DOI: <http://dx.doi.org/10.30998/deiksis.v2i02.399>.
- Windasari, A., M. R. Pratiwi, dan A. Yusrina. (2017). Pemakaian Kecantikan Sebagai Putih Jepang dalam Iklan Zhinzui Body Cleanser. *INFORMASI Kajian Ilmu Komunikasi*, 47:1 (35-50).
- Internet**
- Aprilia, K. (2019). *Editor's Pick: 8 Produk Skincare Lokal yang Recommended*. <https://www.cosmopolitan.co.id/article/read/8/2019/16414/editors-pick-8-produk-skincare-lokal-yang-recommended> diakses pada tanggal 18 Februari 2020 pukul 11.20 WIB
- Bella, A. (2019). *Beauty 4.0, Evolusi Baru Dunia Kecantikan*. <https://marketeers.com/beauty-4-0-evolusi-baru-dunia-kecantikan/> diakses pada tanggal 12 Februari 2020 pukul 14.15 WIB
- Fajriana, M. (2019). *Tren Kecantikan Beauty 4.0 yang Kini Sedang Digandrungi*. <https://www.fimela.com/beauty-health/read/3894421/tren-kecantikan-beauty-40-yang-kini-sedang-digandrungi> diakses pada tanggal 25 Februari 2020 pukul 11.10 WIB
- Groot, M. (2020). *The Rise of Social Beauty*. <https://www.storyofmar.com/the-rise-of-social-beauty> diakses pada 24 Juli 2020 pukul 13.55 WIB
- Intan, K. (2019). *Pasar Produk Perawatan Kulit Punya Potensi Berkembang*. <https://industri.kontan.co.id/news/pasar-produk-perawatan-kulit-punya-potensi-berkembang> diakses pada tanggal 18 Februari 2020 pukul 11.00 WIB
- Juniman, P. T. (2019). *Dilema Beauty 4.0, Saat Standar Cantik Ada di Tangan Netizen*. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20190216095625-277-369797/dilema-beauty-40-saat-standar-cantik-ada-di-tangan-netizen> diakses pada tanggal 25 Februari 2020 pukul 10.30 WIB
- Li, C. (2019). *Korean Beauty Standart*. <https://storymaps.arcgis.com/stories/291c203abf2447d2bd4689504a12334a> diakses pada tanggal 12 Februari 2020 pukul 15.00 WIB
- Mitchell, E. S. (1986). Multiple Triangulation: A Methodology For Nursing Science. *National Research Service Award Nurse Fellowship*, 8:3 (18-26). DOI: 10.1097/00012272-198604000-00004.
- Napoleoncat. (2020). *Stats Instagram User in Indonesia*. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2020/01> diakses pada tanggal 16 Februari 2020 pukul 11.45 WIB
- Roromendutskincare.com. (2014). *Profil*. <http://www.roromendutskincare.com/profil-roromendutskincare> diakses pada tanggal 26 Februari 2020 pukul 09.22 WIB
- Lainnya**
- Amelina, Dinna, dan Zhu, Yu-Qian. (2016). Investigating effectiveness of Source Credibility Elements on Social Commerce Endorsement: The Case of Instagram in Indonesia. *PACIS 2016 Proceedings*.

Summer 6-27. *Association for Information Systems*: 232.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJI). 2018. *Laporan Survei Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survei 2018*, Ver. S 20190518. APJI. Jakarta.

Oktriviana, D. (2013). *Konstruksi Kecantikan dalam Iklan POND'S Flawless White 7 Days to Love*. Jember: Universitas Jember.

#### LEMBAR PENGESAHAN JURNAL

Judul : Konstruksi Kecantikan Pada Unggahan Foto Model *Endorsement* di Akun @roromendutbeauty (Periode Juli-Desember 2019)

Nama : Qur'ani Puspa Dewi

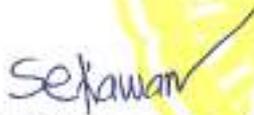
NIM : 14419144008

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Yogyakarta, 03 November 2020

Reviewer

Dosen Pembimbing,



Benni Setiawan, S.H.I., M.S.I

NIP. 19830329 201504 1 001



Dra. Pratiwi Widiarti, M.Si.

NIP. 19570723 198803 2 001

Rekomendasi Pembimbing (mohon lingkari salah satu)

1. Dikirim ke Journal Student
2. Dikirim ke Journal Informasi
3. Dikirim ke Journal lain