



**PENGARUH KOMUNITAS BEAUTY CREATOR DALAM
MEMBENTUK TREN MAKEUP DI DENPASAR BALI**

Intan Purnama Sari¹, Ni Made Wiasti², I Nyoman Suarsana³

^{1,2,3}Program Studi Antropologi, Universitas Udayana, Bali-Indonesia

Received: 9 Mei 2023

Accepted: 27 Juli 2023

Published: 30 Desember 2023

Abstract

Beauty creators are individuals who create and set trends in the field of beauty content through various media forms such as writing, videos, and photos, which are uploaded on popular platforms. One well-known Beauty creator community is Bali Beauty Blogger, where like-minded Beauty creators gather to create beauty content in various formats, including writing, videos, and photos, which are shared on platforms such as blogs, TikTok, Instagram, and YouTube. In the digital era and social media landscape, Beauty creators play a significant role in shaping beauty trends and preferences among the millennial generation. By understanding the profile of Beauty creator communities and their strategies, this research aims to provide insights into how they influence and become trendsetters in Denpasar city. The research adopts a qualitative approach, gathering primary data through observation and interviews, and secondary data through documents, literature, and other texts. The data is analyzed using qualitative analysis methods to present the findings and draw conclusions. The results of the research indicate that the growing community in Denpasar city is Bali Beauty Blogger, a Beauty creator community focusing on beauty content creation. Its members actively produce written, video, and photo content uploaded on various platforms such as blogs, TikTok, Instagram, and YouTube. The community serves as a platform for young Beauty creators in Bali to express their creative ideas in the field of beauty. The research also reveals that Bali Beauty Blogger has a vision to connect brands with the public through brand awareness, and they employ various strategies to sustain their presence.

Keywords: *Makeup Trendsetter, Millennial Generation, Bali Beauty Blogger.*

A. Pendahuluan

Indonesia dikenal sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna media sosial terbesar di dunia. Platform media sosial memainkan peran penting dalam sosialisasi dan komunikasi antar individu, baik secara personal maupun dalam kelompok. *Beauty creator* muncul sebagai pembuat konten yang menetapkan tren dalam industri kecantikan melalui berbagai bentuk media, seperti tulisan, video, dan foto, yang dibagikan di platform populer seperti blog, *YouTube*, Instagram, TikTok, dan lainnya. Menurut Van Dijk, 2013 dalam Nasrullah, 2015:11), media sosial adalah platform media yang memfokuskan fasilitasi dalam memberikan kesempatan bagi individu untuk menampilkan bakat dan minat mereka, termasuk tren kecantikan yang berkembang dengan pesat.

Beauty creator, juga dikenal sebagai *beauty blogger* atau *beauty vlogger*, menggunakan berbagai media untuk menciptakan konten terkait kecantikan. Menurut Widodo dan Mawardi (2017:64) *beauty vlogger* adalah seseorang yang membuat serta mengunggah video tentang kecantikan. *Beauty blogger* biasanya membagikan konten tertulis yang didukung oleh foto-foto pendukung di blog mereka, menggunakan perangkat seperti smartphone, komputer, atau laptop. Di sisi lain, *beauty vlogger* menciptakan konten audio-visual, merekam aktivitas sehari-hari mereka dan memperlihatkan bakat-bakat mereka, termasuk seni rias wajah, melalui platform seperti *YouTube*, TikTok, dan Instagram. Keberadaan mereka di platform media sosial memiliki pengaruh yang signifikan pada generasi milenial, karena mereka menyediakan tutorial rias wajah, tips kecantikan, dan rekomendasi produk. Salah satu platform yang menjadi media konten adalah *YouTube*.

YouTube telah menjadi platform utama untuk konten terkait kecantikan, dengan konten kecantikan menjadi kategori pencarian terpopuler di Indonesia sejak tahun 2015. Melalui akun *YouTube* beberapa konten kreator kecantikan, seperti Rachel Goddard memulai kegiatan vlog tahun 2014 (<https://youtu.be/KogxG9QIYZA>), Suhay Salim memulai kegiatan vlog tahun 2015 (https://youtu.be/0qjxz_MqPxM),

Molita Lin memulai kegiatan vlog tahun 2015 (https://youtu.be/ntm_Sjyjnzg), Abel Cantika memulai kegiatan vlog tahun 2016 (<https://youtu.be/H5mcDIMcrNM>), Devienna Makeup memulai kegiatan vlog tahun 2016 (<https://youtu.be/weY38AVkgKc>), Tasya Farasya memulai kegiatan vlog tahun 2017 (<https://youtu.be/8LHzWqGOrRU>). Tren ini telah menginspirasi banyak individu milenial untuk membuat konten terkait kecantikan mereka sendiri, yang mengarah pada munculnya *Beauty creator* tidak hanya pada tingkat nasional, tetapi juga di provinsi-provinsi tertentu. Akibatnya, berbagai komunitas *Beauty creator* telah terbentuk, dengan tujuan mendukung dan memajukan para pembuat konten kecantikan melalui berbagi pengetahuan dan kolaborasi.

Salah satu komunitas *Beauty creator* yang berkembang adalah Bali *Beauty Blogger*, yang berlokasi di Denpasar, Bali. Komunitas ini menampung anggota yang memiliki minat dalam menciptakan konten terkait kecantikan, termasuk konten tertulis, video, dan foto, yang mereka bagikan di platform seperti blog, TikTok, Instagram, dan *YouTube*. Bali *Beauty Blogger* berfungsi sebagai wadah bagi *beauty creator* muda di Bali untuk mengungkapkan kreativitas mereka di industri kecantikan dan telah mendapatkan pengikut yang signifikan di akun Instagram dan Facebook resmi mereka. Adanya pengaruh yang semakin meningkat dari *beauty creator* dan dampaknya pada tren rias wajah, terutama di kalangan generasi milenial, sehingga peneliti tertarik untuk mengkaji keberadaan komunitas *Beauty creator* di Denpasar. Penelitian ini berfokus pada pengaruh komunitas terhadap tren rias wajah yang diikuti oleh generasi milenial, terutama mereka yang memiliki anggaran terbatas dan mencari solusi kecantikan praktis melalui tutorial online dan tips yang diberikan oleh *beauty creator*. Penelitian ini juga mengeksplorasi pengaruh komunitas *beauty creator* terhadap komunitas lokal di Denpasar, khususnya dalam hal adopsi tren kecantikan saat ini. Sehingga permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini bagaimana pengaruh dari keberadaan komunitas *beauty creator* di Kota Denpasar, serta strategi yang mereka gunakan untuk mempertahankan eksistensinya.

B. METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan lokasi penelitian di Kota Denpasar. Meskipun penelitian ini berbentuk semi virtual, pertemuan antar anggota komunitas tetap dilakukan secara tatap muka di sekitar Kota Denpasar, tergantung pada acara yang diadakan oleh merek kosmetik atau pertemuan tahunan komunitas. Penelitian ini menggunakan data kualitatif, yang merupakan data dalam bentuk kata-kata verbal. Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder. Sumber data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya (Suryabrata, 1987:94). Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pendiri komunitas *Beauty creator* di Kota Denpasar, sedangkan data sekunder diperoleh melalui dokumen, literatur, teks, dan bukti-bukti lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Pemilihan informan menggunakan teknik purposive, yaitu informan dipilih berdasarkan pertimbangan dan tujuan tertentu. Informan yang dipilih adalah orang yang memiliki pengetahuan dan keterkaitan dengan masalah yang diteliti. Informan kunci adalah pendiri komunitas Bali *Beauty Blogger*, sedangkan informan lainnya adalah *Beauty creator* yang tergabung dalam komunitas dan pengikut akun Instagram @balibeautyblogger. Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, yaitu pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan studi kepustakaan dengan analisis data dilakukan secara kualitatif. (Koentjaraningrat, 1993:33) menyebutkan bahwa studi kepustakaan adalah cara dalam hal melakukan penelitian untuk memperoleh data dengan berdasarkan pada buku, majalah, laporan, karangan, skripsi dan karya tulis yang lain mengenai suatu bidang ilmiah atau gejala yang relevan dengan hal atau masalah yang diangkat dan dibahas.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori gaya hidup David Chaney yang digunakan untuk memahami pengaruh komunitas Bali *Beauty Blogger* terhadap masyarakat, khususnya generasi milenial dalam menciptakan dan menerapkan gaya kecantikan masa kini. Gaya

hidup merupakan ciri akan sebuah dunia modern atau biasa disebut dengan modernitas. Dalam arti siapa pun yang hidup pada dunia modern akan menggunakan gagasan akan gaya hidup untuk menggambarkan tingkah lakunya sendiri maupun gambaran dari orang lain (David Chaney, 2011: 40-41).

Komunitas ini mempengaruhi masyarakat melalui tren kecantikan yang mereka ciptakan dan unggah melalui media sosial, sehingga mempengaruhi dan diikuti oleh banyak orang. Hal ini membantu *Beauty creator* dalam membangun identitas dan meningkatkan ketenaran mereka. Chaney menjelaskan bahwa gaya hidup merupakan pola tindakan yang membedakan seseorang dengan orang lain, serta merupakan praktik dan sikap yang masuk akal dalam konteks waktu dan tempat tertentu. Gaya hidup juga dapat terbentuk dalam bentuk kelompok atau komunitas dengan kesamaan dalam selera gaya hidup. Selain itu juga memanfaatkan teori interaksi simbolik Herbert Blumer. Menurut Herbert Blumer (dalam Spradley, 1997:7), teori interaksi simbolik yang dikemukakan oleh Herbert Blumer merupakan pendekatan untuk memahami realitas perilaku manusia melalui komunikasi dan interaksi sosial. Beberapa premis dalam interaksi simbolik yang perlu dipahami peneliti budaya adalah bahwa manusia melakukan berbagai hal berdasarkan makna yang diberikan oleh hal-hal tersebut, makna berasal dari interaksi sosial, dan makna dapat diinterpretasikan dan dimodifikasi melalui proses penafsiran yang dilakukan oleh individu.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembentukan Komunitas *Beauty Creator Bali Beauty Blogger* dalam Membentuk Tren Baru Kecantikan untuk Generasi Milenial

Kota Denpasar merupakan kota yang cukup ramai dan padat penduduknya yang dikarenakan Kota Denpasar terletak di tengah-tengah Pulau Bali. Kota Denpasar ramai ditinggali oleh penduduk asli setempat maupun para pendatang yang berasal dari luar Kota Denpasar hingga luar Pulau Bali. Denpasar merupakan pusat ekonomi, perdagangan, dan budaya di Bali. Kota ini terkenal karena memiliki pantai-pantai yang

indah, atraksi budaya seperti tari dan musik tradisional, serta kerajinan tangan yang khas.

Denpasar memiliki sejarah yang kaya sebagai pusat pemerintahan dan perdagangan sejak zaman kolonial Belanda. Kota ini juga memiliki pengaruh kuat dari budaya Hindu-Bali, yang tercermin dalam arsitektur, festival, dan upacara keagamaan yang diadakan secara rutin. Pertumbuhan ekonomi dan perkembangan pariwisata di Denpasar telah menciptakan permintaan yang tinggi untuk produk kecantikan dan layanan kecantikan. Kota ini menawarkan berbagai macam toko kosmetik, salon, dan spa yang menyediakan produk dan layanan kecantikan terkini. Para wisatawan dan penduduk setempat sering kali mencari tren terbaru dalam dunia kecantikan, seperti teknik makeup yang inovatif, produk-produk baru, dan perawatan kecantikan terkini.

Selain itu, keberagaman penduduk Denpasar juga berdampak pada tren makeup. Kota ini menjadi tempat bertemunya berbagai budaya, suku, dan agama. Sebagai hasilnya, ada pengaruh dan inspirasi dari berbagai tradisi kecantikan dan gaya hidup yang berbeda-beda. Perkembangan teknologi dan media sosial juga memainkan peran penting dalam menyebarkan tren makeup di Denpasar. Komunitas *Beauty Blogger* Bali di Denpasar telah berkembang menjadi pengatur tren di kalangan kaum milenial di bidang kreasi kecantikan. Komunitas ini terbentuk untuk menyatukan individu yang memiliki minat dalam kecantikan dan menciptakan konten terkait kecantikan di berbagai platform media sosial seperti blog, Instagram, TikTok, dan *YouTube*. Komunitas ini bertujuan untuk memberikan informasi, tips, dan pengaruh mengenai dunia kecantikan kepada masyarakat melalui berbagai media online.

Terbentuknya komunitas *Beauty Blogger* Bali di Denpasar dapat ditelusuri dari interaksi yang sering terjadi antara para kreator kecantikan selama acara-acara merek kecantikan. Interaksi ini akhirnya melahirkan ide untuk membentuk komunitas kecantikan di Bali, khususnya di Denpasar. Komunitas Bali *Beauty Blogger* berdiri pada bulan Desember tahun 2016 (<http://www.balibeautyblogger.com/p/aboutus.html>). Komunitas ini resmi didirikan di bawah kepemimpinan Dewa Ayu Ina.

Anggota awal komunitas ini diundang secara pribadi ke acara-acara oleh merek kecantikan. Seiring berjalannya waktu, ide untuk menciptakan komunitas kecantikan di Bali mendapat dukungan, dan terbentuklah komunitas *Beauty Blogger* Bali.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pendiri komunitas *Beauty Blogger* Bali, interaksi awal antara anggota-anggota komunitas difasilitasi melalui kehadiran pada berbagai acara kecantikan. Komunitas ini menyediakan wadah bagi para kreator kecantikan di Bali, khususnya di Denpasar, untuk saling terhubung, berbagi pengalaman, dan mengembangkan keterampilan mereka. Saat ini, komunitas ini terdiri dari 32 anggota, sebagian besar perempuan, berusia antara 20 dan 35 tahun, dengan beragam profesi. Menjadi seorang kreator kecantikan seringkali merupakan pekerjaan sampingan bagi para anggota, karena pekerjaan utama mereka bervariasi. Namun, komunitas ini menjadi ruang bagi mereka untuk berbagi dan berkolaborasi sambil mengejar minat mereka dalam kecantikan.

Visi dan misi komunitas *Beauty Blogger* Bali berpusat pada menghubungkan merek dengan masyarakat umum melalui kesadaran merek. Komunitas ini bertujuan untuk mempromosikan merek-merek kecantikan dan mengedukasi masyarakat, khususnya kaum milenial di Denpasar, tentang produk-produk kecantikan, simbol-simbolnya, dan komposisinya. Dengan berbagi tips, tutorial, dan ulasan, komunitas ini membantu individu membuat pilihan yang terinformasi dalam hal produk kecantikan. Komunitas ini juga memiliki slogan atau jargon khusus, yaitu "#BeautyWithKnowledge" ("Kecantikan dengan Pengetahuan"). Slogan ini menekankan pentingnya pengetahuan dan pendidikan di bidang kecantikan. Komunitas *Beauty Blogger* Bali mendorong anggotanya untuk menyediakan konten informatif dan mendidik audiens mereka melalui platform media sosial. Struktur organisasi ini memastikan bahwa setiap anggota memiliki peran dan tanggung jawab yang jelas, sehingga komunitas dapat berfungsi dengan efektif dan mengejar tujuannya. Struktur organisasi komunitas *Beauty*

Blogger Bali memiliki tim kepemimpinan yang terdiri dari peran-peran berikut:

1. Ketua: Dewa Ayu Inda
2. Co-Founder: Jessica Liani
3. Sekretaris: Dini Setiorini
4. Bendahara: Saat ini dikelola oleh Dewa Ayu Inda
5. Hubungan Masyarakat: Ayu Damayanti

Strategi *Beauty Creator* dalam Mempertahankan Eksistensinya di Kota Denpasar

Strategi merupakan proses perencanaan yang dilakukan oleh para pemimpin organisasi untuk mencapai tujuan jangka panjang. Dalam konteks *Beauty creator* di Kota Denpasar, beberapa strategi yang dapat diterapkan antara lain:

- a. Membangun Brand Awareness: *Beauty creator* perlu meningkatkan kesadaran merek di kalangan target pasar. Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. *Beauty creator* harus mengenalkan merek dengan paparan berulang agar konsumen mengenal merek dan memahami kandungan, fungsi, dan manfaat produk yang ditawarkan.
- b. Menjalinkan Hubungan dengan Masyarakat: *Beauty creator* perlu membangun hubungan baik dengan masyarakat sekitar, termasuk sesama *Beauty creator*. Mereka bisa bersaing dan berkolaborasi dalam menghasilkan informasi yang bermanfaat untuk masyarakat Kota Denpasar. Hal ini melibatkan perhatian terhadap kepentingan masyarakat dan memperkuat identitas sebagai bagian dari komunitas Kota Denpasar.
- c. Mengedukasi Mengenai Kecantikan: *Beauty creator* berperan penting dalam memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang kecantikan. Pada tahun 2016, masih banyak masyarakat yang kurang aware terhadap produk kecantikan

dan terjebak dengan promosi yang menjanjikan hasil instan. *Beauty creator* bertujuan untuk memberikan pemahaman bahwa kecantikan membutuhkan pengetahuan yang baik. Mereka menghasilkan video review tentang produk kecantikan untuk membantu penonton memilih produk yang tepat.

Relasi antara *beauty creator* dan masyarakat sekitar dapat meliputi persaingan, kolaborasi, dan perhatian terhadap kepentingan masyarakat. Tujuan akhirnya adalah untuk memperkuat identitas *beauty creator* sebagai bagian dari masyarakat Kota Denpasar. Dalam rangka mempertahankan eksistensi, *beauty creator* harus terus mengembangkan strategi-strategi yang sesuai dengan perkembangan tren dan kebutuhan pasar di Kota Denpasar.

Menjaga Reputasi dan Mengoptimalkan Eksistensi di Media Sosial

Upaya content creator menjaga reputasi dan mengoptimalkan eksistensi di media sosial sangat penting namun sulit dipertahankan. Semakin banyak *beauty creator* baru yang bermunculan, semakin ketat pula persaingannya. Untuk mempertahankan eksistensi, *beauty creator* perlu menghasilkan ide-ide baru, mengikuti tren, dan meningkatkan kreativitas dalam mengemas konten. Konten yang menarik akan menjadi viral dan trendsetter di masyarakat. Namun, menjadi trendsetter bukanlah hal yang mudah, melainkan tantangan tersendiri bagi para *Beauty creator*. Kesuksesan dalam menciptakan konten yang menjadi trendsetter akan memberikan kebanggaan tersendiri. Dibalik kesuksesan tersebut, terdapat banyak tantangan dan perjuangan yang harus dihadapi. Para *beauty creator* harus memperjuangkan eksistensi mereka, memiliki banyak ide kreatif, dan memikat hati penonton. Mereka harus mengikuti perkembangan pasar media sosial dan mencari inspirasi dari konten kreator lain. Penting untuk mengunggah konten secara rutin di berbagai media sosial, seperti Instagram, TikTok, blog, dan YouTube.

Untuk mengoptimalkan eksistensi di media sosial, *beauty creator* harus memahami perbedaan pasar di kota mereka, seperti sentuhan

budaya lokal. Mereka harus membuat konten yang relevan dengan keadaan dan kebutuhan di daerah tersebut, seperti tutorial dan review produk kecantikan yang cocok untuk tipe kulit, warna kulit, iklim, cuaca, dan budaya setempat. Para *beauty creator* juga harus aktif berinteraksi dengan followers mereka melalui fitur-fitur yang ada di media sosial, seperti live streaming. Interaksi ini membantu mereka mempertahankan eksistensi dan menginspirasi banyak orang.

Berdasarkan hasil penelitian, akun komunitas Bali *Beauty Blogger* memiliki pengikut yang banyak, terutama dari generasi milenial. Mereka mencari informasi dan inspirasi tentang kecantikan melalui akun tersebut. *Beauty creator* dari Bali memiliki daya tarik sendiri dengan sentuhan budaya lokal yang unik. Akun ini memberikan informasi, tips, dan rekomendasi produk kecantikan yang berguna bagi pengikutnya. Dalam mengikuti akun media sosial *Beauty creator*, pengikut sering mencari referensi untuk makeup, rekomendasi produk, dan review skincare sebelum membeli. Akun tersebut memberikan manfaat bagi mereka yang tinggal di Bali dan memiliki antusiasme terhadap kecantikan. Menghasilkan konten menarik, mengikuti tren, dan berinteraksi dengan followers mereka. Selain itu, *Beauty creator* dari Bali memiliki daya tarik tersendiri dengan sentuhan budaya lokal yang mereka sertakan dalam konten mereka.

KESIMPULAN

Komunitas Bali *Beauty Blogger* di Kota Denpasar merupakan sebuah komunitas sosial yang menginspirasi generasi milenial dalam bidang kecantikan. Komunitas ini memiliki struktur organisasi yang lengkap dengan tujuan membangun komunitas yang inspiratif dan memperkenalkan brand kepada masyarakat melalui brand awareness. Dalam menghadapi perkembangan zaman dan teknologi, komunitas Bali *Beauty Blogger* memiliki strategi untuk tetap dikenal dan menjadi trendsetter di Kota Denpasar. Hal ini dilakukan melalui menjaga reputasi baik dengan masyarakat dan brand kecantikan, serta mengoptimalkan kehadiran mereka di media sosial.

Komunitas ini diharapkan dapat merekrut lebih banyak anggota untuk memberikan kesempatan kepada kaum muda di Kota Denpasar untuk berpartisipasi dalam komunitas ini. Selain itu, sebagai pembuat konten kecantikan, mereka dapat menciptakan konten yang lebih bermanfaat dan terinspirasi oleh komunitas *Beauty creator* di luar Bali. Kedepannya, komunitas ini dapat menjalin kerjasama dengan pemerintah yang berfokus pada perempuan dan anak-anak untuk lebih menginspirasi dan mengedukasi kaum perempuan dalam bidang kecantikan. Dengan melakukan hal-hal tersebut, diharapkan komunitas Bali *Beauty Blogger* dapat terus berkembang, memberikan informasi terbaru, serta menjadi sumber inspirasi dan edukasi dalam dunia kecantikan.

DAFTAR REFERENSI

- Chaney, D. (2011). *Life Style: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Koentjaraningrat. (1993). *Metode-Metode Penelitian Masyarakat Edisi Ketiga*. Jakarta: Gramedia.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sari Widodo, M. W. (2017). *Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Source Characteristics Serta Dampaknya Terhadap Purchase Intention*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Spradley, J. P. (1997). *Metode Etnografi*. Yogyakarta: Tiara Wacana Yogya
- Suryabrata, S. (1987). *Metode Penelitian*. Jakarta: Rajawali.
- <https://youtu.be/KogxG9QIYZA> . Diakses tanggal 17 Oktober 2022 pukul 20.30 WITA
- https://youtu.be/0qjxz_MqPxM . Diakses tanggal 17 Oktober 2022 pukul 20.33 WITA
- https://youtu.be/ntm_Sjyjnzg . Diakses tanggal 17 Oktober 2022 pukul 20.35 WITA
- <https://youtu.be/H5mcDlMcRNM> . Diakses tanggal 17 Oktober 2022 pukul 20.38 WITA
- <https://youtu.be/weY38AVkgKc> . Diakses tanggal 17 Oktober 2022 pukul 20.40 WITA

<https://youtu.be/8LHzWqGOrRU> . Diakses tanggal 17 Oktober 2022
pukul 20.45 WITA

<http://www.balibeautyblogger.com/p/about-us.html> . Diakses tanggal
22 Maret 2023 pukul 10.00 WITA