Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi
Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Perilaku Komunikasi Perempuan di Media Sosial dalam Membangun Kepercayaan Diri melalui Penggunaan Makeup

DOI: https://doi.org/10.32509/dinamika.v12i2.7121

Ratu Chiandita Meidinah Ramdani*, Pudji Muljono, Fahmi Fuad Cholagi

IPB University
Jl. Kumbang No.14, Kelurahan Babakan, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16128
Indonesia
*Email Korespondensi: ratuchiandita@apps.ipb.ac.id

Abstract *- Social media has become a digital communication space that allows women to present their identities through various forms of visual and nonverbal communication. The use of makeup on social media is not only related to aesthetics but also serves as part of self-presentation practices and the development of self-confidence. This study aims to identify women's communication behavior in using makeup on social media and to describe the meaning of makeup in building self-confidence. This study employed a qualitative approach with a descriptive method. Data were collected through social media observations, in-depth interviews, and documentation involving four informants consisting of beauty creators and non-beauty creators. The findings show that women's communication behavior in using makeup is reflected through visual appearance management, content preparation, content selection, and communication style adjustments toward audiences. The use of makeup is also interpreted as a way to build self-identity, increase self-confidence, and help individuals feel more prepared when appearing on social media. Beauty creators tend to use makeup as part of professional identity and personal branding, while non-beauty creators interpret it more as a form of self-expression and personal comfort in digital interactions.*
Keywords*: Communication Behavior; Makeup; Social Media; Self-Presentation; Self-Confidence*

Abstrak - Media sosial menjadi ruang komunikasi digital yang memungkinkan perempuan menampilkan identitas diri melalui berbagai bentuk komunikasi visual dan nonverbal. Penggunaan makeup dalam media sosial tidak hanya berkaitan dengan estetika, tetapi juga menjadi bagian dari praktik presentasi diri dan pembentukan kepercayaan diri. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk perilaku komunikasi perempuan dalam penggunaan makeup di media sosial serta mendeskripsikan makna penggunaan makeup dalam membangun kepercayaan diri. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui observasi akun media sosial, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap empat informan yang terdiri atas kelompok *beauty creator* dan *non-beauty creator*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku komunikasi perempuan dalam penggunaan makeup terlihat melalui pengelolaan tampilan visual, penyusunan konten, proses seleksi unggahan, serta penyesuaian gaya komunikasi terhadap audiens. Penggunaan makeup juga dimaknai sebagai sarana untuk membangun identitas diri, meningkatkan rasa percaya diri, dan membantu individu merasa lebih siap ketika tampil di media sosial. Kelompok *beauty creator* cenderung menggunakan makeup sebagai bagian dari identitas profesional dan personal *branding*, sedangkan kelompok *non-beauty creator* lebih memaknainya sebagai bentuk ekspresi diri dan kenyamanan personal dalam berinteraksi di ruang digital.
Kata Kunci: Perilaku Komunikasi; Makeup; Media Sosial; Presentasi Diri; Kepercayaan Diri

Submitted: 07-10-2026, **Accepted**: 11-04-2026, **Published**: 11-18-2026
CC BY-NC-SA 4.0. Copyright © [2026] The Author(s).

Pendahuluan

Media sosial berkembang sebagai ruang komunikasi digital yang memungkinkan individu menampilkan identitas diri sekaligus berinteraksi dengan audiens secara luas. Karakteristik komunikasi di media sosial semakin menguat pada platform berbasis visual seperti Instagram yang memfasilitasi pengguna dalam membangun dan mengekspresikan identitas diri melalui foto dan video (Aulia & Putri, 2024). Karakteristik media sosial yang berfokus pada konten visual seperti foto dan video menjadikan aspek visual sebagai bentuk komunikasi yang dominan. Pengguna tidak hanya memanfaatkan media sosial untuk membagikan aktivitas atau pengalaman pribadi, tetapi juga untuk menampilkan identitas diri serta membangun hubungan sosial melalui berbagai bentuk ekspresi visual (Safa *et al.,* 2025) Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi informasi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi yang lekat dengan praktik penyampaian pesan secara visual dan nonverbal.

Perspektif ini sejalan dengan konsep presentasi diri yang dikemukakan oleh Erving Goffman (1959), bahwa individu secara sadar mengelola penampilan dan perilakunya untuk membentuk kesan tertentu di hadapan audiens (Jannah, 2023). Praktik presentasi diri dalam media sosial terlihat melalui pengelolaan tampilan visual, penyusunan konten, hingga interaksi yang dibangun dengan audiens digital. Dalam konteks media sosial berbasis visual, aspek penampilan menjadi bagian penting dalam proses komunikasi karena informasi mengenai individu tidak hanya disampaikan melalui bahasa verbal, tetapi juga melalui ekspresi wajah, gaya berpakaian, riasan, pose, serta konsep visual yang ditampilkan.

Salah satu bentuk penampilan visual yang memiliki makna komunikatif adalah penggunaan makeup. Makeup dalam konteks media sosial tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga dapat menjadi bagian dari komunikasi nonverbal yang digunakan untuk menyampaikan pesan, membangun identitas, dan menciptakan kesan tertentu kepada audiens. Penampilan visual seperti riasan wajah, ekspresi, gaya berpakaian, dan konsep konten dapat menjadi simbol komunikasi yang memengaruhi persepsi audiens terhadap individu. Penelitian Sabrina dan Rinawati (2025) menunjukkan bahwa konten makeup tidak hanya menampilkan aspek estetika, tetapi juga dapat digunakan untuk menyampaikan pesan edukatif dan motivasional yang berkaitan dengan peningkatan kepercayaan diri perempuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa makeup dalam media sosial memiliki makna yang lebih luas daripada sekadar perubahan penampilan fisik.

Penggunaan makeup juga berkaitan dengan perilaku komunikasi perempuan dalam membangun kepercayaan diri. Penampilan bermakeup sering dikaitkan dengan rasa percaya diri yang lebih tinggi serta keberanian untuk tampil dan berinteraksi di ruang publik digital. Melyanita dan Yulianita (2023) menunjukkan bahwa Generasi Z memaknai penggunaan makeup sebagai salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan diri, membentuk kesan pertama yang lebih positif, serta mendorong keterlibatan sosial yang lebih aktif. Kepercayaan diri dalam konteks tersebut tidak hanya dipahami sebagai kondisi psikologis yang berada dalam diri individu, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana individu mempersiapkan, menampilkan, dan mengomunikasikan dirinya kepada orang lain.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas penggunaan makeup dari berbagai sudut pandang. Wulandari *et al.* (2023) menyoroti keterkaitan antara penggunaan makeup dan peningkatan kepercayaan diri perempuan. Nuraini *et al.* (2025) memandang makeup sebagai elemen penting sekaligus aset kreatif dalam seni pertunjukan modern. Sementara itu, penelitian Elianti dan Pinasti (2018) menunjukkan bahwa makeup dapat menjadi bagian dari proses pembentukan identitas diri. Kajian mengenai presentasi diri di media sosial juga telah dilakukan oleh beberapa peneliti, tetapi pembahasan mengenai penggunaan makeup sebagai bagian dari

perilaku komunikasi perempuan dalam proses presentasi diri masih perlu dikembangkan. Secara khusus, belum banyak pembahasan yang mengaitkan pengalaman penggunaan makeup dengan proses pengelolaan tampilan, persiapan konten, gaya komunikasi, serta interaksi perempuan dengan audiens di media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi ruang tersebut dengan mengkaji penggunaan makeup sebagai bagian dari perilaku komunikasi perempuan dalam membangun presentasi diri dan kepercayaan diri di ruang digital.

Penggunaan makeup di media sosial melibatkan rangkaian perilaku komunikasi yang tidak hanya terlihat ketika individu menampilkan dirinya kepada publik. Proses tersebut juga mencakup persiapan sebelum tampil, pengelolaan tampilan ketika berhadapan dengan audiens, serta upaya mempertahankan kesan melalui komunikasi dan interaksi digital. Pada tahap persiapan, individu dapat menentukan konsep visual dan menyeleksi konten yang akan dipublikasikan. Ketika tampil, penggunaan makeup menjadi salah satu unsur komunikasi visual yang berpadu dengan ekspresi wajah, gaya penyajian konten, dan cara berkomunikasi. Setelah konten dipublikasikan, respons audiens dapat menjadi pertimbangan dalam mengevaluasi dan mengelola kesan yang ingin dibangun. Rangkaian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan makeup dapat dipahami sebagai bagian dari proses presentasi diri perempuan di media sosial.

Penggunaan makeup di media sosial juga dapat dipahami berdasarkan konteks aktivitas perempuan yang menggunakannya. Dalam penelitian ini, konteks tersebut dilihat melalui dua kelompok informan, yaitu *beauty creator* dan non-*beauty creator*. Bagi *beauty creator*, penggunaan makeup berkaitan dengan aktivitas profesional, pembentukan identitas, *personal branding*, serta kebutuhan dalam memproduksi konten kecantikan. Sementara itu, bagi non-*beauty creator*, penggunaan makeup lebih berkaitan dengan kebutuhan personal, seperti ekspresi diri, kenyamanan, dan peningkatan kepercayaan diri ketika tampil di media sosial. Perbedaan konteks tersebut menjadi dasar untuk memahami bagaimana pengalaman penggunaan makeup dapat berkaitan dengan perilaku komunikasi dan pemaknaan kepercayaan diri yang berbeda pada masing-masing kelompok.

Berdasarkan uraian tersebut, kebaruan penelitian ini terletak pada kajian penggunaan makeup sebagai bagian dari perilaku komunikasi nonverbal perempuan dalam proses presentasi diri di media sosial, dengan memperhatikan perbedaan konteks antara *beauty creator* dan non-*beauty creator*. Secara kontekstual, penelitian ini mengkaji pengalaman perempuan dalam menggunakan makeup pada aktivitas media sosial, baik untuk kebutuhan profesional maupun personal. Secara empiris, penelitian ini menggambarkan perilaku komunikasi dan pemaknaan penggunaan makeup berdasarkan pengalaman empat informan dari kedua kelompok tersebut.

Sementara itu, secara konseptual, penelitian ini menjelaskan keterkaitan penggunaan makeup dengan proses presentasi diri melalui konsep *front stage, back stage,* dan *impression management* dari Erving Goffman. Melalui perspektif tersebut, penelitian ini berupaya memahami bagaimana makeup berkaitan dengan persiapan sebelum tampil, pengelolaan penampilan di hadapan audiens, serta pembentukan kesan melalui komunikasi visual dan interaksi digital. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya melihat makeup sebagai praktik kecantikan atau sarana meningkatkan kepercayaan diri, tetapi juga sebagai bagian dari perilaku komunikasi perempuan dalam membangun identitas dan mengelola kesan di media sosial.

Penelitian ini dilakukan untuk memahami penggunaan makeup sebagai bagian dari perilaku komunikasi perempuan dalam membangun presentasi diri di media sosial. Penggunaan makeup tidak hanya berkaitan dengan perubahan tampilan fisik, tetapi juga dapat berhubungan dengan kesiapan individu sebelum tampil, cara individu mengelola penampilan dan berkomunikasi di hadapan audiens, serta pemaknaan terhadap respons yang diterima. Dengan membandingkan *beauty creator* dan non-*beauty creator*, penelitian ini berupaya memahami bagaimana perbedaan konteks penggunaan makeup untuk kebutuhan profesional dan personal

berkaitan dengan perilaku komunikasi serta pemaknaan kepercayaan diri perempuan di media sosial.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini merumuskan permasalahan mengenai bagaimana bentuk perilaku komunikasi perempuan dalam penggunaan makeup di media sosial serta bagaimana perempuan memaknai penggunaan makeup dalam membangun kepercayaan diri di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk perilaku komunikasi perempuan dalam penggunaan makeup serta mendeskripsikan makna penggunaan makeup dalam membangun kepercayaan diri di media sosial. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan kajian komunikasi nonverbal dan presentasi diri dengan menjelaskan keterkaitan antara penggunaan makeup, konteks aktivitas perempuan di media sosial, serta pemaknaan kepercayaan diri dalam interaksi digital.

Kerangka Teori

Penelitian ini menggunakan *self-presentation theory* yang dikemukakan oleh Erving Goffman (1959) sebagai landasan utama dalam memahami perilaku komunikasi perempuan dalam penggunaan makeup di media sosial. Teori ini menjelaskan bahwa individu secara sadar mengatur perilaku, penampilan, serta pola interaksi guna membentuk kesan tertentu di hadapan orang lain (Jannah, 2023). Fokus utama teori ini terletak pada bagaimana individu menampilkan dirinya dalam situasi sosial tertentu untuk memperoleh persepsi yang diinginkan dari audiens (Amelia & Amin, 2022). Presentasi diri dilakukan melalui berbagai bentuk komunikasi visual dan nonverbal, seperti penggunaan makeup, ekspresi wajah, gaya berpakaian, caption, hingga cara individu membangun interaksi dengan audiens digital dalam konteks media sosial.

Perspektif dramaturgi Goffman membagi presentasi diri ke dalam tiga konsep utama, yaitu *front stage, back stage, dan impression management*. *Front stage* merupakan ruang ketika individu menampilkan dirinya di hadapan audiens melalui perilaku yang telah dipersiapkan dan dikelola (Andriani & Muchlis, 2023). Konsep ini dalam media sosial terlihat melalui unggahan foto, video, reels, maupun interaksi yang dibangun dengan audiens. Penggunaan makeup, pemilihan outfit, pencahayaan, serta penyusunan caption menjadi bagian dari bentuk presentasi diri yang digunakan untuk membangun citra tertentu di ruang digital.

Back stage dipahami sebagai ruang privat yang digunakan individu untuk melakukan persiapan sebelum tampil di hadapan publik (Andriani & Muchlis, 2023). Proses merias diri, memilih konsep visual, mengambil beberapa foto atau video, hingga melakukan penyuntingan konten sebelum dipublikasikan termasuk dalam *back stage* dalam konteks media sosial. Konsep ini menunjukkan bahwa tampilan yang muncul di media sosial merupakan hasil pengelolaan yang dilakukan secara sadar sebelum ditampilkan kepada audiens.

Impression management merupakan proses pengelolaan kesan yang dilakukan individu untuk membentuk persepsi tertentu di hadapan orang lain (Jannah, 2023). Pengelolaan kesan dalam media sosial dilakukan melalui pemilihan tampilan visual, gaya komunikasi, ekspresi, pose, maupun narasi yang menyertai unggahan. Strategi tersebut digunakan individu untuk membangun identitas diri dan mempertahankan citra tertentu di hadapan audiens digital.

Penelitian ini juga menggunakan konsep perilaku komunikasi untuk memahami bagaimana perempuan menyampaikan pesan melalui penggunaan makeup di media sosial. Perilaku komunikasi dipahami sebagai tindakan individu dalam proses penyampaian pesan, baik secara verbal maupun nonverbal yang tidak hanya terlihat melalui teks atau caption, tetapi juga melalui tampilan visual yang dipublikasikan (Fathurokhmah, 2024). Makeup dalam penelitian ini dipahami sebagai bentuk komunikasi nonverbal karena mengandung simbol, pesan, dan makna tertentu yang ingin disampaikan kepada audiens.

Karakteristik media sosial yang berbasis visual menjadikan platform digital sebagai ruang yang mendukung praktik presentasi diri. Pengguna media sosial tidak hanya membagikan aktivitas pribadi, tetapi juga membangun identitas dan hubungan sosial melalui berbagai bentuk ekspresi visual (Safa *et al.,* 2025). Platform seperti Instagram memungkinkan pengguna mengatur bagaimana dirinya ingin dilihat melalui fitur unggahan foto, video, filter, serta penyuntingan visual (Septiana *et al.,* 2025) Kondisi tersebut menjadikan media sosial sebagai panggung digital yang mendukung praktik pengelolaan kesan dan pembentukan citra diri.

Penggunaan makeup dalam media sosial juga berkaitan dengan pembentukan kepercayaan diri. Kepercayaan diri merupakan keyakinan individu terhadap kemampuan dan nilai yang dimilikinya sehingga individu merasa lebih mampu menampilkan dirinya di hadapan orang lain (Ghafuri, 2025) Makna kepercayaan diri dalam konteks penelitian ini dipahami sebagai bentuk praktik presentasi diri melalui penggunaan makeup di media sosial. Penampilan visual yang dikelola secara sadar dapat memperkuat persepsi positif terhadap diri dan memengaruhi cara perempuan melakukan perilaku komunikasi di ruang digital.

Berdasarkan kerangka teori tersebut, penelitian ini berfokus pada bagaimana perempuan menampilkan diri melalui penggunaan makeup di media sosial, bentuk perilaku komunikasi yang ditunjukkan dalam proses tersebut, serta bagaimana penggunaan makeup dimaknai dalam membangun kepercayaan diri di ruang digital.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami perilaku komunikasi perempuan dalam penggunaan makeup di media sosial serta makna yang dilekatkan informan terhadap penggunaan makeup dalam membangun kepercayaan diri. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali pengalaman, pandangan, dan interpretasi informan secara mendalam dalam konteks interaksi di ruang digital (Widiwinarti, 2018). Penelitian dimulai pada April 2026 dengan mengumpulan data melalui observasi media sosial, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

Observasi dilakukan terhadap aktivitas media sosial informan pada platform Instagram dan TikTok untuk mengidentifikasi bagaimana informan menampilkan dirinya melalui penggunaan makeup, ekspresi wajah, gaya visual, bentuk konten, caption, serta interaksi dengan audiens. Observasi dilakukan pada periode Februari hingga April 2026. Akun yang diamati terdiri atas akun Instagram milik I1 (@ayu.kartikaa) dan I4 (@khanizaalmierda), serta akun TikTok milik I2 (@gruzelleur) dan I3 (@maisieblairsage). Pemilihan unggahan didasarkan pada beberapa kriteria, yaitu unggahan yang menampilkan informan secara visual, memperlihatkan penggunaan makeup, menunjukkan bentuk presentasi diri melalui tampilan visual, ekspresi, gaya komunikasi, atau konsep konten, serta memungkinkan peneliti mengidentifikasi interaksi atau respons audiens apabila tersedia. Unggahan yang tidak menampilkan informan atau tidak memiliki keterkaitan dengan fokus penelitian tidak dijadikan sebagai data utama observasi. Rincian informan, platform, periode, dan jumlah unggahan yang diamati disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Rincian observasi unggahan media sosial informan

Kode informan	Kategori	Platform yang diamati	Periode observasi	Jumlah unggahan	Alasan pemilihan Unggahan
I1	*Beauty creator*	Instagram	Februari - April 2026	6 foto + 26 video	Memiliki aktivitas membuat

					konten kecantikan dan menggunakan makeup sebagai bagian dari identitas profesional di media sosial. Aktivitasnya sebagai beauty creator memperlihatkan proses persiapan konten, penyesuaian dengan kebutuhan brand, serta penggunaan makeup sebagai bagian dari personal branding.
I2	*Beauty creator*	TikTok	Februari - April 2026	36 video	Menggunakan makeup sebagai bentuk ekspresi diri, pengelolaan mood, dan cara menampilkan suasana tertentu kepada audiens.
I3	Non-*beauty creator*	TikTok	Februari - April 2026	13 video	Menggunakan makeup untuk membangun tampilan personal tertentu, seperti kesan lebih dewasa, soft, dan girly.
I4	Non-*beauty creator*	Instagram	Februari - April 2026	2 foto	

Data hasil observasi dicatat dalam tabel observasi dengan mengelompokkan temuan berdasarkan aspek penggunaan makeup, tampilan visual, ekspresi, gaya komunikasi, pemilihan konten, interaksi dengan audiens, serta indikasi *front stage, back stage*, dan *impression management.* Dokumentasi dilakukan dengan menyimpan catatan dan bukti visual dari unggahan yang relevan sebagai bahan pendukung analisis.

Informan penelitian berjumlah empat orang perempuan yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki pengalaman menggunakan makeup. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, yaitu perempuan yang aktif menggunakan media sosial, memiliki pengalaman menggunakan makeup, memiliki akun media sosial yang dapat diamati, serta termasuk dalam kategori *beauty creator* atau non-*beauty*

creator. Informan juga memiliki pengalaman menampilkan dirinya melalui konten media sosial sehingga dapat memberikan informasi mengenai proses persiapan, penampilan, komunikasi, dan pemaknaan penggunaan makeup.

Dalam penelitian ini, pengelompokan informan menjadi *beauty creator* dan non-*beauty creator* didasarkan pada fokus aktivitas konten serta konteks penggunaan media sosial. *Beauty creator* merupakan perempuan yang menjadikan konten kecantikan dan makeup sebagai bagian utama dari aktivitas serta identitas profesionalnya di media sosial. Sementara itu, non-*beauty creator* merupakan perempuan yang aktif menggunakan media sosial, tetapi tidak menjadikan konten kecantikan atau makeup sebagai fokus utama aktivitasnya. Pembagian tersebut digunakan untuk membedakan konteks penggunaan makeup antara aktivitas profesional dan kebutuhan personal.

Pemilihan I1 sebagai *beauty creator* didasarkan pada aktivitasnya dalam membuat konten kecantikan dan konsistensinya menggunakan makeup sebagai bagian dari identitas profesional. I2 dipilih karena aktivitasnya sebagai *beauty creator* menunjukkan adanya proses persiapan konten, penyesuaian dengan kebutuhan brand, serta penggunaan makeup sebagai bagian dari personal branding. I3 dipilih sebagai non-*beauty creator* karena penggunaan makeup lebih berkaitan dengan ekspresi diri, *mood* dan keinginan untuk menampilkan suasana tertentu kepada audiens. I4 dipilih sebagai non-*beauty creator* karena menggunakan makeup sebagai sarana membangun tampilan personal tertentu, seperti kesan lebih dewasa, *soft*, dan *girly*. Perbedaan karakteristik tersebut memungkinkan penelitian membandingkan pengalaman penggunaan makeup pada dua kelompok informan.

Wawancara dilakukan secara mendalam menggunakan teknik semi-terstruktur. Wawancara diarahkan pada pengalaman informan dalam menggunakan makeup, alasan menggunakan makeup ketika tampil di media sosial, proses persiapan sebelum membuat konten, pertimbangan dalam memilih dan mengunggah konten, cara berkomunikasi dengan audiens, respons yang diterima dari audiens, serta perubahan rasa percaya diri setelah menggunakan makeup. Wawancara dilakukan pada April 2026 dengan durasi lima puluh menit untuk setiap informan. Wawancara digunakan untuk melengkapi hasil observasi sehingga peneliti tidak hanya melihat tampilan yang muncul di media sosial, tetapi juga memperoleh penjelasan langsung mengenai pengalaman dan pemaknaan informan.

Prosedur penelitian dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama, peneliti menentukan kriteria informan sesuai dengan fokus penelitian, yaitu perempuan pengguna media sosial yang memiliki pengalaman menggunakan makeup dan termasuk dalam kategori *beauty creator* atau non-*beauty creator*. Tahap kedua, peneliti memilih empat informan yang memenuhi kriteria tersebut menggunakan *purposive sampling*. Tahap ketiga, peneliti mengidentifikasi akun media sosial informan dan menentukan platform yang relevan untuk diamati, yaitu Instagram dan TikTok. Tahap keempat, peneliti menentukan periode observasi dan jumlah unggahan yang akan diamati berdasarkan kriteria unggahan yang telah ditetapkan. Tahap kelima, peneliti melakukan observasi terhadap unggahan informan dan mencatat temuan yang berkaitan dengan penggunaan makeup, tampilan visual, ekspresi, gaya komunikasi, pemilihan konten, serta interaksi dengan audiens.

Tahap keenam, peneliti melakukan wawancara semi-terstruktur terhadap empat informan untuk memperoleh informasi mengenai pengalaman, motivasi, proses persiapan konten, pemaknaan makeup, dan pengalaman membangun kepercayaan diri melalui media sosial. Tahap ketujuh, hasil wawancara dan observasi ditranskripsikan serta dikumpulkan sebagai data penelitian. Tahap kedelapan, peneliti melakukan *coding* dengan memberikan kode pada data yang memiliki kesamaan makna atau keterkaitan dengan fokus penelitian. Kode yang muncul kemudian dikelompokkan ke dalam kategori yang berkaitan dengan *front stage, back*

stage, impression management, perilaku komunikasi, penggunaan makeup, serta kepercayaan diri.

Sebagai contoh, informasi mengenai persiapan konten, seperti pemilihan konsep visual, penyesuaian outfit, pencahayaan, dan kebutuhan *brand*, diberikan kode yang berkaitan dengan persiapan penampilan dan dikelompokkan ke dalam kategori *back stage*. Sementara itu, hasil observasi yang menunjukkan penggunaan makeup, ekspresi wajah, gaya penyajian konten, dan interaksi dengan audiens dikelompokkan ke dalam kategori *front stage*. Adapun data yang menunjukkan upaya informan membentuk kesan tertentu melalui tampilan visual, gaya komunikasi, dan personal branding dikelompokkan ke dalam kategori impression management. Pengelompokan dilakukan dengan memperhatikan konteks wawancara dan hasil observasi agar kategori yang terbentuk sesuai dengan fokus penelitian.

Tahap kesembilan, peneliti mengelompokkan kategori yang memiliki keterkaitan menjadi tema penelitian. Tema tersebut kemudian dibandingkan antara kelompok *beauty creator* dan non-*beauty creator* untuk melihat persamaan dan perbedaan perilaku komunikasi serta pemaknaan penggunaan makeup. Tahap kesepuluh, peneliti melakukan triangulasi sumber dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari wawancara, hasil observasi media sosial, dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi data. Tahap kesebelas, peneliti melakukan interpretasi terhadap tema dan pola yang ditemukan dengan menggunakan *self-presentation theory* Erving Goffman sebagai perspektif utama, kemudian menarik kesimpulan berdasarkan rumusan masalah penelitian.

Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi, data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi diseleksi berdasarkan relevansinya dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan berdasarkan kategori dan tema yang telah dibentuk melalui proses *coding*. Tahap terakhir dilakukan dengan menginterpretasikan hubungan antara temuan mengenai perilaku komunikasi, penggunaan makeup, presentasi diri, dan kepercayaan diri. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dengan membandingkan data hasil wawancara, observasi digital, dan dokumentasi.

Pelaksanaan triangulasi dilakukan dengan membandingkan keterangan informan dalam wawancara dengan hasil pengamatan terhadap unggahan media sosial dan dokumentasi yang telah dikumpulkan. Sebagai contoh, informasi dari I2 mengenai proses persiapan konten dan penyesuaian dengan kebutuhan brand dibandingkan dengan unggahan yang diamati serta dokumentasi terkait. Perbandingan tersebut dilakukan untuk melihat kesesuaian antara pengalaman yang disampaikan informan dan bentuk perilaku komunikasi yang terlihat di media sosial. Apabila ditemukan perbedaan informasi, peneliti mempertimbangkan konteks pernyataan informan dan bukti observasi sebelum menarik interpretasi. Dengan demikian, triangulasi digunakan untuk memeriksa konsistensi data dari berbagai sumber, bukan sekadar mengumpulkan informasi yang sama.

Penelitian ini memperhatikan aspek etika dalam proses pengumpulan dan penyajian data. Informan diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian serta penggunaan informasi yang diperoleh untuk kepentingan publikasi ilmiah. Penggunaan kutipan wawancara dan materi visual yang berasal dari akun media sosial informan dilakukan berdasarkan persetujuan informan. Dalam penyajian hasil penelitian, identitas dan informasi pribadi informan dijaga dengan menggunakan kode I1 hingga I4, sesuai dengan kesepakatan mengenai penggunaan identitas dan materi visual dalam publikasi.

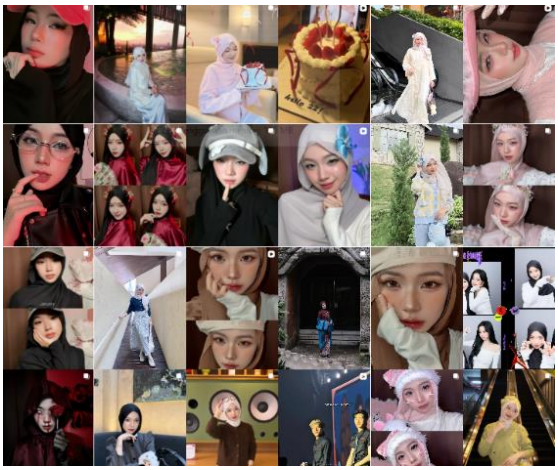
Hasil dan Pembahasan

Bentuk Perilaku Komunikasi Perempuan dalam Penggunaan Makeup di Media Sosial

Hasil observasi terhadap unggahan keempat informan menunjukkan bahwa penggunaan makeup menjadi salah satu unsur dalam presentasi diri perempuan di media sosial. Hal tersebut terlihat melalui pengelolaan tampilan visual, ekspresi wajah, pemilihan gaya konten, caption, serta interaksi dengan audiens. Aspek-aspek tersebut saling berkaitan dalam menyampaikan identitas dan kesan tertentu kepada audiens. Dengan demikian, makeup tidak berdiri sendiri sebagai elemen estetika, tetapi menjadi bagian dari komunikasi visual yang digunakan informan untuk memperlihatkan bagaimana dirinya ingin dipersepsikan di ruang digital. Penampilan visual yang ditampilkan juga dapat memengaruhi persepsi dan keterlibatan audiens sebagaimana dijelaskan oleh Caristia dan Isnaini (2025) dan Muzaki *et al.* (2025).

Pada kelompok *beauty creator* (I1 dan I2), penggunaan makeup dalam presentasi diri berkaitan erat dengan aktivitas profesional dan identitas yang dibangun melalui konten kecantikan. Keduanya memanfaatkan tampilan visual sebagai bagian dari cara memperkenalkan kemampuan dan karakter dirinya kepada audiens. Namun, bentuk pengelolaannya menunjukkan karakteristik yang berbeda. I1 lebih menonjolkan konsistensi penggunaan makeup dan karakter personal dalam unggahannya, sedangkan I2 memperlihatkan penyesuaian penampilan dan gaya komunikasi berdasarkan kebutuhan konten serta identitas yang ingin dibangun. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa identitas profesional *beauty creator* tidak dibentuk melalui satu cara yang seragam, tetapi disesuaikan dengan karakter dan strategi komunikasi masing-masing informan. Hal ini berkaitan dengan temuan Azzahra *et al*. (2025) mengenai pemanfaatan fitur visual dan interaktif media sosial dalam membangun kredibilitas *beauty influencer*.

Pada I1, presentasi diri terlihat melalui konsistensi aktivitas dan tampilan yang ditampilkan di Instagram. I1 menjelaskan bahwa dirinya telah aktif menggunakan Instagram sejak tahun 2019 dan dapat mengunggah konten hampir setiap hari. Ia juga menyatakan bahwa *"setiap konten saya menggunakan makeup karena saya beauty creator, jadi saya perlu menunjukkan makeup keseharian saya juga".* Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan makeup telah menjadi bagian dari identitas yang melekat pada aktivitas profesional I1. Konsistensi tersebut bukan hanya berkaitan dengan kebiasaan menggunakan riasan, tetapi juga menjadi cara untuk memperlihatkan bidang keahlian yang dimiliki kepada audiens. Dengan demikian, makeup berfungsi sebagai penanda identitas profesional sekaligus sarana membangun pengenalan dan kredibilitas sebagai *beauty creator*. Hal ini berkaitan dengan pembahasan Sukmawan (2025) serta Putri *et al.* (2025) mengenai konsistensi citra visual dalam pembentukan *personal branding*.

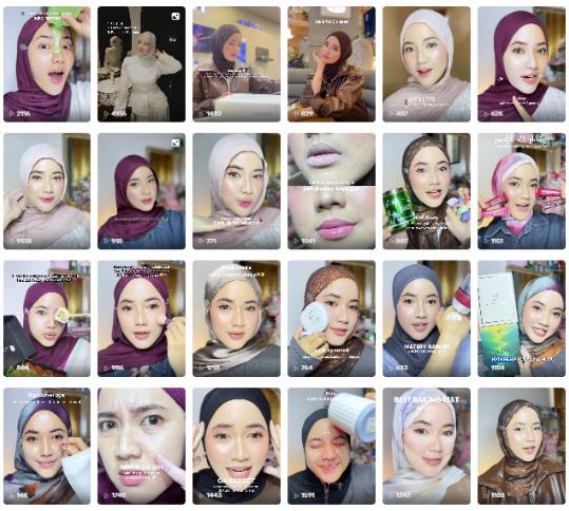


Gambar 1. Tampilan Profil Informan Kategori *Beauty Creator*
(Sumber : Instagram @ayu.kartikaa)

Selain konsistensi tampilan visual, I1 juga mempertahankan karakter personal yang sama antara kehidupan sehari-hari dan media sosial, seperti sederhana, pekerja keras, dan ceria. Temuan ini memperlihatkan bahwa presentasi diri I1 tidak selalu dilakukan dengan menciptakan persona yang berbeda dari dirinya dalam kehidupan nyata. Sebaliknya, media sosial digunakan untuk memperkuat karakter yang memang ingin ia pertahankan dan kenalkan kepada audiens. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan kesan dapat dilakukan melalui konsistensi antara identitas personal dan identitas digital. Temuan tersebut berkaitan dengan Fikri dan Santana (2025) yang menjelaskan pentingnya konsistensi citra diri dalam membangun personal branding.

Pada I2, presentasi diri tidak hanya dibentuk berdasarkan karakter personal, tetapi juga dipengaruhi oleh harapan audiens dan kebutuhan profesional dalam produksi konten. I2 menjelaskan bahwa dirinya menyesuaikan penampilan dan gaya komunikasi dengan brief yang diberikan brand. Ia menyatakan bahwa *"karena kalau bisa di social media kan ya keliatan lah maksudnya bener-bener cuman nyesuaiin brief brand aja. Terus so anggun. Karena kan memang brandnya beauty content creator ya".* Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa citra anggun yang ditampilkan bukan sekadar pilihan gaya personal, melainkan juga bagian dari penyesuaian terhadap identitas *beauty creator* dan karakter konten yang diharapkan *brand*. Dalam konteks ini, audiens dan brand menjadi pihak yang turut memengaruhi cara I2 mengelola presentasi dirinya. Penyesuaian gaya bicara, ekspresi, dan tampilan visual menjadi bagian dari upaya menjaga kesesuaian antara pesan yang disampaikan dengan citra profesional yang telah dibangun. Hal ini sejalan dengan pembahasan Mona dan Gasa (2020) mengenai media sosial sebagai ruang presentasi diri di hadapan publik digital.

Selain penyesuaian terhadap brief brand, I2 juga membangun ciri visual yang membedakan dirinya dari kreator lain melalui tampilan fresh makeup *look* yang identik dengan warna pink dan kesan feminin. Pilihan tersebut memperlihatkan bahwa makeup digunakan untuk membentuk identitas visual yang mudah dikenali audiens. Dengan mempertahankan karakter tampilan tertentu, I2 berupaya membangun kesinambungan antara penampilan, jenis konten, dan citra *beauty creator* yang ingin ditampilkan. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi nonverbal melalui makeup tidak hanya menyampaikan pesan mengenai penampilan, tetapi juga membantu membentuk ciri khas dan identitas digital individu. Temuan ini berkaitan dengan Yessica dan Utami (2025) mengenai peran riasan sebagai bentuk komunikasi nonverbal dalam merepresentasikan identitas.

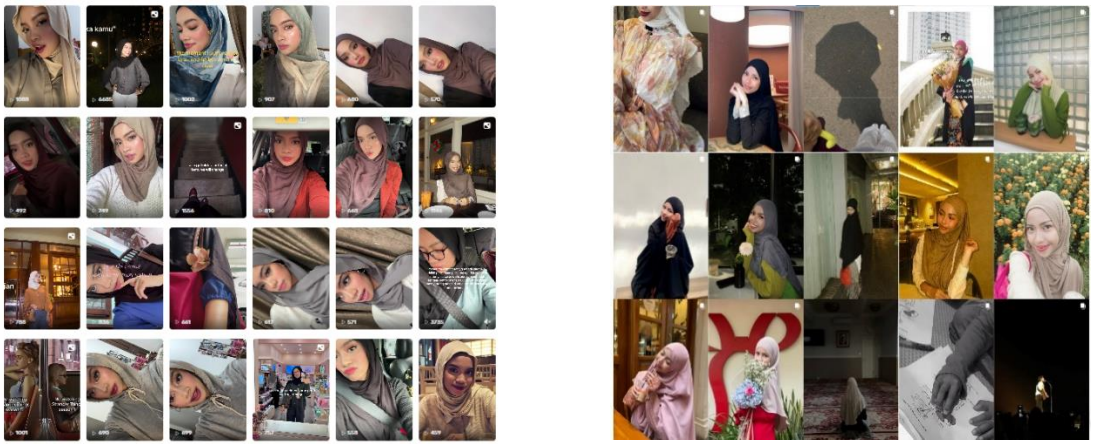


Gambar 2. Tampilan Profil Informan Kategori *Beauty Creator*
(Sumber : TikTok @gruzelleur)

Pada kelompok non-beauty creator (I3 dan I4), penggunaan makeup lebih berkaitan dengan kebutuhan personal dan cara masing-masing informan menampilkan identitas dirinya. I4, misalnya, menggunakan makeup untuk membangun kesan tertentu melalui pemilihan warna lipstick. Ia menyatakan, *"aku tuh juga suka pilih warna-warna lipstick yang bikin aku tuh kelihatan lebih dewasa. Kayak misalkan aku pakai lipstick warna merah, itu tuh sebenarnya ada tujuannya, karena aku tuh pengen benar-benar kelihatan kalau aku tuh bukan anak-anak lagi, bukan remaja lagi".* Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa pilihan riasan I4 memiliki makna yang berkaitan dengan identitas dan kedewasaan yang ingin ditampilkan.

Berbeda dengan *beauty creator* yang mengaitkan makeup dengan identitas profesional, pada I4 makeup lebih digunakan untuk menyampaikan karakter personal kepada audiens. Dengan demikian, makeup menjadi sarana komunikasi visual untuk mengekspresikan bagaimana individu ingin dikenal dan dipersepsikan oleh orang lain. Hal ini sejalan dengan temuan Melyanita dan Yulianita (2023) mengenai makeup sebagai sarana ekspresi citra diri dan pembentukan kesan dalam interaksi sosial.

Berbeda dengan I4 yang menekankan pembentukan kesan personal melalui tampilan fisik, I3 lebih menekankan pesan emosional yang ingin disampaikan melalui konten. I3 menyatakan bahwa dirinya ingin audiens tidak hanya melihat hasil makeup, tetapi juga dapat merasakan suasana yang ia alami melalui unggahan. Ia berharap konten yang dipublikasikan dapat memberikan pengalaman emosional kepada orang lain, termasuk mendorong audiens untuk merasa lebih percaya diri. Temuan ini menunjukkan bahwa presentasi diri tidak selalu berorientasi pada bagaimana individu terlihat secara fisik, tetapi juga dapat diarahkan pada pesan dan perasaan yang ingin dibagikan kepada audiens. Artinya, penggunaan makeup pada I3 menjadi bagian dari upaya membangun komunikasi yang bersifat emosional dengan pengikutnya. Temuan ini berkaitan dengan penelitian Ditania *et al*. (2025) mengenai kurasi visual dan gaya konten dalam membangun hubungan emosional dengan audiens.



Gambar 3. Tampilan Profil Informan
(Sumber : TikTok @maisieblairsage & Instagram @khanizaalmierda)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebelum menampilkan diri di media sosial, informan melakukan berbagai persiapan dan pertimbangan terhadap penampilan maupun konten yang akan dipublikasikan. Proses tersebut terlihat melalui aktivitas menyiapkan perlengkapan konten, menentukan tampilan makeup, hingga memilih unggahan yang dianggap sesuai dengan citra diri. Meskipun sama-sama melakukan persiapan, bentuk dan tujuan pengelolaannya berbeda sesuai dengan konteks aktivitas masing-masing informan.

Pada kelompok *beauty creator*, proses persiapan terlihat jelas melalui aktivitas produksi konten yang dilakukan sebelum unggahan dipublikasikan. I2 menjelaskan bahwa dirinya membaca *brief* dari *brand*, memilih outfit, menyiapkan *lighting*, tripod, dan reflektor, serta menentukan konsep makeup yang sesuai dengan jenis konten. Ia menyatakan bahwa *"aku biasanya baca brief, pilih outfit, siapin lighting, tripod, sampai reflektor".* Persiapan tersebut menunjukkan bahwa produksi konten I2 tidak hanya berfokus pada hasil tampilan akhir, tetapi juga melibatkan pengelolaan berbagai unsur komunikasi sebelum pesan disampaikan kepada audiens. *Brief brand* menjadi acuan dalam menentukan konsep, sedangkan pemilihan outfit dan pencahayaan membantu membentuk tampilan visual yang sesuai dengan pesan konten. Dengan demikian, proses persiapan merupakan bagian dari aktivitas profesional I2 dalam memastikan pesan visual yang dipublikasikan sesuai dengan kebutuhan komunikasi. Hal ini berkaitan dengan Juliana *et al.* (2023) yang menjelaskan bahwa pengguna media sosial secara sadar mengelola foto, video, dan teks untuk membangun citra tertentu di hadapan audiens.

Selain persiapan produksi konten, pengalaman I1 memperlihatkan bahwa tidak semua kondisi dirinya selalu dapat ditampilkan sesuai dengan identitas profesional yang dibangun. I1 mengungkapkan bahwa dirinya perlu berhenti menggunakan makeup sementara ketika mengalami *breakout*. Ia menyatakan bahwa *"saat breakout saya harus berhenti makeup sementara waktu".* Pengalaman ini memperlihatkan adanya keterbatasan dalam mempertahankan tampilan profesional secara terus-menerus karena kondisi personal dan fisik juga memengaruhi penampilan informan. Temuan tersebut menjadi variasi dalam kelompok *beauty creator*, meskipun makeup merupakan bagian dari identitas profesional I1, penggunaannya tetap bergantung pada kondisi dirinya. Dengan demikian, pengelolaan presentasi diri tidak selalu berjalan sesuai tuntutan citra yang ingin dipertahankan.

Pada kelompok non-*beauty creator*, proses persiapan lebih terlihat melalui pertimbangan personal sebelum mengunggah konten. I4 menyatakan bahwa dirinya cenderung tidak mengunggah foto ketika merasa penampilannya kurang rapi. Ia menjelaskan, *"kalau penampilan aku nggak rapi, biasanya aku nggak upload diri aku"*. Hal ini menunjukkan bahwa I4 melakukan seleksi terhadap penampilan berdasarkan standar kenyamanan dan penilaian pribadi sebelum memperlihatkannya kepada audiens. Sementara itu, I3 menyoroti kemampuan media sosial untuk memilih sisi diri yang ingin ditampilkan. Ia menyatakan, *"kalau di sosial media itu kita bisa milih-milih… sedangkan di real life itu nggak bisa kita kontrol".* Kedua pengalaman tersebut memperlihatkan bahwa seleksi presentasi diri dilakukan dengan pertimbangan yang berbeda. I4 lebih menekankan kesesuaian tampilan fisik, sedangkan I3 menyoroti perbedaan antara identitas yang dapat dikurasi di media sosial dan perilaku spontan dalam kehidupan nyata. Temuan ini memperlihatkan bahwa pengelolaan diri di ruang digital tidak selalu seragam, meskipun keduanya sama-sama memiliki kendali lebih besar atas apa yang ingin ditampilkan. Hal ini berkaitan dengan pembahasan Rizkiansyah dan Qodariah (2023) mengenai *selective self-presentation.*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa informan mengelola kesan melalui pilihan tampilan visual, gaya komunikasi, serta pertimbangan terhadap respons audiens. Pengelolaan tersebut dilakukan dengan tujuan yang berbeda. Pada *beauty creator*, kesan yang dibangun berkaitan dengan identitas profesional dan citra yang diharapkan audiens maupun *brand*. Sementara itu, pada non-*beauty creator*, pengelolaan kesan lebih banyak berkaitan dengan standar personal dan kenyamanan dalam menampilkan diri. Perbedaan ini memperlihatkan bahwa strategi komunikasi di media sosial dipengaruhi oleh konteks dan tujuan individu dalam membangun citra dirinya. Hal ini dapat dikaitkan dengan Vendi *et al.* (2024) mengenai konsistensi pesan, seleksi informasi, dan pemilihan saluran komunikasi dalam pengelolaan kesan.

Pada kelompok *beauty creator*, pengelolaan kesan terlihat melalui upaya membangun persepsi audiens terhadap kemampuan dan karakter profesional. I1 menyatakan bahwa dirinya ingin dikenal sebagai individu yang memiliki kemampuan makeup yang baik, inspiratif, serta mempunyai kepribadian positif. Ia menjelaskan, *"saya ingin orang lain melihat saya sebagai orang yang mempunyai skill makeup yang sangat baik… dan bisa menginspirasi banyak orang".* Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa I1 tidak hanya ingin dikenal melalui hasil riasan, tetapi juga ingin membangun citra sebagai kreator yang mampu memberikan inspirasi kepada audiens. Sementara itu, I2 mengelola kesan melalui penyesuaian gaya komunikasi. Ia menyatakan bahwa *"kalau ngomong pengennya anggun, pelan-pelan… karena itu branding aku".* Pengaturan gaya bicara tersebut memperlihatkan bahwa citra profesional tidak hanya dibentuk melalui makeup dan tampilan visual, tetapi juga melalui cara menyampaikan pesan. Kedua informan sama-sama mengelola kesan untuk mempertahankan identitas *sebagai beauty creator*, tetapi I1 lebih menekankan kemampuan dan karakter yang ingin dikenal audiens, sedangkan I2 lebih menekankan kesesuaian gaya komunikasi dengan *personal branding* serta kebutuhan profesional.

Pada kelompok non-*beauty creator*, pengelolaan kesan lebih berkaitan dengan standar personal dan pengalaman berinteraksi dengan audiens. I3 menyatakan bahwa dirinya pernah menghapus unggahan karena merasa tampilannya terlalu berlebihan atau tidak sesuai dengan citra yang ingin ditampilkan. Tindakan tersebut menunjukkan bahwa I3 melakukan evaluasi terhadap konten berdasarkan penilaian pribadinya sebelum mempertahankan unggahan di media sosial. Sementara itu, I4 menjelaskan bahwa *likes* dan komentar dari audiens dapat meningkatkan rasa percaya dirinya untuk mempertahankan tampilan tertentu. Kedua pengalaman ini menunjukkan variasi cara pengelolaan kesan dalam kelompok non-*beauty creator*. I3 lebih menekankan kontrol terhadap konten berdasarkan standar dirinya sendiri, sedangkan I4 juga mempertimbangkan respons yang diterima dari audiens. Dengan demikian, pengelolaan kesan dalam konteks personal tidak sepenuhnya terlepas dari penilaian sosial, tetapi juga tidak selalu berorientasi pada tuntutan profesional. Hal ini berkaitan dengan temuan Tawaqal *et al*. (2024)) mengenai peran *feedback* digital dalam penyesuaian presentasi diri.

Secara keseluruhan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa penggunaan makeup menjadi bagian dari pengelolaan identitas dan komunikasi visual perempuan di media sosial. Persamaan antara *beauty creator* dan non-*beauty creator* terlihat pada upaya mengatur tampilan, menyeleksi konten, serta membangun kesan tertentu di hadapan audiens. Perbedaannya terletak pada konteks dan tujuan pengelolaan tersebut. *Beauty creator* lebih mengaitkan penampilan dengan identitas profesional, personal branding, dan kebutuhan konten, sedangkan non-*beauty creator* lebih menekankan ekspresi diri, kenyamanan, serta kesesuaian tampilan dengan citra personal. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan makeup sebagai bentuk komunikasi nonverbal memiliki makna yang dipengaruhi oleh aktivitas dan tujuan individu dalam menggunakan media sosial. Hal ini berkaitan dengan pembahasan Putri *et al.* (2025) mengenai peran penampilan dalam membangun citra profesional dan keterlibatan audiens.

Makna Penggunaan Makeup dalam Membangun Kepercayaan Diri di Media Sosial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemaknaan kepercayaan diri melalui penggunaan makeup berkaitan dengan penilaian individu terhadap dirinya sendiri dan respons sosial yang diterima melalui media sosial. Respons berupa *likes*, komentar, maupun dukungan audiens dapat memengaruhi cara informan memandang penampilan dan identitas dirinya. Dalam perspektif *looking-glass self,* interaksi tersebut dapat dipahami sebagai proses ketika individu membentuk pemahaman mengenai dirinya melalui respons orang lain. Dengan demikian, media

sosial menjadi ruang yang memungkinkan informan memperoleh umpan balik sekaligus mengevaluasi cara dirinya ditampilkan kepada audiens. Hal ini berkaitan dengan pembahasan Shafira *et al.* (2022) serta Sormin *et al.* (2025) mengenai peran respons dan keterlibatan audiens dalam pembentukan persepsi diri di ruang digital.

Berdasarkan hasil wawancara, penggunaan makeup membantu informan merasa lebih siap dan nyaman ketika menampilkan diri di media sosial. Namun, sumber kepercayaan diri yang muncul tidak sepenuhnya sama pada setiap informan. Sebagian informan mengaitkannya dengan kepuasan terhadap tampilan diri sebelum konten dipublikasikan, sedangkan sebagian lainnya juga merasakan penguatan kepercayaan diri melalui respons audiens. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan diri dalam penggunaan makeup terbentuk melalui keterkaitan antara pengalaman personal dan interaksi sosial di ruang digital. Hal tersebut berkaitan dengan pembahasan Aulia dan Mukaromah (2025) mengenai representasi diri positif dan dukungan audiens dalam membangun kepercayaan diri.



Gambar 4. Konten Before-After Informan
(Sumber : Instagram @ayu.kartikaa, TikTok @gruzelleur & @maisieblairsage)

Pada kelompok beauty creator (I1 dan I2), makeup dimaknai sebagai bagian dari identitas profesional sekaligus sarana untuk meningkatkan kesiapan ketika berkomunikasi dengan audiens. I1 menyatakan bahwa dirinya merasa lebih percaya diri setelah menggunakan makeup karena tampilan tersebut dapat menunjukkan kemampuan yang dimilikinya sebagai beauty creator. Ia menjelaskan bahwa *"kalau pakai makeup aku jadi lebih pede untuk tampil, karena aku merasa itu juga menunjukkan skill aku"*. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan diri I1 tidak hanya berkaitan dengan perasaan lebih baik terhadap penampilan fisik, tetapi juga dengan keyakinan untuk memperlihatkan keterampilan profesionalnya kepada audiens. Dalam konteks ini, makeup menjadi penghubung antara identitas profesional dan keyakinan individu terhadap kemampuan yang dimilikinya. Temuan tersebut berkaitan dengan pembahasan Sabrina dan Rinawati (2025) mengenai penggunaan konten makeup sebagai sarana ekspresi dan pemberdayaan perempuan.

Kepercayaan diri I1 juga berkaitan dengan respons yang diterima setelah menampilkan hasil makeup di media sosial. I1 menjelaskan bahwa dirinya memperoleh perkembangan melalui hasil makeup yang disukai banyak orang. Respons berupa *likes*, komentar, dan dukungan audiens memberikan penguatan terhadap kemampuan yang selama ini ingin ia tunjukkan. Hal ini memperlihatkan bahwa respons sosial bukan satu-satunya sumber kepercayaan diri I1, tetapi dapat menjadi bentuk pengakuan yang memperkuat keyakinannya terhadap keterampilan dan identitas profesional yang dibangun. Dengan demikian, interaksi dengan audiens memiliki makna penting karena membantu I1 memperoleh konfirmasi sosial atas kemampuan yang ditampilkan. Temuan ini berkaitan dengan Ananda *et al.* (2024) mengenai hubungan respons sosial di media sosial dengan pembentukan identitas diri.

Pada I2, penggunaan makeup dimaknai sebagai bentuk persiapan diri yang membantu meningkatkan keyakinan ketika tampil di depan kamera. I2 menyatakan bahwa *"kalau sudah siap dari makeup sama look, aku jadi lebih yakin untuk ngomong di depan kamera"*. Selain itu, makeup juga dipahami sebagai bentuk *self-love* karena membuat dirinya merasa lebih bahagia dan percaya diri bahkan sebelum konten dipublikasikan. Meskipun demikian, respons audiens tetap memberikan pengaruh terhadap perasaan tersebut. I2 menjelaskan bahwa komentar positif dari audiens, khususnya perempuan, dapat meningkatkan mood dan membuat dirinya merasa lebih dihargai. Pengalaman I2 menunjukkan bahwa kepercayaan diri dapat muncul dari kepuasan personal terhadap penampilan sebelum memperoleh respons publik, kemudian diperkuat melalui pengakuan sosial setelah konten dipublikasikan. Hal ini memperlihatkan bahwa kepercayaan diri dalam konteks profesional tidak sepenuhnya bergantung pada validasi audiens, tetapi juga berasal dari penilaian individu terhadap dirinya sendiri.



Gambar 5. *Engagement* Audiens pada Konten Informan di Media Sosial
(Sumber : Instagram @ayu.kartikaa & TikTok @gruzelleur)

Berbeda dengan *beauty creator* yang mengaitkan makeup dengan identitas profesional, kelompok non-*beauty creator* (I3 dan I4) lebih banyak memaknainya berdasarkan kebutuhan dan pengalaman personal. I3 menjelaskan bahwa makeup berfungsi sebagai *boost* semangat, penambah *mood*, serta bentuk *self-love* terhadap dirinya sendiri. Ia merasa lebih percaya diri dan nyaman untuk tampil di media sosial setelah menggunakan makeup. Pengalaman tersebut memperlihatkan bahwa makeup bagi I3 bukan terutama tuntutan untuk mempertahankan citra profesional, melainkan sarana untuk membangun perasaan positif terhadap diri sendiri. Dengan merasa lebih nyaman terhadap penampilannya, I3 juga menjadi lebih siap untuk membagikan konten dan berinteraksi di ruang digital.

Selain berkaitan dengan perasaan terhadap diri sendiri, I3 juga menyadari bahwa media sosial memberikan ruang untuk memilih tampilan yang ingin diperlihatkan kepada orang lain. Ia menjelaskan bahwa pengguna dapat menyeleksi unggahan agar terlihat lebih baik di hadapan audiens. Hal ini menunjukkan bahwa rasa percaya diri dalam penggunaan makeup juga berkaitan dengan kesadaran terhadap bagaimana dirinya mungkin dinilai oleh orang lain. Dalam konteks tersebut, penggunaan makeup dan pemilihan konten menjadi bagian dari upaya menampilkan versi diri yang dianggap paling sesuai untuk dibagikan. Namun, pengalaman ini juga memperlihatkan bahwa kebebasan mengelola tampilan di media sosial tidak selalu sama dengan pengalaman menampilkan diri dalam kehidupan sehari-hari yang lebih spontan.

Temuan menarik lainnya terlihat pada I2 dan I4 yang berasal dari kelompok berbeda, tetapi sama-sama menjelaskan perubahan perilaku komunikasi ketika menggunakan makeup. Keduanya merasa lebih percaya diri sehingga cara berbicara, gestur, dan ekspresi diri menjadi lebih lembut dan terkontrol. Kesamaan ini menunjukkan bahwa pengaruh penggunaan makeup terhadap perilaku komunikasi tidak hanya ditemukan pada perempuan yang menggunakannya untuk kebutuhan profesional, tetapi juga pada perempuan yang menggunakannya dalam konteks personal. Meskipun latar belakang penggunaan makeup keduanya berbeda, rasa percaya diri yang muncul dapat memengaruhi cara mereka menampilkan diri dan berinteraksi dengan audiens. Temuan ini berkaitan dengan Shekhawat (2024) yang menjelaskan hubungan antara penggunaan makeup, kepercayaan diri, dan interaksi sosial.

Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan makeup memiliki persamaan dan perbedaan makna bagi kelompok *beauty creator* dan non-*beauty creator*. Persamaannya terlihat dari penggunaan makeup sebagai sarana untuk meningkatkan rasa percaya diri, membangun kenyamanan terhadap diri sendiri, serta membantu informan merasa lebih siap ketika tampil dan berkomunikasi di media sosial. Sementara itu, perbedaannya terletak pada konteks dan tujuan penggunaannya. *Beauty creator* cenderung menghubungkan makeup dengan identitas profesional, *personal branding*, dan kebutuhan untuk menunjukkan kemampuan kepada audiens. Sebaliknya, non-*beauty creator* lebih mengaitkan makeup dengan ekspresi diri, peningkatan *mood*, dan kenyamanan personal. Respons audiens juga dapat memperkuat kepercayaan diri, meskipun pengalaman I2 menunjukkan bahwa keyakinan terhadap penampilan sudah dapat terbentuk sebelum konten memperoleh respons. Dengan demikian, penggunaan makeup dalam perilaku komunikasi perempuan tidak memiliki makna yang seragam, tetapi dipengaruhi oleh konteks aktivitas, pemaknaan personal, dan pengalaman interaksi masing-masing informan. Hal ini dapat dikaitkan dengan Nugrani *et al*. (2025)) mengenai keterlibatan audiens melalui *likes*, komentar, dan interaksi digital.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan makeup di media sosial tidak hanya berkaitan dengan aspek estetika, tetapi juga menjadi bagian dari perilaku komunikasi perempuan dalam menampilkan identitas diri di ruang digital. Berdasarkan *self-presentation theory*, perilaku komunikasi perempuan terlihat melalui proses *front stage*, *back stage*, dan *impression management* dalam penggunaan makeup. Pada tahap *front stage*, perempuan menampilkan diri melalui pengelolaan tampilan visual, gaya komunikasi, serta interaksi dengan audiens di media sosial. Pada tahap *back stage*, perempuan melakukan berbagai bentuk persiapan sebelum konten dipublikasikan, seperti memilih konsep visual, menyusun konten, dan melakukan seleksi terhadap unggahan yang dianggap sesuai dengan citra diri yang ingin ditampilkan. Sementara itu, *impression management* terlihat melalui upaya perempuan dalam membangun kesan tertentu melalui penggunaan *makeup*, gaya komunikasi, serta pengelolaan respons terhadap audiens.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa penggunaan *makeup* dimaknai sebagai sarana untuk membangun kepercayaan diri di media sosial. Penggunaan makeup membantu perempuan merasa lebih siap, nyaman, dan yakin ketika tampil maupun berinteraksi di ruang digital. Kelompok *beauty creator* cenderung memaknai makeup sebagai bagian dari identitas profesional dan personal branding, sedangkan kelompok *non-beauty creator* lebih memaknainya sebagai bentuk ekspresi diri, *self-love*, dan kenyamanan personal. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa penggunaan makeup berfungsi sebagai bentuk komunikasi nonverbal yang digunakan perempuan untuk membangun identitas diri, mengelola kesan, dan memperkuat kepercayaan diri dalam interaksi di media sosial.

Berdasarkan hasil penelitian, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah dan karakteristik informan agar dapat memperoleh variasi pengalaman perempuan dalam menggunakan makeup di media sosial. Penelitian berikutnya juga dapat mempertimbangkan penggunaan platform media sosial yang berbeda serta mengamati perubahan perilaku komunikasi informan dalam periode yang lebih panjang. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian mengenai hubungan antara respons audiens, pembentukan identitas digital, dan kepercayaan diri dengan menggunakan perspektif komunikasi yang berbeda sehingga pemaknaan penggunaan makeup dalam perilaku komunikasi perempuan di ruang digital dapat dipahami secara lebih luas.

Deklarasi

Pernyataan Penggunaan AI

Penulis menyatakan bahwa Artificial Intelligence (AI) digunakan sebagai alat bantu dalam proses penyusunan artikel, khususnya untuk membantu merapikan struktur kalimat, memperbaiki tata bahasa, dan menyempurnakan penggunaan kata. Seluruh gagasan, substansi penelitian, analisis, serta tanggung jawab atas isi dan keakuratan artikel tetap menjadi tanggung jawab penulis.

Kontribusi Penulis

Penulis pertama berkontribusi dalam seluruh tahapan penelitian, meliputi konseptualisasi dan penentuan topik penelitian, perumusan judul, penyusunan metodologi, pencarian dan penentuan informan, pengumpulan data, analisis data, penyusunan draf awal artikel, hingga proses revisi dan penyempurnaan naskah. Penulis kedua dan ketiga berkontribusi melalui pemberian arahan, masukan, pemeriksaan, serta koreksi terhadap naskah artikel.

Pernyataan Pendanaan

Penelitian ini didanai secara mandiri oleh penulis dan tidak menerima pendanaan atau hibah khusus dari institusi pendidikan, lembaga pemerintah, maupun pihak eksternal lainnya.

Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan, baik secara finansial maupun nonfinansial, yang dapat memengaruhi pelaksanaan penelitian, analisis data, maupun penyusunan artikel ini.

Daftar Pustaka

Amelia, L., & Amin, S. (2022). *Dinamika Sosial: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Analisis Self-Presenting Dalam Teori Dramaturgi Erving Goffman Pada Tampilan Instagram Mahasiswa* (Vol. 1, Number 2). http://urj.uin-malang.ac.id/index.php/dsjpips

Ananda, M., Suriansyah, A., & Rafianti, W. R. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Pembentukan Identitas Diri pada Generasi Z. *MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, *2*(4), 2279–2289. https://doi.org/10.60126/maras.v2i4.634

Andriani, Y. F., & Muchlis. (2023). *Dramaturgi Dalam Penggunaan Second Account Di Media Sosial Instagram (Studi Pada Paguyuban Ikatan Mahasiswa Labuhanbatu)*. *12*, 64–74.

Aulia, A. N., & Mukaromah. (2025). Body Positivity Konten @juliarimbaaa dalam Membangun Kepercayaan Diri Followers. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, *8*(1), 160–171. https://doi.org/10.25008/wartaiski.v8i1.364

Aulia, F., & Putri, K. Y. S. (2024). Use of Instagram as a Medium for Adolescence Self-Identity Construction. In *International Journal of Media and Communication Research* (Vol. 5, Number 1).

Azzahra, S. P., Alianza, I., & Imawan, K. (2025). *Building Influencer Popularity Trends Through Beauty Content on Tiktok* (Vol. 04, Number 12).

Caristia, L., & Isnaini, M. (2025). Expressions of Beauty Identity in Instagram Content of @Cindercella. *International Journal of Current Science Research and Review*, *08*(08). https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V8-i8-47

Ditania, H., Jahja, R. S., & Kurniawati, A. (2025). Dramaturgical interaction in virtual reality as a stage for self- presentation: A study on five content creators in Jakarta. *Digital Theory, Culture & Society*, *3*(2), 76–85. https://doi.org/10.61126/dtcs.v3i2.116

Elianti, L. D., & Pinasti, V. I. S. (2018). *Makna Penggunaan Make Up Sebagai Identitas Diri (Studi Mahasiswi Universitas Negeri Yogyakarta)*.

Fathurokhmah, F. (2024). Metodologi penelitian komunikasi kualitatif. Bumi Aksara.

Fikri, R. L. M., & Santana, S. (2025). Presentasi Diri Seorang Model dalam Membentuk Personal Branding di Instagram. *Bandung Conference Series: Public Relations*, *5*(2). https://doi.org/10.29313/bcspr.v5i2.19405

Ghafuri, H. (2025). (Ghafuri 2025). *International Journal of Advance Scientific Research*, *5*(1), 55–61.

Jannah, M. (2023a). *Self Presentation Remaja Pengguna Media Sosial Di Sulawesi Selatan (Mengonfirmasi Teori Online Self Presentation Michikyan dkk)*.

Jannah, M. (2023b). *Self Presentation Remaja Pengguna Media Sosial Di Sulawesi Selatan (Mengonfirmasi Teori Online Self Presentation Michikyan dkk)*.

Juliana, I., Safitri, N. L., Haq, M. R. I., & Ardiansyah, M. (2023). Manajemen Kesan Mahasiswa dalam Media Sosial Instagram. *Journal Sains Student Research*, *1*(2), 631–642. https://doi.org/10.61722/jssr.v1i2.261

Melyanita, Y., & Yulianita, N. (2023). Penggunaan Make Up Sebagai Bentuk Citra Diri Generasi Z. *Bandung Conference Series: Public Relations*, *3*(2), 634–641. https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i2.8550

Mona, E. N. F., & Gasa, F. M. (2020). Literasi Media: Sosial Media Sebagai "Front Stage" Baru Personal Image Generasi Digital Native. *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study*, *6*(2), 107–120. https://doi.org/10.31289/simbollika.v6i2.3650

Muzaki, A. R., Hasmawati, F., & Hamandia, M. R. (2025). Analisis Komunikasi Non Verbal pada Konten Kelana Bentala Youtube Arsal Bahtiar. *Converse: Journal Communication Science*, *1*(4). https://doi.org/10.47134/converse.v1i4.41

Nugrani, S. S., Pranata, R. T. H., & Cholagi, F. F. (2025). Analisis Konten Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Engagement pada Akun Cinemagenda (@Linikini_Id). *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, *11*(2), 199–214. https://doi.org/10.32509/dinamika.v11i2.5387

Nuraini, I., Nafiah, A., Mukti, R. A., Fatmasari, F. H., & Rahayu, E. P. (2025). *Eksplorasi Estetika Make Up Karakter Dalam Dunia Pertunjukan Di Surabaya* (Vol. 02).

Pujileksono S. 2016. Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif. Malang [ID]: Kelompok Intrans Publishing.

Putri, A. A., Lailin, M. I. A. H., & Dewi, R. N. Z. (2025). Peran Penampilan dalam Mempengaruhi Kesuksesan Karir Selebgram di Era Digital pada Akun Instgram Malaikha Dayanara. *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi Dan Ilmu Komputer*, *5*, 399–409. https://doi.org/10.55606/juisik.v4i2.1514

Rizkiansyah, M. D., & Qodariah, S. (2023). Pengaruh Self presentation terhadap Subjective Wellbeing pada Emerging Adulthood Pengguna Instagram. *Jurnal Riset Psikologi*, 31–38. https://doi.org/10.29313/jrp.v3i1.1981

Sabrina, M. P., & Rinawati, R. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Pemberdayaan Perempuan (Studi Kasus Pada Akun Instagram @womanchoice_). *Bandung Conference Series: Communication Management*, *5*(2). https://doi.org/10.29313/bcscm.v5i2.21084

Safa, M. N., Akter, T., & Jahan, N. (2025). Constructing identity and social capital on Facebook: a feminist digital sociology of Bangladeshi women. *Frontiers in Psychology*, *16*, 1–15. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1634395

Septiana, W. C., Amelia, H. P., & Setiyoko, D. T. (2025). Peran Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja. *Pedagogi: Jurnal Ilmiah Pendidikan*, *11*, 1–7.

Shafira, M., Komariah, S., & Wulandari, P. (2022). *The Indonesian Journal of Social Studies Analisis Teori Looking-Glass-Self Cooley: Fenomena Eksistensi Akun Kampus Cantik dan Konstruksinya di Masyarakat* (Vol. 6, Number 2). https://journal.unesa.ac.id/index.php/jpips/index

Shekhawat, K. (2024). The Psychological Effects Of Makeup : Self Perception, Confidence And Social Interaction. *International Journal of Advanced Research*, *12*(05), 925–931. https://doi.org/10.21474/IJAR01/18803

Sormin, M. R. C., Jenniefer, J., & Adiarsi, G. R. (2025). Strategi Digital Influencer dalam Membentuk Persepsi dan Keputusan Pembelian Konsumen Daviena Skincare. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, *11*(2), 279–300. https://doi.org/10.32509/dinamika.v11i2.5910

Sukmawan, F. (2025). Peran Media Sosial dalam Menciptakan Personal Branding Seseorang. *Comit: Communication, Information and Technology Journal*, *3*(1). https://doi.org/10.47467/comit.v3i1.3808

Tawaqal, R. S., Poedjadi, M. R., & Silviany, A. E. (2024). Diferensiasi Public Speaking Online di Era Digitalisasi Pasca Pandemi Covid -19. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *3*(3), 179–191. https://doi.org/10.54259/mukasi.v3i3.2730

Vendi, R., Harliantara, H., Yenny, Y., Syam Maella, N. F., Zulaikha, Z., & Farida, F. (2024). Impression Communication Management on Organizational Communication: LAZ Coal Case Study. https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/11094

Widiwinarti, E. (2018). Teori Dan Praktik Penelitian Kuantitatif Kualitatif. Jakarta: Bumi Aksara.

Wulandari, Intan Ingtyas, Y., & Pratiwi, P. (2023). Dampak Penggunaan Make Up Terhadap Peningkatan Kepercayaan Diri Mahasiswi. *JKPI: Jurnal Konseling Pendidikan Islam*, *4*(1), 26–33.

Yessica, & Utami, S. S. U. (2025). *Peran Komunikasi Artifaktual dalam Membangun Identitas Visual dan Budaya Mahasiswa Fashion di Burgo Indonesia*.