

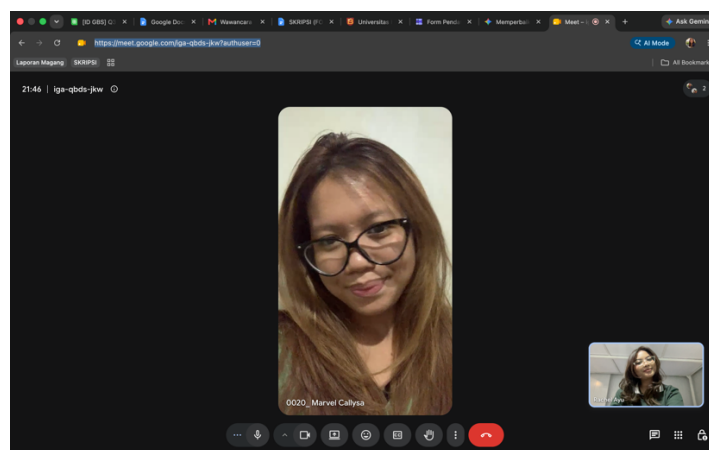
LAMPIRAN

Untuk memperoleh data penelitian, peneliti menggunakan metode wawancara mendalam. Teknik ini dipilih untuk memungkinkan peneliti menggali informasi dari informan secara lebih detail mengenai alasan informan menggunakan *two way cake* Luxcrime. Melalui wawancara ini peneliti mampu memahami pandangan informan mengenai pergeseran makna kecantikan yang disebabkan oleh paparan media sosial TikTok serta memahami bagaimana narasi yang ada di TikTok dapat merubah cara pandang konsumen.

Transkrip Wawancara - Informan 1

Data pribadi

1. Nama : Marvel Callysa Rorong
2. Usia : 20 Tahun
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Pekerjaan : Mahasiswa



P: Peneliti

I: Informan

P: Halo Kak, selamat siang! Terima kasih ya sudah menyempatkan waktunya untuk sesi wawancara hari ini. Sebelum kita masuk ke topik utama, boleh tolong perkenalkan diri dulu mulai dari nama lengkap, nama panggilan, usia, serta kesibukan atau aktivitas Kakak saat ini?

I: Halo, selamat siang! Iya, sama-sama Kak. Perkenalkan nama aku Marvel Calista, biasa dipanggil Marvel. Usia aku saat ini 20 tahun. Kalau untuk kesibukan utama sekarang, aku lagi menjalani aktivitas sebagai mahasiswa aktif di salah satu perguruan tinggi di Jakarta, jadi hari-hari emang padat kuliah sama ngampus aja sih.

P: Oke, salam kenal ya Marvel. Nah, sebagai mahasiswa, kalau lagi waktu senggang atau di sela-sela rutinitas kuliah, Kakak suka scroll TikTok enggak sih? Dan kalau misal suka, biasanya jenis konten atau kategori apa nih yang paling sering lewat di FYP dan paling betah Kakak tonton lama-lama?

I: Wah, suka banget Kak! Menurut aku scroll TikTok itu udah kayak escape room atau hiburan wajib kalau lagi istirahat kuliah atau pas perjalanan ke kampus. Konten yang paling sering aku tonton dan suka banget itu variatif sih, tapi mayoritas pasti konten hiburan yang lucu-lucu buat refreshing. Terus, karena aku juga suka banget sama hal-hal yang berbau beauty, aku sering banget nonton tutorial makeup, racun-racun produk kecantikan, sampai video review referensi produk skincare atau cosmetics yang lagi tren.

P: Berarti Kak Marvel ini termasuk orang yang cukup menggemari dunia makeup dan kecantikan ya?

I: Iya, benar banget Kak! Aku emang suka banget eksperimen dan pakai makeup buat menunjang penampilan sehari-hari.

P: Nah, karena Kakak suka makeup, gaya atau look makeup seperti apa sih yang biasa Kakak terapkan untuk aktivitas sehari-hari, misalnya pas mau ngampus? Dan biasanya kalau nyari inspirasi atau referensi gaya makeup tersebut, Kakak lebih sering lihat dari mana atau figur siapa?

I: Kalau untuk harian kayak ke kampus, gaya makeup aku cenderung yang simpel, natural, dan kelihatan bersih (clean look) aja sih Kak. Soalnya kan kita mobilitas tinggi ya dari kelas ke kelas, jadi aku menghindari makeup yang terlalu tebal atau berat (heavy coverage). Untuk referensi, aku biasanya rajin nyari dan merhatiin unggahan dari Instagram sama TikTok. Di dua platform itu kan banyak banget beauty influencer atau content creator yang suka membagikan tutorial daily makeup yang praktis tapi tetap tahan lama.

P: Menarik banget. Tadi kan Kakak sebutin sering nonton video review makeup di TikTok. Pernah enggak sih Kakak akhirnya sampai terdorong atau kepikiran buat langsung membeli suatu produk kecantikan gara-gara sering muncul dan direview sama orang-orang di TikTok? Kalau ada, produk dari brand apa aja tuh Kak?

I: Pernah banget, malah lumayan sering Kak! Algoritma TikTok kan kalau kita suka nonton satu topik, racun produknya masuk terus ya. Beberapa produk yang akhirnya benar-benar aku beli setelah terpengaruh review TikTok itu di antaranya ada dari brand Barenbliss, Luxcrime, sama ESQA. Tiga brand lokal itu sering banget lewat di FYP aku dengan klaim dan hasil pemakaian yang kelihatan oke banget.

P: Nah, khusus untuk produk Luxcrime—khususnya varian Two Way Cake-nya yang cukup fenomenal di media sosial—ingat enggak Kak pertama kali banget tahu atau notice produk tersebut tuh dari mana dan dari konten seperti apa?

I: Momen pertama kali tahu itu murni dari TikTok sih Kak. Waktu itu lagi ramai banget di FYP aku video review dan demo pemakaian Two Way Cake Luxcrime dari beberapa beauty creator. Di videonya diperlihatkan before-after pemakaiannya yang kelihatan drastis banget, jadi dari situ aku langsung notice kalau brand ini punya produk bedak padat yang lagi viral.

P: Pas Kakak nonton review Two Way Cake Luxcrime di TikTok itu, pernah enggak nemu video yang secara spesifik menonjolkan klaim kalau produk ini

bisa memberikan efek poreless (menyamarkan pori-pori secara instan) dan hasil akhir yang soft matte?

I: Iya, pernah banget Kak! Rata-rata influencer cewek yang ngulas produk itu memang highlight utama narasi mereka ada di klaim poreless dan soft matte-nya. Mereka memperlihatkan secara jelas lewat kamera jarak dekat (close-up) gimana sekali usap aja pori-pori di area pipi atau hidung langsung tersamarkan dan tekstur wajah kelihatan mulus banget tanpa kilap minyak.

P: Setelah melihat klaim visual yang begitu meyakinkan di video review tersebut, apakah hal itu yang langsung memicu rasa penasaran dan ketertarikan Kakak untuk membeli dan mencoba sendiri produk Two Way Cake dari Luxcrime? Gimana akhirnya proses Kakak membelinya?

I: Iya betul, klaim poreless dan blurring effect-nya itu jujur bikin aku penasaran, penasaran apakah di kulit aku bakal se-bagus itu atau enggak. Kebetulan banget pas rasa penasaran aku lagi tinggi, ada teman kuliah aku yang baru beli tapi ternyata salah pilih shade (warna). Akhirnya produk itu ditawarkan ke aku sebagai barang preloved dengan kondisi yang masih sangat baru. Karena harganya jadi lebih terjangkau dan aku memang udah kepikiran mau coba, ya udah tanpa pikir panjang langsung aku beli dari teman aku itu.

P: Kalau dari sudut pandang Kak Marvel sendiri, pas lagi riset atau nonton review produk makeup di TikTok, Kakak tipe orang yang lebih percaya sama ulasan dari micro-influencer (akun dengan pengikut relatif kecil) atau macro-influencer yang pengikutnya udah ratusan ribu/jutaan? Apa alasannya?

I: Kalau aku pribadi sejujurnya lebih condong percaya sama influencer atau akun-akun yang follower-nya belum terlalu besar (micro-influencer) sih Kak. Soalnya menurut pengamatan aku, konten dari akun kecil itu penyampaiannya cenderung lebih jujur, objektif, dan apa adanya tanpa ada beban sponsor. Sementara kalau influencer besar, kadang kita sebagai penonton suka ragu apakah review-nya murni atau karena sudah ada kerja sama endorsement yang mengikat, jadi opininya rawan tidak objektif. Aku soalnya pernah punya pengalaman pribadi, beli produk

rekomendasi influencer besar yang dipuji-puji banget, tapi pas aku coba sendiri hasilnya jauh dari ekspektasi alias overklaim. Dari situ aku jadi lebih selektif.

P: Pengalaman yang cukup relevan ya. Nah, sewaktu Kakak ngelihat video review Two Way Cake Luxcrime di TikTok, kan selain videonya sendiri, biasanya di kolom komentar banyak juga pengguna biasa yang meninggalkan testimoni. Apakah komentar-komentar positif netizen—seperti "iya emang sebagus itu", "pori-pori hilang seketika", atau "serasa pakai filter instan"—turut memvalidasi keyakinan Kakak kalau produk ini memang terbukti bagus bahkan sebelum Kakak mencobanya sendiri?

I: Sangat memvalidasi sih Kak. Justru kolom komentar itu sering jadi 'penentu akhir' buat aku. Karena kalau di video kan bisa aja ada efek pencahayaan ring light atau kamera, tapi kalau di kolom komentar kan netizen atau pengguna biasa yang komen itu organik, mereka enggak dibayar sama sekali. Ketika banyak orang di komentar yang membagikan pengalaman serupa dan bilang produknya emang juara buat nahan minyak dan nutup pori, itu makin menguatkan persepsi dan asumsi aku kalau produk ini memang beneran berkualitas, bukan cuma trik pemasaran semata.

P: Di media sosial seperti TikTok, standar kecantikan kan terus berkembang. Kalau dulu mungkin trennya kulit glowing atau dewy, sekarang bergeser ke tampilan kulit yang poreless, halus, dan soft matte. Menurut pandangan Kakak, apakah standar kulit poreless dan soft matte ini tergolong realistis untuk kondisi kulit asli masyarakat Indonesia, khususnya yang beraktivitas di iklim tropis dan polusi seperti cuaca Jakarta?

I: Kalau menurut sudut pandang aku sebagai mahasiswa yang beraktivitas di Jakarta, standar soft matte dan poreless ini justru sangat realistis dan masuk akal. Iklim Jakarta kan terkenal panas banget, lembap, dan bikin gampang berkeringat serta berminyak. Kalau kita pakai gaya makeup yang terlalu dewy atau glowing, dalam hitungan jam malah kelihatan kusam dan kayak muka kilapan minyak berlebih, bahkan berisiko makeup-nya luntur atau 'longsor'. Makanya, produk yang menawarkan hasil matte atau soft matte itu jadi solusi yang sangat praktis supaya

tampilan wajah tetap kelihatan rapi, segar, dan stay in place seharian di tengah cuaca panas.

P: Kalau di lingkungan sosial terdekat Kakak, seperti circle pertemanan di kampus, seberapa sering Kakak mendapati teman-teman Kakak membawa, menggunakan, atau melakukan touch up menggunakan Two Way Cake Luxcrime ini?

I: Kalau di circle pertemanan dekat aku sendiri sih, yang secara konsisten pakai Luxcrime ini bisa dibilang baru aku aja Kak. Teman-teman aku yang lain kebanyakan pakai produk dari merek lokal lain atau bedak tabur biasa buat kebutuhan harian mereka. Jadi untuk saat ini, di kelompok main aku memang aku yang paling sering bawa dan memperlihatkan penggunaan produk ini.

P: Mengapa menurut Kakak tren atau klaim seperti poreless, soft matte, dan oil control yang dikampanyekan oleh Luxcrime ini bisa sangat diterima dan dijadikan acuan standar makeup yang bagus oleh generasi muda saat ini, dibandingkan klaim look lainnya?

I: Menurut analisis aku, ini ada hubungannya sama kebutuhan praktis anak muda zaman sekarang ya Kak. Generasi muda kan mobilitasnya tinggi dan pengen tampil serba cepat tapi hasil tetap maksimal. Klaim soft matte dan oil control memberikan jawaban langsung atas kendala utama kulit orang Indonesia yang gampang berminyak karena faktor cuaca tropis. Jadi ketimbang gaya dewy yang butuh perawatan kulit ekstra dan rentan lengket, tampilan soft matte memberikan impresi wajah yang bersih, rapi, dan profesional secara instan.

P: Nah, setelah Kakak membeli dan memakai Two Way Cake Luxcrime ini, lalu Kakak bercermin dan melihat pori-pori wajah Kakak tersamarkan secara instan, ada enggak sih perubahan emosional atau psikologis yang Kakak rasakan? Apakah Kakak merasa berhasil mencapai citra "wanita ideal" seperti yang sering digambarkan di TikTok, atau bagaimana perasaannya?

I: Kalau sampai merasa jadi "wanita ideal" yang sempurna banget sih enggak juga ya Kak, karena aku sadar tekstur kulit alami itu hal yang wajar. Tapi secara

emosional, efek positif yang paling aku rasakan itu peningkatan rasa percaya diri (self-confidence). Waktu ngeliat hasil pemakaian di cermin yang bikin tampilan wajah jadi jauh lebih halus, rapi, dan flawless, aku jadi merasa lebih siap dan mantap buat tampil di depan publik, ngobrol sama orang, maupun presentasi di depan kelas tanpa perlu rasa cemas sama tampilan kulit wajah sendiri.

P: Ketika Kakak sedang memakai produk ini dan wajah Kakak terlihat sangat flawless, pernah enggak Kakak mendapatkan respons atau pujian langsung dari orang sekitar, misalnya teman kuliah yang bilang "wah muka kamu halus banget hari ini"? Dan apakah respon/pujian dari lingkungan sosial tersebut membuat Kakak jadi ada rasa ketergantungan untuk terus memakai Two Way Cake Luxcrime supaya tetap mendapatkan validasi atau pujian itu?

I: Pernah Kak! Beberapa kali teman aku sempat nyeletuk atau memuji, kayak "eh makeup kamu bagus deh, kok pori-porinya bisa ketutup halus gitu pakai bedak apa?". Rasanya pasti senang ya dapat apresiasi kayak gitu. Tapi kalau ditanya apakah bikin ketergantungan (dependency), jawabannya enggak juga sih. Aku tidak merasa wajib atau ketergantungan harus selalu pakai produk ini hanya demi pujian orang lain. Pemilihan makeup aku sehari-hari itu sifatnya situasional—tergantung agenda kegiatan aku hari itu, kondisi cuaca, dan mood aku lagi pengen tampilan yang seperti apa.

P: Berarti pemakaian produk ini bukan semata-mata bentuk ketergantungan ya. Lalu, bagaimana Kak Marvel memaknai penggunaan Two Way Cake Luxcrime ini dalam kehidupan sehari-hari? Apakah Kakak melihatnya sebagai sarana untuk mengekspresikan diri (self-expression), atau lebih sebagai 'topeng penyamar' untuk menutupi ketidaksempurnaan wajah?

I: Aku memaknainya secara murni sebagai bentuk ekspresi diri dan perawatan diri (self-care) sih Kak, bukan sebagai topeng buat bersembunyi. Menurut aku, punya pori-pori besar, tekstur kulit, atau sedikit bekas jerawat itu adalah hal yang sangat manusiawi dan normal dimiliki semua orang. Jadi aku menggunakan makeup bukan karena malu atau benci sama kulit asli aku, melainkan sebagai media untuk

mengapresiasi diri, merias wajah supaya tampil lebih rapi, dan menambah dorongan energi positif saat beraktivitas.

P: Baik, luar biasa sekali pandangnya. Sebagai pertanyaan penutup, kalau disimpulkan secara keseluruhan, apa sih alasan utama yang paling mendasar hingga akhirnya Kak Marvel mantap memilih dan terus menggunakan Two Way Cake dari Luxcrime ini?

I: Alasan utamanya karena produk ini terbukti memberikan hasil yang sesuai dengan ekspektasi dan klaim yang dipromosikan di media sosial. Awalnya emang kepicu dari paparan konten review di TikTok yang memperlihatkan hasil poreless dan smooth. Setelah aku coba sendiri, ternyata hasilnya memang cocok di kondisi kulit aku, praktis dipakai buat ngampus, efisien, dan harganya masuk di kantong mahasiswa. Jadi kombinasi antara pembuktian klaim produk yang sesuai serta kenyamanan saat dipakai sehari-hari itulah yang bikin aku mantap memilih produk ini.

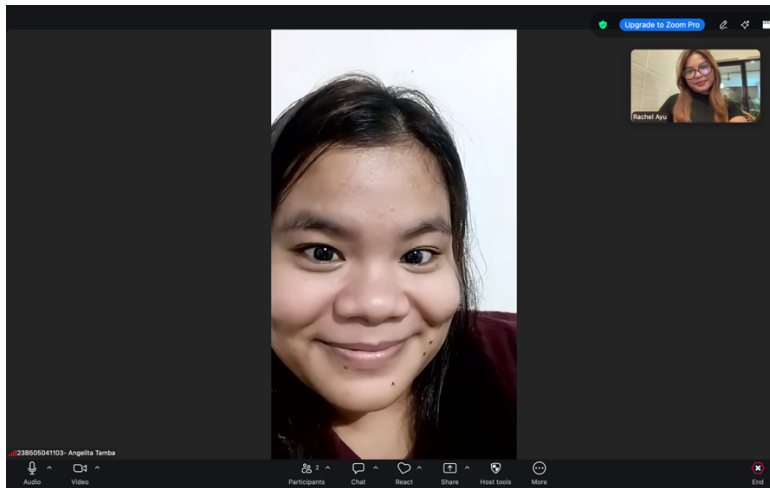
P: Sangat jelas, komprehensif, dan mendalam sekali jawaban dari Kak Marvel. Terima kasih banyak ya Kak atas waktu, kesempatan, dan wawasan yang sudah dibagikan dalam sesi wawancara ini. Sukses terus untuk studi kuliahnya!

I: Sama-sama Kak Rachel! Senang bisa berbagi cerita dan membantu proses penelitian skripsinya. Have a nice day!

Transkrip Wawancara – Informan 2

Data Pribadi

1. Nama : Angelita Tamba
2. Usia : 25 Tahun
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Pekerjaan : Karyawan Swasta



P: Peneliti

I: Informan

P: Halo, selamat siang Kak. Sebelum kita masuk ke sesi tanya jawab utama, boleh minta tolong perkenalkan diri dulu, seperti nama lengkap, usia, serta kesibukan atau aktivitas Kakak saat ini?

I: Halo, perkenalkan nama aku Angel, usia aku saat ini 25 tahun. Untuk kesibukan sehari-hari, aku bekerja sebagai karyawan swasta di salah satu perusahaan di Jakarta.

P: Baik Kak Angel. Mau tanya nih, Kakak sendiri apakah sering atau hobi *scrolling* di aplikasi TikTok dalam keseharian? Dan kalau memang suka, tipe konten seperti apa sih yang paling sering lewat di FYP atau yang paling Kakak nikmati untuk ditonton?

I: Suka banget, hampir setiap ada waktu senggang pasti aku sempatkan buat *scroll* TikTok. Kalau untuk tipe konten yang sering aku tonton itu lumayan bervariasi sih, biasanya konten hiburan yang lucu-lucu buat hiburan lepas penat, terus tutorial makeup, sama konten-konten *fashion* seperti inspirasi *mix and match outfit* gitu.

P: Berarti Kak Angel ini pada dasarnya memang punya ketertarikan tinggi di bidang kecantikan dan suka berdandan juga ya?

I: Iya betul, aku suka banget sama makeup. Untuk aktivitas sehari-hari kayak kerja atau sekadar jalan-jalan santai pun aku pasti selalu menyempatkan diri buat dandan.

P: Nah, kalau untuk riasan sehari-hari, gaya makeup seperti apa sih yang selalu Kakak pakai? Dan kalau lagi cari referensi gaya makeup, biasanya Kakak carinya di platform mana?

I: Kalau aku pribadi sebenarnya lebih suka gaya makeup yang cenderung *bold* buat sehari-hari. Beda dari kebanyakan orang yang sukanya gaya natural, aku lebih merasa percaya diri kalau riasan wajahku agak tegas. Kalau untuk cari referensinya, aku biasanya langsung cari di TikTok pakai kata kunci khusus seperti "*bold makeup tutorial*". Dari situ langsung keluar banyak banget inspirasi dari para kreator.

P: Karena Kak Angel sering banget *scrolling* TikTok dan memantau konten kecantikan, pernah tidak ada produk makeup yang akhirnya Kakak beli gara-gara tergiur melihat ulasan (*review*) yang lewat di TikTok?

I: Wah, sering banget! Sudah tidak terhitung berapa banyak produk kecantikan yang akhirnya aku beli gara-gara racun di TikTok. Kadang kalau lihat ulasannya meyakinkan dan hasilnya bagus, aku suka tidak tahan buat langsung beli.

P: Khusus untuk produk *Two Way Cake* dari Luxcrime ini, Kak Angel masih ingat tidak kapan dan di mana pertama kali tahu atau melihat produknya?

I: Pertama kali tahu produk *Two Way Cake Luxcrime* itu ya jujur dari TikTok juga. Waktu itu produk ini lagi seliweran banget di FYP aku, banyak kreator yang bikin konten ulasan sama pamerin hasil pemakaiannya.

P: Pas ulasan produk ini lewat di TikTok Kakak, pernah tidak Kakak memperhatikan ulasan yang menyoroti klaim kalau *Two Way Cake Luxcrime* ini bisa memberikan hasil yang *poreless* dan *soft matte*?

I: Pernah, sering banget malah. Aku sudah beberapa kali menonton konten kreator yang membicarakan dan memperagakan langsung klaim *poreless* sama *soft matte*-nya itu di kamera.

P: Apakah ulasan dengan klaim *poreless* dan *soft matte* tersebut yang menjadi pemicu utama Kak Angel jadi tertarik untuk membeli dan mencoba produk Luxcrime ini?

I: Iya, itu salah satu pemicu utamanya. Tapi selain karena racun ulasan di TikTok, aku juga merasa tertarik karena Luxcrime ini merupakan salah satu *brand* lokal yang dari dulu sudah aku percaya kualitasnya. Sebelum bedak ini pun, aku sudah pernah pakai beberapa produk mereka yang lain dan cocok di kulit aku.

P: Boleh diceritakan lebih lanjut Kak, apa saja alasan mendasar yang membuat Kakak mantap memilih produk *Two Way Cake Luxcrime* ini?

I: Alasan utamanya karena memang dorongan dari ulasan di TikTok itu kuat banget ya. Banyak orang dan *influencer* yang pakai, dan pas aku perhatikan hasil akhirnya memang bikin tekstur kulit kelihatan mulus dan *poreless*. Kebetulan aku juga suka bikin konten makeup, jadi rasanya produk ini pas banget buat menunjang penampilan riasan aku.

P: Wah menarik, berarti Kak Angel juga aktif membuat konten seputar kecantikan ya di media sosial?

I: Iya, sesekali kalau lagi ada waktu luang aku suka bikin dan *upload* konten tutorial atau ulasan riasan wajah juga.

P: Saat melihat ulasan Luxcrime di TikTok, apakah tampilan visual efek *poreless* di video tersebut yang bikin Kakak makin penasaran untuk membuktikannya sendiri pada kulit wajah Kakak?

I: Iya, tepat banget. Soalnya riasan sehari-hari aku kan tergolong *bold*, jadi butuh *base makeup* yang benar-benar halus dan merata. Pas lihat di video hasilnya bisa menutup pori-pori dengan rapi, aku jadi penasaran banget ingin membuktikan sendiri apakah di kulit aku hasilnya bakal sama mulusnya.

P: Kalau Kak Angel lagi mencari ulasan produk kecantikan di TikTok, Kakak tipe yang lebih percaya ulasan dari *influencer* mikro (*micro-influencer*) atau akun-akun besar yang pengikutnya sudah ratusan ribu ke atas?

I: Jujur aku lebih percaya ulasan dari *micro-influencer* atau akun-akun yang masih relatif kecil. Soalnya kalau akun yang sudah besar banget itu biasanya kontennya sudah terikat kerja sama atau *endorsement* dari *brand*, jadi kadang terasa kurang objektif. Kalau akun kecil kan ulasannya terasa lebih jujur, riil, dan apa adanya berdasarkan pengalaman pribadi mereka.

P: Pas lagi menonton video ulasan tersebut, di kolom komentar kan sering ada warganet yang ikut berkomentar seperti "*Wah hasilnya langsung mulus banget ya*" atau "*Bedaknya bikin muka kayak pakai filter*". Apakah komentar-komentar netizen tersebut ikut meyakinkan Kakak kalau produk ini memang bagus, padahal Kakak sendiri saat itu belum mencobanya?

I: Kalau aku pribadi sebenarnya tidak begitu terpengaruh sama interaksi di kolom komentar ya. Aku lebih berfokus memperhatikan bukti visual secara langsung di dalam video dari *influencer* yang memperagakan produknya, ketimbang membaca opini orang di kolom komentar.

P: Sekarang kan standar kecantikan di media sosial terkesan bergeser ya Kak, dari yang dulu sekadar kulit bersih, sekarang dituntut untuk tampak *poreless* atau mulus tanpa pori-pori. Menurut pandangan Kak Angel, apakah standar *poreless* ini realistis dan cocok diterapkan untuk kita yang tinggal di wilayah tropis seperti Jakarta?

I: Menurut aku sangat realistis dan cocok-cocok saja. Justru karena cuaca di Jakarta ini cenderung panas dan gampang bikin wajah berkeringat serta berminyak, pakai makeup dengan tampilan hasil yang *soft matte* dan *poreless* seperti ini malah membantu banget. Riasan jadi kelihatan tetap rapi, bersih, dan jauh lebih tahan lama seharian.

P: Kalau lagi berkumpul atau beraktivitas bareng rekan-rekan kerja, seberapa sering Kak Angel melihat mereka membawa atau melakukan *touch-up* menggunakan *Two Way Cake Luxcrime* ini?

I: Kebetulan kalau di lingkungan teman-teman kantor aku belum ada yang aku lihat pakai produk ini sih. Sejauh ini baru aku sendiri saja yang bawa dan pakai buat *touch-up*.

P: Menurut pertimbangan Kakak, kenapa klaim *poreless* dan *soft matte* dari Luxcrime ini lebih mudah diterima dan diminati oleh konsumen dibanding klaim makeup yang *glowing* atau *dewy*?

I: Kalau menurut aku, tampilan hasil yang *soft matte* itu memberikan kesan wajah yang lebih *flawless*, rapi, dan bersih. Sedangkan kalau hasilnya terlalu *glowing* atau *dewy*, di iklim tropis seperti kita ini malah riskan kelihatan kayak kulit yang berminyak berlebihan atau kusam kalau sudah dipakai seharian.

P: Ketika Kak Angel selesai berdandan memakai *Two Way Cake Luxcrime*, lalu melihat ke cermin dan mendapati tampilan pori-pori di wajah tersamarkan secara instan, apakah ada perasaan atau emosi tertentu yang Kakak rasakan?

I: Perasaan percaya diri aku langsung meningkat pesat sih. Apalagi kan aku juga suka bikin konten makeup, jadi pas melihat hasilnya mulus di cermin maupun di layar kamera, aku merasa jauh lebih siap dan percaya diri buat tampil di depan kamera ataupun pas berinteraksi langsung sama orang banyak.

P: Saat pakai bedak ini, pernah tidak Kakak menerima pujian dari teman kantor terkait tampilan wajah Kakak yang mulus? Dan apakah pujian seperti

itu membuat Kakak merasa ada ketergantungan pada produk ini demi mendapatkan validasi lingkungan?

I: Kalau dibilang ketergantungan demi mengejar pujian atau validasi orang lain sih tidak ya. Rasa 'ketergantungan' aku ke produk ini lebih karena keinginan pribadi yang kurang nyaman kalau pori-pori wajah kelihatan jelas saat berdandan. Jadi kepuasannya itu murni buat kenyamanan dan rasa percaya diri pribadi, bukan demi dapat pujian dari orang lain.

P: Pertanyaan terakhir nih Kak. Penggunaan *Two Way Cake Luxcrime* yang mampu menyamarkan kelemahan pada tekstur kulit ini lebih Kakak maknai sebagai bentuk ekspresi diri, atau justru sebagai 'topeng' untuk menutupi ketidaksempurnaan wajah?

I: Aku memaknainya murni sebagai bentuk ekspresi diri. Karena buat aku pribadi, memilih dan menggunakan *Two Way Cake* ini adalah cara aku merawat serta menampilkan versi terbaik dari diri aku. Produk ini sangat pas dengan kebutuhan kulit aku dan sangat mendukung gaya riasan *bold* yang memang aku sukai.

P: Baik Kak Angel, terima kasih banyak atas waktu dan jawaban-jawabannya yang sangat mendalam dan informatif. Semoga sehat selalu dan makin sukses buat konten-konten makeup-nya ya!

I: Amin, terima kasih banyak juga Kak!

Transkrip Wawancara – Informan 3

Data Pribadi

1. Nama : Shofi Amilia Fauziyah
2. Usia : 23 Tahun
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Pekerjaan : Mahasiswa



P: Peneliti

I: Informan

P: Halo, Kak. Selamat siang. Terima kasih ya sudah meluangkan waktunya.

I: Halo, siang juga Kak. Sama-sama, santai aja.

P: Sebelum kita masuk ke pertanyaan inti, boleh tolong perkenalkan diri dulu Kak? Seperti nama, usia, dan aktivitas atau kesibukan Kakak saat ini?

I: Oke, perkenalkan nama aku Shofi. Usia aku saat ini 23 tahun, dan kalau untuk kesibukan sekarang sih aku masih aktif sebagai mahasiswa tingkat akhir ya, Kak.

P: Oh, mahasiswa ya. Nah, kalau di sela-sela kesibukan kuliah, Kak Shofi suka *scrolling* TikTok nggak sih? Terus kalau memang suka, biasanya konten-konten seperti apa yang paling sering lewat atau sengaja dicari?

I: Suka banget, Kak! Bisa dibilang tiap ada waktu luang pasti sempetin *scroll* TikTok. Karena aku ke kampus hampir tiap hari harus tampil rapi dan pakai *makeup*, jadi konten yang paling sering aku tonton itu ya seputar tutorial *makeup*. Selain tutorial, aku juga hobi banget nonton *review* produk-produk *beauty* terbaru, apalagi kalau ada racun *makeup* yang harganya terjangkau tapi bagus di TikTok Shop, pasti langsung aku tonton sampai habis.

P: Menarik ya. Kalau untuk keseharian Kak Shofi sendiri, gaya *makeup* seperti apa sih yang biasanya dipakai? Terus biasanya nyari inspirasi atau referensinya dari mana?

I: Kalau untuk sehari-hari, aku tipe yang lebih cocok dan suka dengan gaya *makeup* yang *full coverage* atau lumayan *high coverage*. Soalnya fitur muka aku kan masuknya *high visual* ya, jadi kalau pakai yang *thin* atau terlalu tipis tuh rasanya kurang pas aja. Nah, kalau untuk referensi gaya *makeup*-nya, aku murni mengandalkan TikTok. Biasanya sering muncul sendiri di FYP aku, tapi kalau lagi butuh inspirasi khusus, ya aku tinggal ketik aja kata kunci kayak "*makeup tutorial high coverage*" di kolom pencarian.

P: Paham-paham. Selama Kak Shofi rajin *scrolling* dan nonton *review* di TikTok, pernah nggak sih akhirnya kepincut sampai beli produk *makeup* gara-gara keracunan konten di sana?

I: Pernah banget, malah lumayan sering tergoda, haha. Tapi yang benar-benar aku beli setelah mikir-mikir tuh ada beberapa, kayak *concealer*-nya Mangee, *skin tint*-nya Wardah, terus salah satu yang paling sering aku pakai sampai sekarang itu *two way cake*-nya Luxcrime.

P: Nah, ngomongin soal *two way cake* dari Luxcrime tadi, ingatan Kak Shofi pertama kali tahu atau liat produk itu di mana?

I: Pertama kali tahu ya murni dari TikTok, Kak, lewat FYP aku. Itu udah lumayan lama sih, sekitar awal tahun 2021 waktu produknya baru-baru banget viral. Dulunya banyak banget tuh *beauty influencer* yang bikin konten *review* dan *testimoni* produk itu. Apalagi seingat aku, Luxcrime ini salah satu brand lokal perintis yang mempopulerkan *two way cake* dengan klaim yang unik saat itu. Jadi dari situ aku makin penasaran banget buat nyobain langsung.

P: Berarti Kak Shofi udah merhatikan produk Luxcrime ini dari era awal mereka viral ya?

I: Iya, betul banget Kak. Dari zaman awal rame di bahas di mana-mana.

P: Pas Kakak lagi nonton video-video *review two way cake* Luxcrime tersebut, kan suka ada tuh klaim yang bilang kalau produknya bisa bikin tampilan wajah *poreless* (pori-pori tersamarkan) dan hasilnya *soft matte*. Klaim seperti itu berpengaruh besar nggak ke keputusan Kakak?

I: Jujur, berpengaruh banget sih. Klaim *poreless* dan *soft matte* itu justru jadi alasan utama kenapa aku makin tertarik buat beli. Pori-pori di muka aku kan lumayan kelihatan ya, jadi aku butuh produk yang bisa mengover itu tanpa bikin kelihatan dempul. Pas lihat hasil di video orang-orang yang kelihatan halus banget, aku langsung merasa "*Wah, ini produk kayaknya bakalan cocok banget nih sama kebutuhan kulit aku.*"

P: Berarti memang klaim keunggulan produk di konten itu ya yang bikin Kak Shofi makin mantap buat melakukan pembelian?

I: Iya, tepat banget. Karena kan tipe *makeup* favorit aku emang yang *high coverage*, jadi pas klaimnya bilang bisa bikin pori-pori hilang dan tetep *soft matte*, itu udah sesuai banget sama kriteria yang aku cari.

P: Kalau boleh tahu, pendorong utama atau *main reason* Kak Shofi akhirnya yakin untuk pakai Luxcrime ini apa Kak?

I: Dorongan utamanya ya balik lagi ke visual yang ditampilkan di FYP TikTok aku. Ketika lihat banyak orang nyobain dan hasilnya beneran *flawless*, pori-pori mereka

langsung tersamarkan dengan mulus, aku jadi kayak tervisualisasikan gitu. Aku pengen punya tampilan *finish makeup* yang rapi dan halus kayak gitu juga untuk dipakai ke kampus atau jalan-jalan.

P: Nah, saat menonton video review di TikTok kan para creator selalu memperlihatkan proses saat produk di-apply ke wajah. Apakah efek *poreless* secara langsung di kamera itu yang paling memicu rasa penasaran Kakak?

I: Iya, betul. Saat dipraktekkan langsung di video kan kelihatan banget bedanya sebelum dan sesudah dipakai. Pori-pori dan tekstur wajahnya langsung pudar, mukanya kelihatan mulus dan licin banget kayak nggak ada pori-pori sama sekali. Efek *instan* yang diperlihatkan di video itu sih yang bikin aku penasaran setengah mati, "*Masa sih bisa semulus ini?*" Makanya aku memutuskan buat beli dan buktikan sendiri.

P: Menarik nih. Kalau Kak Shofi sendiri, waktu lagi nyari atau nonton review di TikTok, Kakak tipe yang lebih percaya sama review dari akun-akun *micro* (followers kecil) atau *macro/mega influencer* (followers besar)?

I: Kalau aku pribadi sih nggak terlalu mematok dari besar atau kecilnya jumlah *followers* akunnya ya, Kak. Buat aku itu relatif. Aku lebih melihat ke figur *creators*-nya sendiri. Aku punya beberapa daftar *beauty influencer* favorit yang emang rajin aku ikuti, mau akun mereka besar atau masih kecil, selama aku udah percaya sama *gaya review* mereka yang jujur, ya aku bakal pegang omongan mereka.

P: Berarti lebih ke *credibility* dan rasa percaya sama *person*-nya ya, bukan sekadar angka *followers*-nya?

I: Nah, iya betul banget Kak. *Trust* ke figur personanya.

P: Terus Kak, kalau lagi nonton konten review *two way cake* tersebut, suka iseng baca kolom komentar nggak? Di sana kan sering ada netizen yang komen "*Wah beneran poreless!*" atau "*Ini pake filter kali ya?*". Apakah komentar-komentar positif dari penonton lain itu makin meyakinkan Kakak?

I: Sering banget aku baca-baca kolom komentar! Dan iya, itu berpengaruh banget buat nambah rasa yakin aku. Soalnya komentar audiens itu kan fungsinya kayak *real testimoni* dari sesama pembeli ya. Waktu itu kan produknya masih terhitung baru, jadi pas lihat di kolom komentar banyak orang yang antusias dan mengonfirmasi kalau produknya emang sebagus itu, aku jadi makin mantap dan nggak ragu lagi buat *checkout*.

P: Kalau diperhatikan, standar kecantikan di media sosial seperti TikTok kan belakangan ini agak bergeser ya, Kak. Dari yang dulu cuma sekadar "kulit bersih", sekarang jadi "kulit mulus tanpa pori-pori (*poreless*)". Menurut Kak Shofi, standar kulit *poreless* ini realistis nggak sih untuk kita yang tinggal di iklim tropis kayak di Jakarta ini?

I: Menurut aku masih terhitung realistis ya, asalkan didukung sama produk dekoratif yang tepat. Makanya klaim *soft matte* dari Luxcrime ini masuk akal banget buat iklim Jakarta. Jakarta kan cuacanya panas dan bikin gampang berkeringat/berminyak, kalau kita paksain gaya *dewy*, yang ada malah kelihatan kusam dan kilap minyak berlebih. Tampilan *soft matte* justru bikin wajah kelihatan lebih bersih, rapi, dan tahan lama seharian.

P: Sebagai sesama mahasiswa nih Kak, seberapa sering Kak Shofi melihat teman-teman di kampus atau di tempat tongkrongan yang ngebawa atau *touch up* pakai *two way cake* Luxcrime ini?

I: Lumayan sering banget sih, Kak. Teman-teman di lingkaran pertemanan aku sendiri banyak yang pakai. Ada yang beli kemasan reguler (*full size*), ada juga yang bawa versi *mini size*-nya karena lebih praktis masuk tas kecil. Biasanya pas jeda kelas atau setelah selesai sholat di musholla kampus, pada ngumpul di kaca buat *touch up* pakai produk ini.

P: Luxcrime kan gencar banget mengampanyekan klaim *poreless*, *soft matte*, dan *oil control*. Menurut sudut pandang Kakak, kenapa klaim-klaim ini jauh lebih gampang diterima dan disukai anak muda zaman sekarang dibanding klaim *glowing* atau *dewy finish*?

I: Karena hasil *soft matte* dan *poreless* itu memberikan kesan tampilan wajah yang *clean*, rapi, dan instan bikin muka kelihatan terawat. Beda sama *dewy finish* yang kadang agak *tricky*. Kalau teknik pakainya salah atau dipakai di jenis kulit yang berminyak, hasilnya bukan kelihatan *glowing* sehat, tapi malah kelihatan kayak muka belum cuci muka atau lepek berminyak. Jadi anak muda sekarang lebih milih aman dan rapi dengan hasil *matte*.

P: Pas Kak Shofi sendiri pakai produk ini, terus ngaca dan melihat tampilan wajah Kakak yang tadinya ada pori-pori jadi kelihatan lebih *flawless* dan *poreless*, emosi atau perasaan apa yang paling dominan muncul dalam diri Kakak?

I: Pasti merasa jauh lebih percaya diri (*confident*) ya, Kak. Harus diakui pori-pori besar itu salah satu *insecurity* terbesar aku kalau dandan. Jadi pas ngaca dan lihat hasilnya mulus, pori-pori tertutup rapi, *mood* aku langsung naik banget. Mau pergi kuliah atau jalan-jalan tuh rasanya jadi lebih siap dan santai aja karena merasa penampilan udah maksimal. Kalau buat foto-foto pun jadi lebih percaya diri.

P: Kalau lagi pergi terus ada teman atau orang lain yang memuji tampilan *makeup* Kakak, misalnya bilang "*Wah muka kamu mulus banget hari ini!*", apakah pujian itu bikin Kakak jadi ada rasa ketergantungan untuk harus selalu pakai Luxcrime setiap kali keluar rumah?

I: Kalau sampai tahap ketergantungan yang berlebihan sih enggak ya, Kak. Tapi jujur, dapet pujian kayak gitu tuh rasanya seneng banget dan bikin ketagihan buat tampil rapi. Tapi kalau suatu hari nggak dipuji orang lain, aku pribadi tetap nggak masalah, karena pendorong utama aku dandan itu ya buat kepuasan diri aku sendiri (*self-satisfaction*), bukan murni cari validasi orang lain.

P: Pertanyaan terakhir nih, Kak Shofi. Penggunaan *two way cake* Luxcrime untuk menutupi ketidaksempurnaan wajah (seperti pori-pori) ini lebih Kakak maknai sebagai bentuk ekspresi diri (*self-expression*), atau justru sebagai "topeng penyamaran" agar terlihat sempurna di mata publik?

I: Menurut aku ini murni bentuk *self-expression* sih, Kak. Karena dari awal aku memang suka dan menikmati proses berdandan dengan gaya *high coverage*. Karakter kulit aku yang berminyak ketemu sama produk yang bisa memfasilitasi kebutuhan itu kan rasanya pas banget. Jadi ini bukan buat nutup-nutupin identitas atau jadi topeng, tapi lebih ke cara aku merawat dan menampilkan versi terbaik dari diri aku secara nyaman.

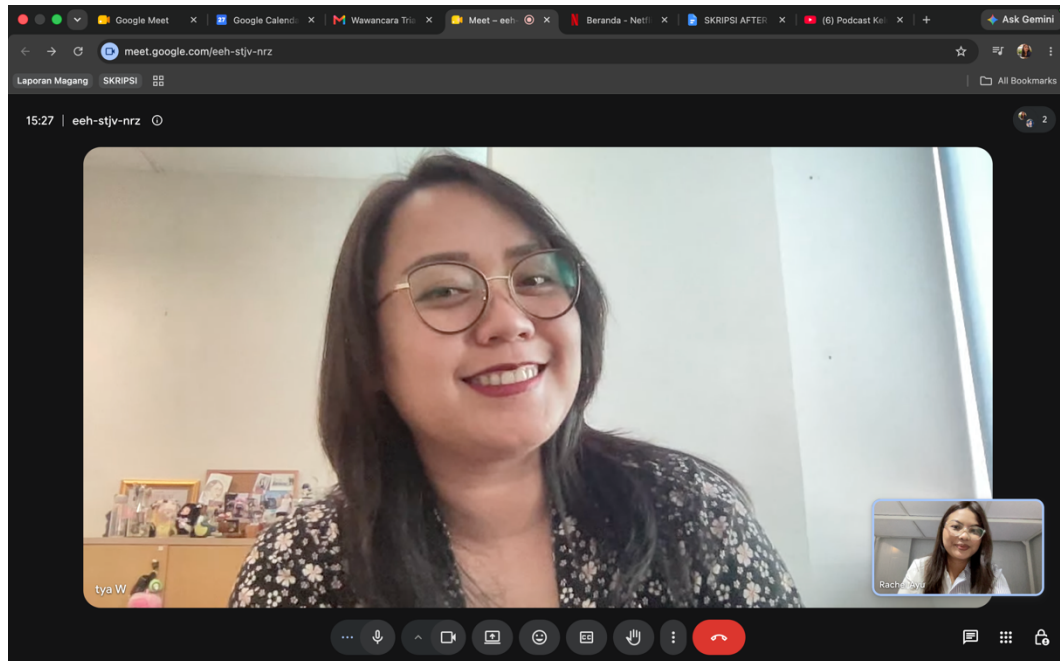
P: Wah, jawaban yang sangat menarik dan mendalam! Terima kasih banyak ya Kak Shofi atas waktu dan ketersediaannya untuk berbincang-bincang hari ini.

I: Sama-sama, Kak! Sukses ya buat penelitian skripsinya!

Transkrip Wawancara – Triangulator

Nama : Septia Winduwati, S.Sos, M.Si

Pekerjaan : Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara



P: Peneliti

T: Triangulator

P: Ibu, terima kasih sebelumnya atas kesediaannya menjadi triangulator saya dan sudah menyempatkan juga untuk wawancara pada hari ini. Jadi, pertanyaan yang saya ajukan itu tujuannya untuk memvalidasi gitu, Bu, apakah penelitian yang saya lakukan itu benar, begitu.

P: Oke, sudah bisa dimulai, Ibu? Atau ada pertanyaan sebelumnya?

T: Silakan, silakan. Bentar, sebelumnya berarti penelitiannya itu kuantitatif... kuantitatif apa gimana data-datanya?

P: Kualitatif, Ibu.

T: Kualitatif, ya? Mm, oke oke oke oke. Sip-sip kalau saya bisa bantu, *it would be nice*. Silakan-silakan, gimana-gimana?

P: Oke. Jadi kemarin saya sudah melakukan wawancara, Bu, kepada tiga informan saya. Nah, menurut informan saya ini, konten-konten di TikTok seperti review produk atau tutorial makeup itu yang memperlihatkan *two way cake*-nya Luxcrime gitu ya, mmm itu tuh menumbuhkan rasa penasaran mereka untuk membeli. Nah, apakah temuan-temuan itu tuh valid untuk mengonfirmasi efektivitas komunikasi visual di media sosial gitu? Jadi, video di TikTok tuh apakah betul bisa membuat orang lebih apa ya... lebih penasaran gitu, Bu, untuk membeli?

T: Oke. Yang pertama, judul penelitiannya apa ya? Saya agak lupa deh.

P: Konstruksi Makna Kecantikan Modern dalam Identitas Brand Luxcrime: Studi Deskriptif pada Pengguna *Two Way Cake* di TikTok.

T: Oh, oke oke. Berarti informannya pengguna *two way cake*, terus objek unit analisisnya itu video pendek TikTok-nya si Luxcrime, ya?

P: Iya, betul.

T: Oke. Kalau tadi pertanyaannya adalah mengonfirmasi efektivitas atau enggak, yang pertama kembali lagi ya, ini kan karena penelitiannya kualitatif ya, jadi mungkin kita enggak bisa bilang bahwa ini efektif atau enggak efektif. Tapi saya mau bilang bahwa konten *short* TikTok-nya Luxcrime yang apa dibilangnya menunjukkan dia *poreless* sama apa... *soft matte* gitu ya...

P: Iya, betul.

T: Efektif atau enggak, tentunya saya bilang bahwa lebih efektif ketimbang iklan konvensional. Gitu, itu dulu. Efektif, efektif atau enggaknya tentunya harus diukur lebih jauh ya. Karena kan ini penelitiannya kualitatif, kalau misalnya memang si informan bilang dari tiga ini dari mereka menonton *shorts* si Luxcrime terus jadi penasaran, ya bisa jadi. Karena kan kita bicara soal konten media sosial itu sangat *rich* dari konteks media yang ditampilkan. Gitu kan ya. Nah, terhubung saya enggak tahu dari videonya si Luxcrime itu seperti apa, cuma saya membayangkan

kalau *shorts* di TikTok itu kan berarti ada visual, ada audio, kemudian juga ada mungkin penggunaannya, ada seolah konten-konten UGC yang menunjukkan bahwa "Oh ini kalau sebelum, kalau sesudah kayak gini," gitu kan. Nah, ini bisa menunjukkan ketertarikan, memicu ketertarikan atau memberikan mendorong motivasi untuk si penontonnya ingin mencoba. Gitu. Jadi lebih kepada memang *richness* dari si medianya itu yang membuat lantas mereka jadi tertarik dan penasaran ingin mencoba.

P: Oke.

T: Lebih ke situnya sih. Cuma kalau misalnya kita mau bilang apakah efektif atau enggak efektif, kembali lagi harus diukur dengan lebih banyak sampel. Kayak gitu. Tapi kalau misalnya menurut tiga informan bahwa mereka jadi penasaran, ya enggak apa-apa, tapi berarti nanti Rahel harus bilang bahwa kekhususan dari tiga informan yang didapatkan dari penelitian ini bilang bahwa mereka jadi tertarik dan penasaran. Gitu, meskipun kita enggak bisa bilang efektif atau enggak efektif, gitu ya?

P: Mm-hmm. Oke.

T: Gitu.

P: Oke. Nah, Bu, kalau misalnya di TikTok ada yang review gitu atau ada yang bikin konten, itu kan pasti di kolom komentarnya mereka akan apa ya... istilahnya honest review lah. Nah, dari situ pun...

T: Kecuali *buzzer*, ya?

P: Iya, kecuali *buzzer* gitu. Cuma rata-rata yang saya amati itu memang mereka honest review, ada yang baik, ada yang buruk tentunya gitu. Nah, informan saya juga mengatakan setelah mereka lihat videonya dan kemudian mereka lihat di kolom komentarnya, mereka tuh makin penasaran untuk beli karena menurut mereka, ya kolom komentar tuh real testi lah istilahnya gitu. Nah, apakah Ibu setuju kalau misalnya kolom komentar ini mampu menggeser peran iklan dalam proses penyampaian pesan?

T: Oke. Kalau dibilang di era sekarang, saya enggak bisa bilang bahwa lantas bisa menggeser peran iklan segitunya tuh enggak, kalau menurut saya. Karena fungsi testimoni itu tuh memperkuat. Lebih ke memperkuat aja, sedangkan iklan itu untuk *brand awareness*, untuk ngasih tahu informasi. Gitu. Nah, tapi ketika misalnya sekarang kan kecenderungannya *online behavior* konsumen kita, lihat konten terus lihat langsung ke testimoni atau lihat ke komentarnya. Ini gimik atau bukan, ini benar atau enggak. Meskipun kita menampik dulu itu *buzzer* atau enggak *buzzer* gitu kan ya, robot atau bukan bot gitu kan. Itu kita tampik, tapi kalau misalnya dibilang menggeser iklan, saya enggak gitu setuju. Enggak. Tapi kalau misalnya konteksnya eWOM (*Electronic Word of Mouth*), kita lihat itu jadi amplifikasi. Mengamplifikasi apa yang dikasih tahu. Kalau misalnya makin banyak yang sesuai dengan kebutuhannya dia atau sesuai dengan kognitifnya dia nih, jadinya enggak enggak disonans gitu kan, dia jadi merasa makin yakin. Kayak kalau misalnya teman banyak in- banyak yang ngomong setuju, dia jadi yakin mengambil keputusan itu. Lebih ke situ.

T: Jadi, kalau misalnya kecenderungannya kita ketertarikan kita itu divalidasi secara sosial dari si komentar itu, lantas jadi berpikir bahwa, "Oh, berarti ini mungkin benar nih, karena banyak orang yang ngomong benar." Padahal belum tentu sebenarnya, ya kan? Karena sekarang praktiknya adalah bisa banget satu *brand* itu mengerahkan *buzzer*, gitu kan. Tapi kalau misal informan meyakini bahwa komentar-komentar yang ada di situ cukup positif dan memperkuat dia, membuat dia lantas jadi pengen beli dan pengen pakai, ya berarti si iklan itu tuh berhasil untuk memancing interaktivitas, lebih ke situ. Tapi kalau misalnya dibilang menggeser iklan, enggak bisa sepenuhnya menurut saya.

T: Gitu. Jadi kalau misalnya tadi kembali lagi, komentar pengguna itu enggak bisa menggeser iklan sepenuhnya, tapi memperkuat kredibilitas dari pesan yang disampaikan oleh iklan tersebut. Gitu. Unik ya?

P: Oke, berarti kalau kolom komentar tuh bukan menggeser ya, Bu, tetapi lebih ke memperkuat narasi dari brand itu.

T: Memperkuat atau memperburuk ya, tergantung komentarnya ya.

P: Oke, baik.

P: Nah, Bu, temuan saya di lapangan itu setelah saya wawancara dengan informan, itu tuh menunjukkan kalau misalnya cantik di sekarang ini ya, itu tuh udah bergeser dari yang semula kayak "Oh ya udah, kulitnya bersih aja," tetapi sekarang tuh udah bergeser menjadi *poreless* gitu. Nah, menurut Ibu nih, apakah temuan saya ini tuh membuktikan kalau brand kosmetik itu bisa menciptakan standar cantik baru di masyarakat?

T: Bisa, bisa aja, bisa aja. Sama kayak dulu itu iklan dan tingginya terpaan iklan itu ke masyarakat di tahun 2000-an, orang pahamnya atau nangkepnya kalau orang cantik itu perempuan yang berambut panjang dan hitam. Hanya karena dari terpaan iklan sampo.

T: Gitu. Jadi kalau misalnya dibilang bahwa konten *brand* kosmetik ini sebegitu masifnya dan kalau misalnya diolah atau ter-*cultivate* segitunya, kalau misalnya di teori kultivasi, di media sosial algoritma dan lain-lain gitu kan ya terpapar sedemikian sehingga orang jadi nangkepnya cantik itu enggak hanya putih atau kulitnya bersih, tapi *poreless*, gitu kan. Padahal sebenarnya itu agak enggak masuk akal, sama kayak orang cantik orang Indonesia yang cantik itu rambutnya harus lurus dan hitam, padahal kan kita dengan se- sebanyak ras yang kita punya gitu kan, suku yang kita punya, itu enggak *make sense*. Gitu, kalau saya aja sebenarnya ikal gitu kan. Nah, tapi kembali lagi karena kan kepentingannya dari si pengiklan ya. Apakah bisa menggeser atau membuat standar kecantikan baru? Bisa. Dengan catatan memang masif dan terpaan dari si kontennya itu tinggi sekali. Gitu. Sama kayak kalau dulu enggak ada tuh istilahnya cowok pakai sabun cuci muka.

P: Iya, betul.

T: Tapi karena ada standar dan ada iklan dan ketika pengiklan itu bikin produk sabun muka buat cowok, akhirnya cowok itu jadinya sekarang sekarang kalau misalnya enggak pakai sabun muka, mukanya berminyak, itu enggak enggak cakep gitu. Padahal kalau dulu makin berantakan makin laki gitu kan. Nah, sekarang standar seperti itu bergeser ya? *Yes*, media sosial membentuk itu.

P: Oke.

T: Dengan catatan tadi ya, tingginya terpaan media, kemudian juga selanjutnya ada terbentuk wacana di di masyarakat gitu kan. Nah, saya enggak tahu kalau misalnya

padahal sebenarnya enggak gitu *make sense* karena kita di tropis. Tropis itu pasti pori-porinya gede gitu kan, karena kalau enggak gede rusak kulitnya gitu kan. Nah, tapi si Luxcrime bikin konteks standar kecantikan baru, ya *we'll see* gitu. Tapi kita enggak bisa bilang bahwa ini sudah terbentuk, enggak, tapi kita bisa bilang bahwa ini mungkin punya kontribusi besar dalam standar kecantikan di masyarakat. Sama kayak sekarang media sosial karena banyak banget konten tren kecantikannya si siapa sih, baddie baddie Naykilla lah gitu kan, sekarang nih tadi saya baru lihat mahasiswa saya di sini nih. Enggak dibersihin tuh si garisnya gitu. Nah, kayak gitu. Lebih ke situ.

P: Oke. Nah, berdasarkan temuan saya di informan ya, Bu, mereka tuh ngerasa kalau klaimnya poreless dan soft matte itu tuh cocok banget sama cuaca di Jakarta gitu kan, Jakarta panas gitu, kulitnya matte gitu kan. Nah, apakah menurut Ibu ini tuh jadi salah satu faktor kesuksesan produk lokal termasuk Luxcrime?

T: Mm. Sebenarnya gini, sukses enggak sukses itu adalah ketika dia bisa menjawab permasalahan dari si konsumen.

T: Gitu kan. Nah, kalau misalnya Luxcrime ini bisa menangkap konteks *compatibility*-nya si produk sehingga mudah diterima sama si konsumen karena tadi ya *concern*, *concern* atau apa sih... ya *concern* lah ya, *concern* dari perempuan-perempuan yang di tropis ini adalah wajar dan normalnya adalah kita kulit pasti minyak dan pori-porinya pasti gede. Dan tontonannya, karena tontonannya adalah tontonan Korea yang mereka *poreless* padahal itu filter...

T: Itu filter kamera gitu kan. Jadi kesannya jadi *poreless*. Jangan-jangan itu jadinya bikin ada sta- pergeseran standar ini nih, sama yang baddie baddie itu kan sebenarnya enggak *make sense* gitu kan. Tapi kalau misalnya dibilang jadi faktor kesuksesan produk lokal, Luxcrime tuh lokal ya ternyata?

P: Iya, lokal ini.

T: Mm. Bisa aja, bisa aja gitu. Tapi kalau misalnya dibilang bahwa produk lokal ini berhasil... dengan catatan tadi itu gitu ya, dia melihat bahwa *concern* dari konsumen lokal dengan kondisinya sekarang yang seperti ini, dia berhasil menangkap itu, terus

banyak *makeup* yang enggak bisa *compatible* dengan kita punya jenis kulit dan dia menjawab itu, apalagi kalau misalnya bisa tanya pendapatannya atau *leads* ke penjualannya gimana atau bagaim- apakah laku atau enggak gitu kan ya, ya berarti bisa. Gitu, sukses produk lokal kembali lagi ya berarti mungkin dia berhasil untuk menjawab tadi, *compatibility* konteks kebutuhannya si audiens konsumen dengan apa yang mereka sajikan gitu.

T: Gitu, tapi balik lagi sih, ujungnya sih cari duit.

P: Lebih ke sales-nya ya, Bu, ujungnya.

T: He-eh, meskipun eh ini ya, kan ada saingannya mungkin kalau misalnya yang luar tuh Maybelline, Maybelline tuh kan ada yang *poreles* juga gitu kan ya, gitu kan. Nah, terus mungkin dia juga melihat bahwa "Oh ini pasar *poreless* nih sekarang lagi naik nih, kenapa enggak kita bikin dari si Luxcrime punya gitu produk lokal."

T: Lanjut boleh.

P: Oke. Nah, informan saya tuh menyatakan gitu kalau misalnya mereka beli two way cake-nya Luxcrime karena mereka tuh pengen dapatin hasil makeup yang sesuai dengan standar kecantikan di media sosial, yaitu poreless dan soft matte. Nah, apakah klaim poreless dan soft matte ini tuh menjadi salah satu faktor pergeseran makna kecantikan di media sosial?

T: Mmm, enggak bisa lompat sejauh itu juga sih. Cuma kalau misalnya dibilang bahwa eh karena *high demand*, *high demand* tentang cantik itu *poreless* dan Luxcrime ikut *riding the wave* itu, terus mereka bikin, lantas masa berikutnya gitu ya semua orang atau cewek-cewek itu kulit *makeup*-nya itu trennya *poreless* dan *matte*, mungkin bisa kita bilang bahwa ada pergeseran makna gitu, ada pergeseran standar gitu ya kecantikan. Tapi enggak bisa sejauh itu gitu, karena kalau misalnya klaim itu ya namanya iklan, iklan tuh pasti akan ngeklaim yang terbaik. Gitu kan. Tapi nanti kita lihat juga jangan lupa bahwa ini media sosial. Ketika orang-orang punya kesempatan untuk *honest review* dan mereview dia punya produk gitu kan, kemudian sudah terbukti dan lain-lain, terus orang-orang jadi tahunya kayak kayak gini. Sampai nanti si Luxcrime ini jadi *brand* lokal yang *top of mind*-nya untuk *matte* dan tadi, yang *poreless*.

T: Sampai dia kayak si Wardah yang "Oh *makeup* halal, Wardah." Itu kan *top of mind* kan?

T: Kalau enggak sampai situ, kita enggak bisa bilang bahwa klaimnya dia itu bikin jadi faktor geser makna. Itu kita enggak bisa bilang kayak gitu juga.

T: Tapi kita bisa bilang bahwa dari interaksi yang ada di media sosial, bisa jadi itu jadi salah satu faktor si Luxcrime dengan kehadirannya itu gitu. Jadi banyak hal yang yang bisa berkontribusi ke hal itu gitu. Jadi kalau misalnya hanya dari klaimnya aja, belum tentu kalau menurut saya. Tapi harus dari klaim, kemudian ada interaksi di pasar, kemudian juga banyak orang yang membahas itu, algoritma bekerja, kemudian masyarakat jadi pahamnya bahwa cantik itu *poreless* dan *makeup*-nya *matte*. Karena enggak semua masyarakat, enggak semua kalangan masyarakat itu mengamini konteks tersebut saat ini. Masih ada yang berpikir bahwa atau masih ada yang punya standar cantik itu *no makeup-makeup*.

T: Misal. Jadi *no makeup-makeup* itu ya mau mukanya minyak, mau yang *poreless* enggak *poreless*, ya tetap gitu. Jadi *long way to go* sih kalau hanya dari klaim terus jadi faktor pergeseran makna. Belum, tapi apakah bisa jadi salah satu faktor yang nantinya, yang nantinya bisa menggeser makna kecantikan di media sosial, ya bisa aja. Kayak gitu, tapi lagi-lagi ini butuh butuh penelitian longitudinal yang sangat jauh gitu.

P: Oke, baik. Menurut informan saya, ketika mereka pakai Luxcrime terus mereka lihat bahwa pori-pori mereka tertutupi, mm mereka tuh bisa apa ya... itu menumbuhkan rasa percaya diri mereka saat tampil di publik atau misalnya di kamera gitu ya. Nah, apakah hal ini tuh membuktikan kalau memang makna tu- makna kecantikan itu udah bergeser, Bu, dari yang semula kayak "Ya udah yang penting kulit bersih aja," sampai ke *poreless* dan *soft matte*?

T: Mm. Kembali lagi ya, konstruksi makna kecantikan ini kan berarti kita melihat dari tiga informannya Rachel ya?

P: Iya, betul.

T: Tuh, jadi dari tiga informan ini bilang bahwa makna kecantikan itu sekarang ya yang *poreless* dan *matte makeup*-nya. Gitu ya? Itu dulu kunciannya, itu yang pertama. Kemudian yang kedua tadi eh... kalau misalnya pertanyaannya apa tadi fokusnya? Kalimat yang kedua?

P: Apakah emang hal ini tuh membuktikan... iya dengan mereka merasa pede saat tampilnya... saat makeup-nya itu poreless, apakah ini tuh bisa membuktikan kalau makna kecantikan itu emang sudah bergeser?

T: Mm, kayaknya dua hal yang berbeda sih menurut saya. Kalau misalnya secara keyakinan pribadi dari si konsumennya lantas dia jadi orang yang ditampilkan di iklannya si Luxcrime, berarti iklannya yang efektif.

T: Lebih ke situ, iklannya efektif. Jadi lebih ke *hypodermic theory* tuh, jarum suntik, gitu kan. Dengan lu pakai, lu akan jadi pede. Karena kan di iklannya kayak "Wah, kulit aku jadi *poreless*," kayak gini-gini gitu kan. Terus dia jadi cerah ceria, jadi ini jadi itu. Terus juga dari UGC misalnya *Brand Ambassador* atau yang di-*endorse* sama si Luxcrime itu eh awalnya enggak cakep jadi cakep gitu. Cakep dengan makna dengan standar yang tadi tuh ya, yang sebelumnya kan pasti dia di konstruksinya eh atau di *framing*-nya "Duh minyak nih, duh kayak enggak mandi," atau apa atau apa gitu. Tapi begitu udah itu "Tuh lihat deh. Lihat deh, ini tuh oke banget, oke banget." Nah, kayak gitu-gitu kan. Jadi dia merasa divalidasi, terus dia merasa jadi percaya diri. Gitu. Jadi lebih kepada iklannya efektif sih, lebih ke situ. Iklannya efektif, kemudian eh dia jadi merasa menjadi bagian dalam identitas yang ditampilkan sama si iklan itu, lebih ke situ gitu.