

INTISARI

Isu mengenai penampilan atau kecantikan perempuan selalu menjadi topik yang dibicarakan melalui media. Media tradisional khususnya, selalu merepresentasikan standar kecantikan perempuan yang dianggap ideal dengan memiliki ciri fisik seperti kurus, putih, tinggi, langsing, dan masih banyak lagi. Namun, perkembangan media sosial membuat para perempuan kini dapat menampilkan konsep kecantikan dari dirinya sendiri melalui konten yang mereka bagikan. Hal ini ditandai dengan banyaknya *beauty influencer* yang membagikan informasi terkait kecantikan. Di samping itu, kini juga muncul *auto base* atau komunitas tentang kecantikan salah satunya yaitu *auto base @ohmybeautybank* di Twitter di mana melalui *auto base* ini, para perempuan juga diberi kebebasan untuk menyuarakan konsep kecantikan dengan didukung oleh fitur anonim. Kesempatan perempuan untuk menampilkan konsep kecantikan dari dirinya sendiri seolah-olah menunjukkan bahwa perempuan tidak lagi tertindas oleh konsep kecantikan.

Sejalan dengan hal tersebut, maka penelitian ini akan mengeksplorasi lebih lanjut mengenai konsep kecantikan seperti apa yang dibicarakan oleh perempuan di *auto base @ohmybeautybank* di era di mana perempuan sudah semakin terekspos mengenai wacana kecantikan yang memberdayakan dan menindas di media sosial. Penelitian ini menggunakan metode netnografi dengan pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara yaitu wawancara, observasi, dan studi literatur. Hasil observasi sendiri berupa *screen capture* yang diambil dari konten-konten yang dibagikan melalui *auto base @ohmybeautybank*. Penelitian ini dilakukan secara *online* dari bulan Oktober 2022 hingga Februari 2023. Data yang dikumpulkan kemudian dijadikan satu dan dibuat kategorisasi sesuai dengan topik penelitian. Data ditampilkan secara deskriptif dan dianalisis menggunakan teori mitos kecantikan yang dipaparkan oleh Naomi Wolf.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep kecantikan yang dibahas oleh para perempuan dalam *auto base @ohmybeautybank* menghasilkan wacana kecantikan yang kompleks dan berusaha mereka penuhi dengan cara yang terkadang justru kontradiktif. Kontradiksi ini terlihat dari ucapan dan praktik yang tidak konsisten dari perempuan dalam *auto base @ohmybeautybank* tersebut. Secara ucapan, perempuan dalam *auto base @ohmybeautybank* merasa bahwa praktik kecantikan yang mereka lakukan memberdayakan karena dilakukan untuk diri mereka sendiri. Namun, dalam praktiknya, para perempuan ini sebenarnya masih tertindas terlihat dari perasaan tidak percaya diri terhadap penampilan fisik yang mereka rasakan. Selain itu, para perempuan dalam *auto base @ohmybeautybank* juga rela menghabiskan banyak uang untuk membeli berbagai macam produk kosmetik yang menunjukkan bahwa mereka masih percaya pada mitos kecantikan.

Kata Kunci: mitos kecantikan, praktik kecantikan, kontradiksi, *auto base*, media sosial

ABSTRACT

Issues regarding women's appearance or beauty have always been a topic discussed in the media. Traditional media, in particular, always represents women's beauty standards which are considered ideal by having physical characteristics such as thin, white, tall, slim, and many more. However, the development of social media allows women to present their own concept of beauty through the content they share. This is marked by the many beauty influencers who share beauty-related information. Besides that, auto bases or communities about beauty are now also emerging, one of which is the *@ohmybeautybank*, an auto base on Twitter where through this, women are also given the freedom to speak about beauty concepts supported by anonymous features. The opportunity for women to present the concept of beauty from themselves seems to show that women are no longer oppressed by the concept of beauty.

In line with this, this research will further explore the concept of beauty as discussed by women in the *@ohmybeautybank* auto base in an era where women are increasingly exposed to beauty discourse that empowers and oppresses on social media. This study used the netnographic method with data collection carried out in three ways, namely interviews, observation, and literature study. The results of the observations themselves are in the form of screen captures taken from the content shared via the *@ohmybeautybank* auto base. This research was conducted online from October 2022 to February 2023. The data collected was then combined and categorized according to the research topic. The data is displayed descriptively and analyzed using the beauty myth theory presented by Naomi Wolf.

The results of the study show that the concept of beauty discussed by women in the *@ohmybeautybank* auto base produces complex beauty discourses and they try to fulfill them in ways that are sometimes even contradictory. This contradiction can be seen from the inconsistent words and practices of women in the *@ohmybeautybank* auto base. In speech, the women in the auto base *@ohmybeautybank* feel that their beauty practices are empowering because they are doing it for themselves. However, in practice, these women are still oppressed as seen by the feeling of insecurity about their physical appearance. Apart from that, the women in the *@ohmybeautybank* auto base are also willing to spend a lot of money to buy various kinds of cosmetic products which shows that they still believe in beauty myths.

Keywords: beauty myths, beauty practices, contradictions, auto base, social media