



TREN MAKEUP “MANGKLINGI” DAN KRISIS IDENTITAS DALAM INDUSTRI MAKEUP ARTIST INDONESIA

Melinda Lailatus Zahro¹, Nevita Sherly Trihapsari², Angelly Rahmadania Putri Kedua³, Olivia Zahra Ramadhani . Ys^{4*}, & Berliana Purwanto Shakhb⁵

^{1,2,3,4,&5}Program Studi Pendidikan Tata Kecantikan, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Semarang, Jalan Raya Banaran, Semarang, Jawa Tengah 50229, Indonesia

*Email: oliviazahrar@students.unnes.ac.id

Submit: 20-04-2026; Revised: 27-04-2026; Accepted: 30-04-2026; Published: 02-07-2026

ABSTRAK: Tren *makeup* “*mangklingi*” semakin populer di industri *Makeup Artist* (MUA) Indonesia, terutama sejak maraknya promosi hasil riasan di media sosial. Istilah “*mangklingi*” merujuk pada perubahan tampilan wajah yang sangat drastis hingga terlihat jauh berbeda dari wajah aslinya. Tren ini tidak hanya menjadi simbol keahlian teknis seorang MUA, tetapi juga membentuk standar baru dalam menilai kecantikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji tren *makeup* “*mangklingi*” memengaruhi persepsi kecantikan serta memicu krisis identitas dalam industri MUA Indonesia. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif melalui studi literatur, pengamatan konten media sosial, serta wawancara dengan beberapa MUA dan pengguna jasa rias. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tren “*mangklingi*” mendorong praktik transformasi ekstrem yang sering kali mengabaikan karakter wajah asli klien. Kondisi ini berpotensi menimbulkan tekanan sosial, menurunkan rasa percaya diri tanpa riasan, serta memicu persaingan tidak sehat di antara pelaku industri. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih kritis mengenai dinamika tren kecantikan serta mendorong praktik *makeup* yang tetap menghargai identitas dan keunikan individu.

Kata Kunci: Industri Kecantikan, Krisis Identitas, *Makeup Artist*, *Mangklingi*, *Tren Makeup*.

ABSTRACT: The “*mangklingi*” *makeup* trend is gaining popularity in the Indonesian *Makeup Artist* (MUA) industry, especially since the rise of *makeup* promotions on social media. The term “*mangklingi*” refers to a drastic change in facial appearance that significantly differs from one’s natural appearance. This trend not only symbolizes a MUA’s technical expertise but also establishes new standards for assessing beauty. This study aims to examine how the “*mangklingi*” *makeup* trend influences perceptions of beauty and triggers an identity crisis within the Indonesian MUA industry. The method used is a descriptive qualitative approach through literature review, observation of social media content, and interviews with several MUAs and *makeup* service users. The results indicate that the “*mangklingi*” trend encourages extreme transformation practices that often ignore clients’ natural facial characteristics. This situation has the potential to cause social pressure, reduce self-confidence without *makeup*, and trigger unhealthy competition among industry players. This study provides a more critical understanding of the dynamics of beauty trends and encourages *makeup* practices that respect individual identity and uniqueness.

Keywords: Beauty Industry, Identity Crisis, *Makeup Artist*, *Mangklingi*, *Makeup Trends*.

How to Cite: Zahro, M. L., Trihapsari, N. S., Kedua, A. R. P., Ys, O. Z. R., & Shakhb, B. P. (2026). *Tren Makeup “Mangklingi” dan Krisis Identitas dalam Industri Makeup Artist Indonesia*. *Educatoria : Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(3), 518-530. <https://doi.org/10.36312/educatoria.v6i3.1336>



Educatoria : Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan is Licensed Under a CC BY-SA [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia saat ini tengah berada pada puncak pertumbuhannya yang sangat dinamis, dengan jumlah praktisi *makeup artist* yang diperkirakan telah melampaui angka 500.000 orang di seluruh wilayah Indonesia (Khotimah & Kusumawati, 2021). Sektor kosmetik terus menunjukkan tren positif dengan proyeksi pendapatan yang diperkirakan mencapai Rp137,77 triliun pada tahun 2025, yang didorong oleh tingginya minat masyarakat terhadap variasi produk kecantikan sebagai kebutuhan dasar sehari-hari (Putri, 2017). Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, para MUA dituntut untuk tidak hanya memiliki keterampilan teknis, tetapi juga kemampuan inovasi yang sejalan dengan ekspektasi klien di era digital (Waliyani *et al.*, 2026). Dalam konteks budaya pernikahan di Indonesia, terdapat sebuah pencapaian estetika yang sangat diidamkan yang dikenal dengan istilah "*mangklingi*", sebuah teknik riasan yang mampu mentransformasi wajah klien secara drastis hingga menciptakan efek kejutan bagi yang melihatnya.

Namun, kehadiran media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok* telah mengubah *lanskap* persepsi kecantikan tersebut menjadi sebuah paradoks. *Platform digital* ini berfungsi sebagai media performatif, di mana citra fisik sering kali mengalami alterasi masif melalui kombinasi riasan tebal, *filter digital*, dan proses penyuntingan yang sangat halus. Fenomena ini menciptakan standar kecantikan yang monolitik dan sering kali tidak merepresentasikan keberagaman etnis asli Indonesia, sehingga masyarakat multikultural kita sering kali terjebak dalam dilema antara menjunjung nilai estetika tradisional atau mengikuti ilusi kesempurnaan digital yang anonim (Suhada *et al.*, 2022). Riasan wajah kini bukan lagi sekadar alat untuk menonjolkan fitur alami, melainkan telah menjadi alat konstruksi sosial yang sangat kuat dalam membentuk citra diri di mata publik (Mufidah *et al.*, 2025).

Pemilihan topik mengenai tren *makeup* "*mangklingi*" dan krisis identitas ini menjadi sangat relevan, karena penggunaan kosmetik telah menjadi faktor signifikan yang memengaruhi identitas diri dan interaksi sosial, terutama bagi generasi muda yang terpapar arus informasi visual secara terus-menerus (Ma, 2024). Riasan wajah yang terlalu transformatif atau "*mangklingi*" tanpa batas sering kali memicu konflik internal pada pengguna jasa, di mana terdapat ketidaksesuaian antara wajah asli dengan wajah hasil konstruksi yang ditampilkan di media sosial (Suhada *et al.*, 2022). Penelitian ini dipilih untuk mengkaji fenomena di mana individu mulai merasa bahwa identitas mereka hanya valid jika telah memenuhi standar kecantikan yang diagungkan oleh algoritma media sosial (Briandana *et al.*, 2022).

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya banyak berfokus pada aspek manajemen bisnis dan strategi pemasaran para MUA dalam mempertahankan keunggulan kompetitif mereka melalui media sosial (Andini *et al.*, 2024). Terdapat pula studi yang meninjau bagaimana MUA laki-laki menavigasi identitas *gender* dan kewirausahaan mereka di tengah dominasi hegemoni maskulinitas dalam masyarakat Indonesia (Haryono & Hartanto, 2024). Studi lain juga telah mengeksplorasi bagaimana *platform* seperti *TikTok*



membentuk persepsi masyarakat terhadap standar kecantikan perempuan Indonesia melalui konten *endorsement* (Mufidah *et al.*, 2025).

Meskipun aspek bisnis, *gender*, dan persepsi media sosial telah banyak dibahas, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang nyata dalam literatur Indonesia yang secara spesifik mengaitkan tren teknik riasan "*mangklingi*" dengan aspek psikologis krisis identitas penggunanya. Kebanyakan literatur masih memandang riasan wajah sebagai alat pemberdayaan atau sekadar strategi bisnis (Khotimah & Kusumawati, 2021), namun sangat sedikit yang mengkritisi bagaimana standarisasi wajah "*pangling*" dapat mengikis orisinalitas fitur wajah etnis Indonesia. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan meninjau dampak eksistensial dari transformasi wajah drastis terhadap persepsi diri pengguna di dunia nyata *versus* dunia *virtual*.

Sebagai solusi, penelitian ini menawarkan konsep *authentic transformation* yang menyeimbangkan antara teknik tradisional "*mangklingi*" dengan penghargaan terhadap fitur alami wajah klien. Penting bagi para praktisi MUA untuk mengadopsi pendekatan yang lebih etis, di mana riasan wajah berfungsi untuk mengekspresikan kepribadian unik dan meningkatkan rasa percaya diri tanpa harus mengubah identitas dasar seseorang secara total (Rahma *et al.*, 2026). Signifikansi penelitian ini terletak pada upayanya untuk mendekonstruksi standar kecantikan semu yang sering kali merugikan kesehatan mental pengguna jasa kecantikan (Irdianti, 2025).

Manfaat bagi ilmu pengetahuan adalah memberikan kontribusi pada studi sosiologi dan psikologi kecantikan, khususnya mengenai bagaimana praktik budaya tradisional bernegosiasi dengan modernitas digital (Suhada *et al.*, 2022). Bagi masyarakat dan praktisi industri, penelitian ini bermanfaat sebagai panduan untuk menciptakan standar kecantikan yang lebih inklusif, sehat, dan tetap menghargai identitas unik setiap individu di tengah arus globalisasi industri kecantikan.

Secara terperinci, penelitian ini bertujuan untuk: 1) menelaah penerapan teknik "*mangklingi*" dalam praktik MUA modern dan hubungannya dengan ekspektasi kecantikan di media sosial; 2) mengidentifikasi indikasi krisis identitas yang dialami oleh pengguna jasa MUA akibat transformasi wajah yang ekstrem; dan 3) merumuskan batasan etis dalam industri tata rias yang mendukung penguatan identitas diri yang positif bagi klien.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif sebagai dasar utama untuk mengenali dan menjelaskan tren *makeup* "*mangklingi*" serta masalah krisis identitas dalam industri *makeup artist* Indonesia. Metode ini cukup penting karena memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap pengalaman pribadi dan latar belakang budaya, yang sangat penting untuk memahami krisis identitas yang melibatkan campuran budaya yang tidak jelas, seperti perbedaan antara seni tradisional Jawa dan pengaruh global (Creswell & Poth, 2018). Berbeda dengan pendekatan kuantitatif yang menggunakan angka untuk generalisasi, metode ini menekankan pemahaman yang lebih dalam melalui kata-kata dan gambar,



sehingga mengungkap pola tersembunyi, seperti upaya masyarakat untuk mencapai keaslian budaya di tengah pengaruh standar kecantikan internasional dan peran *influencer* (Ramdhan, 2025). Keunggulannya terletak pada kemampuannya untuk mengeksplorasi kisah hidup yang bermakna, membantu menganalisis fenomena "*mangklingi*" sebagai bentuk ekspresi krisis identitas, bukan sekadar tren estetika. Namun, terdapat risiko subjektivitas peneliti dan keterbatasan dalam membuat generalisasi yang perlu dipertimbangkan (Malika *et al.*, 2025; Rahiem *et al.*, 2021).

Pendekatan fenomenologis digunakan sebagai jenis metode deskriptif kualitatif, dengan fokus utama pada pengalaman nyata para *makeup artist* dan konsumen. Pendekatan ini cocok untuk mengeksplorasi krisis identitas dan makna fenomena dasar dengan menyingkirkan prasangka dan melakukan reduksi fenomenologis, sehingga peneliti dapat mengklarifikasi esensi pengalaman, mengingat konflik antara warisan budaya dan tekanan komersial (Kuswarno, 2007). Dalam konteks "*mangklingi*", fenomenologi membantu mengungkap konflik identitas sebagai bentuk penggabungan yang tidak jelas, di mana seniman rias merasa terancam oleh estetika global, sehingga pendekatan ini memberikan dasar filosofis dan sosial yang kuat untuk pemahaman yang lebih dalam (Tedjoworo, 2017).

Proses analisis dimulai dengan mengenali fenomena kunci, seperti pengalaman krisis identitas, kemudian mengekstrak tema melalui reduksi, menghasilkan gambaran komprehensif tentang "perjuangan untuk otentisitas" dan "sertifikasi identitas budaya". Teknik seperti analisis dokumen digunakan untuk mengumpulkan data, dengan koordinasi penelitian disesuaikan berdasarkan temuan di lapangan, sehingga memastikan validitas internal melalui deskripsi yang cukup lengkap.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menguraikan secara komprehensif temuan-temuan terkait dampak tren "*mangklingi*" terhadap persepsi kecantikan dan potensi krisis identitas, dengan menganalisis data kualitatif yang telah dikumpulkan. Fokus utama ditekankan pada bagaimana media sosial dan budaya populer membentuk standar kecantikan ideal yang diproyeksikan melalui tren ini, serta implikasinya terhadap kepercayaan diri individu (Fifin *et al.*, 2025). Pembahasan mendalami bagaimana para *makeup artist* menavigasi tuntutan pasar akan estetika "*mangklingi*" sambil tetap berupaya mempertahankan orisinalitas artistik mereka, seringkali menghadapi dilema antara ekspresi kreatif dan komersialisasi (Monica & Sukendro, 2019).

Fenomena ini juga menyoroti bagaimana persaingan di antara para MUA semakin ketat, dengan kualitas layanan yang diberikan menjadi tolak ukur utama bagi konsumen dalam memilih jasa rias (Nifa *et al.*, 2021). Perkembangan teknologi informasi, khususnya *platform* media sosial seperti *Instagram*, turut berperan dalam membentuk persepsi publik mengenai standar kecantikan dan keahlian MUA, di mana citra visual yang menarik menjadi kunci utama daya tarik (Miskiyah & Setyowati, 2022). *Platform-platform* ini tidak hanya menampilkan



portofolio MUA, tetapi juga menciptakan tren viral seperti "*glow up challenge*" yang secara eksplisit mendorong transformasi penampilan, sehingga memperkuat narasi ideal kecantikan yang seragam dan seringkali artifisial (Rahma & Idrus, 2022).

Pengaruh Platform Digital terhadap Gaya Makeup Artist

Perkembangan pesat teknologi informasi dan *platform digital* telah membawa perubahan signifikan dalam dinamika industri kecantikan, khususnya bagi para seniman rias (*Makeup Artist/MUA*) di Indonesia. *Platform* seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube* telah menjadi medium utama bagi *makeup artist* untuk memamerkan karya mereka, menjangkau *audiens* yang lebih luas, dan secara tidak langsung memengaruhi persepsi publik tentang standar kecantikan (Miskiyah & Setyowati, 2022). Hal ini menciptakan lingkungan yang kompetitif, di mana kreativitas dan kemampuan untuk menarik perhatian menjadi krusial dalam membangun identitas personal dan profesional seorang MUA (Rifayani & Harahap, 2025). Sebagai contoh, konsumen kini mencari perias berdasarkan portofolio dan sampel riasan yang mudah ditemukan di berbagai *platform* media sosial, yang secara langsung menyoroiti kualitas layanan yang diberikan (Indriyani *et al.*, 2025). Fenomena ini mengindikasikan bahwa kehadiran digital bukan hanya sebagai sarana promosi, melainkan juga sebagai validasi keahlian yang esensial bagi kesuksesan seorang MUA di era modern (Andini *et al.*, 2024). Adaptasi terhadap tren global dan penggunaan internet sebagai media pengembangan diri telah memaksa perias tradisional untuk bertransformasi menjadi *makeup artist* modern yang menguasai berbagai teknik dan gaya riasan kontemporer (Miskiyah & Setyowati, 2022).

Munculnya *platform* video pendek seperti *Instagram Reels* telah mengubah media sosial menjadi panggung krusial yang sangat strategis bagi individu untuk menampilkan dan menegosiasikan identitas mereka, termasuk dalam konteks industri kecantikan dan tata rias. Fenomena ini memungkinkan para seniman tata rias untuk membangun citra publik yang kredibel dan memiliki kedekatan emosional melalui strategi representasi diri dan *personal branding* yang cermat (Rifayani & Harahap, 2025). Transformasi digital ini tidak hanya memfasilitasi promosi hasil karya, tetapi juga membentuk standar estetika baru yang cenderung mengedepankan perubahan drastis, seperti yang terlihat pada tren *makeup "mangklingi"* (Triantoro & Pramana, 2024). *Personal branding* yang kuat, seringkali dicapai melalui spesialisasi dalam menciptakan tampilan *makeup* yang menarik dan responsif terhadap kebutuhan konsumen, menjadi krusial dalam menonjolkan keahlian MUA di tengah persaingan industri (Herlina & Hegiarto, 2024).

Melalui *platform* ini, realitas semu kerap dibangun, di mana individu memproduksi citra diri yang seolah-olah merepresentasikan realitas, termasuk dalam gaya berpakaian dan penggunaan riasan yang mengikuti tren selebriti atau standar kecantikan tertentu (Naning, 2022). Penggunaan *filter Instagram*, meskipun sering dipandang sebagai peningkatan estetika, juga memiliki peran yang lebih luas, termasuk sebagai hiburan dan alat *personal branding* bagi para pengguna media sosial (Triantoro & Pramana, 2024).



Dalam konteks *makeup artist*, penggunaan *filter* dapat memengaruhi persepsi publik terhadap hasil riasan, menciptakan ekspektasi yang terkadang berbeda dari realitas, dan mendorong permintaan akan gaya "*mangklingi*" yang mampu mencapai efek transformasi serupa secara fisik (Miskiyah & Setyowati, 2022). Hal ini menyoroti peran *filter* tidak hanya sebagai penambah estetika, tetapi juga sebagai alat ekspresi diri dan identitas, yang diperkuat oleh kemampuan MUA untuk mereplikasi efek tersebut secara fisik melalui teknik riasan "*mangklingi*" (Triantoro & Pramana, 2024).

Peran Klien dan Ekspektasi Visual dalam Membentuk Tren

Analisis ini mengeksplorasi bagaimana ekspektasi visual yang dipengaruhi oleh media sosial membentuk preferensi klien, yang pada gilirannya mendorong MUA untuk mengadopsi gaya "*mangklingi*" demi memenuhi permintaan pasar (Miskiyah & Setyowati, 2022). Klien kerap mencari MUA yang mampu menghadirkan transformasi signifikan, terinspirasi oleh citra yang mereka lihat di *platform digital*, sehingga secara tidak langsung memaksa MUA untuk berinovasi dalam teknik "*mangklingi*" (Monica & Sukendro, 2019). Dengan demikian, tuntutan pasar yang terbentuk oleh persepsi visual di media sosial ini secara signifikan memengaruhi strategi pemasaran dan gaya riasan yang ditawarkan oleh para pelaku jasa *makeup* (Ariani *et al.*, 2022).

Persepsi ini diperkuat oleh citra kecantikan ideal yang sering dipromosikan melalui media sosial dan iklan, yang menampilkan standar kecantikan tertentu seperti kulit putih, tubuh langsing, dan hidung mancung, memengaruhi cara individu memandang diri mereka dan pilihan *makeup* yang mereka inginkan (Fifin *et al.*, 2025). Maka dari itu, MUA seringkali menghadapi tekanan untuk menciptakan tampilan yang sesuai dengan ekspektasi klien tersebut, bahkan jika itu berarti mengadopsi teknik "*mangklingi*" yang mengubah fitur wajah secara drastis untuk mencapai standar kecantikan yang dominan (Rohani & Febriana, 2024).

Hal ini mengindikasikan adanya pergeseran dalam definisi kecantikan, di mana representasi visual di media sosial menjadi referensi utama, bahkan mengesampingkan keunikan fitur alami seseorang (Sari & Susilawati, 2022). Penelitian telah menunjukkan bahwa *influencer* kecantikan memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi tubuh perempuan, yang kemudian dapat mendorong tuntutan terhadap MUA untuk menciptakan tampilan yang sesuai dengan standar ideal tersebut (Indriani *et al.*, 2025).

Peran media sosial sebagai medium utama promosi juga memperkuat dinamika ini, di mana MUA dituntut untuk membangun citra diri dan portofolio yang menarik agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif (Miskiyah & Setyowati, 2022). Optimalisasi penggunaan media sosial menjadi krusial bagi MUA untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka, termasuk pemanfaatan tren riasan terkini dan teknik fotografi yang menarik untuk memenuhi ekspektasi klien dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Mujiati *et al.*, 2020). Tekanan untuk memenuhi standar kecantikan yang terus berubah dan seringkali tidak realistis, yang banyak dipengaruhi oleh media sosial dan iklan, semakin memperkuat ketergantungan MUA pada teknik "*mangklingi*" demi mempertahankan daya



saing dan relevansi di pasar (Musyarrafani, 2022). Adopsi tren ini juga dapat dipandang sebagai strategi adaptif MUA untuk tetap relevan di tengah persaingan ketat, meskipun terkadang harus mengorbankan penonjolan fitur alami klien demi mencapai tampilan yang "sempurna" di mata publik (Batubara, 2020).

Keterlibatan media dalam membentuk konsep kecantikan juga menciptakan standar dan kriteria yang menjadi patokan untuk mendapatkan label cantik, sehingga memengaruhi permintaan klien akan tampilan yang spesifik (Kusuma & Faidah, 2021). Dengan demikian, MUA tidak hanya berfungsi sebagai seniman tata rias, tetapi juga sebagai mediator antara ekspektasi klien yang terbentuk oleh media dan realitas aplikasi teknik riasan (At Thariq *et al.*, 2023). Kondisi ini pada akhirnya menuntut MUA untuk terus berinovasi dalam teknik "*mangklingi*" agar dapat memenuhi keinginan pasar yang sangat terpengaruh oleh representasi visual di media sosial, sekaligus menciptakan dilema etika terkait otentisitas dan penerimaan diri (Suhada *et al.*, 2022). Hal ini juga mencerminkan bagaimana media sosial telah menjadi *platform* utama bagi para MUA untuk menampilkan portofolio mereka dan menarik klien, dengan banyak di antaranya berfokus pada hasil transformasi dramatis untuk menarik perhatian.

Keterlibatan *influencer* dan tren viral di *platform* seperti *TikTok* dan *Instagram* semakin mengintensifkan fenomena ini, mendorong konsumen untuk mengadopsi standar kecantikan yang seringkali tidak realistis (Liu, 2025). Fenomena ini lantas menciptakan siklus permintaan dan penawaran yang saling menguatkan, di mana klien mengharapkan hasil transformatif, dan MUA berinovasi untuk memenuhi ekspektasi tersebut melalui teknik-teknik riasan yang semakin canggih (Khotimah & Kusumawati, 2021). Oleh karena itu, strategi pemasaran MUA seringkali berfokus pada menampilkan perubahan drastis "sebelum" dan "sesudah" untuk menarik perhatian, yang secara tidak langsung memperkuat ekspektasi klien terhadap hasil "*mangklingi*" (Ariani *et al.*, 2022).

Masa Depan Industri Makeup Artist di Indonesia

Analisis ini juga mempertimbangkan bagaimana media sosial dan *influencer* membentuk persepsi publik tentang standar kecantikan, serta peran MUA dalam menavigasi tuntutan tersebut sembari tetap mempertahankan integritas artistik mereka (Khairunnisa *et al.*, 2024). Lebih lanjut, pembahasan mengupas bagaimana MUA dapat mengadaptasi teknik "*mangklingi*" tanpa mengorbankan keunikan dan identitas diri klien, serta mengevaluasi potensi pengembangan gaya rias yang lebih *personal* dan otentik. Isu etika dalam praktik riasan "*mangklingi*" juga dibahas, mempertimbangkan batas antara transformasi artistik dan potensi dampak psikologis pada klien, serta menyarankan pendekatan yang lebih bertanggung jawab dalam edukasi dan promosi tren kecantikan (Fifin *et al.*, 2025).

Pentingnya penelitian ini juga terletak pada upaya merumuskan rekomendasi kebijakan bagi asosiasi profesi MUA guna mendorong praktik yang etis dan berkelanjutan, serta menciptakan lingkungan industri yang mendukung kreativitas tanpa mengorbankan kesejahteraan psikologis individu. Masa depan industri ini juga sangat dipengaruhi oleh kemampuan MUA dalam beradaptasi



dengan teknologi baru, seperti *augmented reality* untuk mencoba riasan secara *virtual*, serta personalisasi produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Pentingnya adaptasi ini sejalan dengan tren pemasaran digital yang menekankan personalisasi dan interaksi konsumen melalui berbagai *platform digital* (Ekasari *et al.*, 2024). Inovasi dalam penggunaan media sosial juga menjadi krusial bagi MUA untuk meningkatkan visibilitas dan kinerja bisnis mereka, mengikuti perkembangan tren, serta memenuhi ekspektasi klien di era digital (Arista & Sudarti, 2025).

Kemampuan MUA untuk terus berinovasi dan memahami dinamika pasar merupakan kunci keberlangsungan profesi mereka di tengah persaingan ketat dan tuntutan konsumen yang terus berkembang (Khotimah & Kusumawati, 2021). Optimalisasi penggunaan media sosial tidak hanya berpotensi meningkatkan inovasi tetapi juga memperkuat daya saing, selaras dengan harapan klien yang mencari layanan rias yang memenuhi preferensi *personal* (Saerang, 2020). Faktor-faktor seperti kualitas layanan, citra merek, dan portofolio hasil karya yang menarik melalui *platform digital* menjadi penentu utama dalam menarik dan mempertahankan pelanggan di pasar yang kompetitif (Ariani *et al.*, 2022; Efendi *et al.*, 2020).

Penelitian telah menunjukkan bahwa konsumen masa kini seringkali mencari MUA dengan meninjau portofolio dan sampel riasan yang mudah ditemukan di berbagai *platform* media sosial (Zukhaer *et al.*, 2025). Oleh karena itu, strategi pemasaran melalui media sosial menjadi krusial dalam upaya meningkatkan minat konsumen pada layanan jasa *makeup*, selaras dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan *platform digital* untuk mencari informasi dan referensi (Ariani *et al.*, 2022). Pemanfaatan media sosial secara strategis oleh MUA tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi visual, tetapi juga sebagai *platform* interaktif untuk membangun kesadaran merek dan loyalitas pelanggan (Aqilah *et al.*, 2025; Romadhoni & Nugroho, 2025).

Hal ini memungkinkan MUA untuk secara langsung berinteraksi dengan *audiens*, memahami preferensi mereka, dan menyesuaikan strategi pemasaran untuk mencapai jangkauan yang lebih luas dan meningkatkan kinerja bisnis (Fitryansyah & Barusman, 2025). Dengan demikian, integrasi digitalisasi dalam praktik MUA tidak hanya menjadi inovasi, tetapi juga suatu keharusan untuk menjaga relevansi dan daya saing di pasar yang terus berevolusi (Yulianti *et al.*, 2025).

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa tren riasan “*mangklingi*” dalam praktik MUA di Indonesia telah bergeser dari sekadar teknik estetika menjadi praktik sosial yang memengaruhi konstruksi identitas diri di era media sosial, seperti *Instagram* dan *TikTok*. Transformasi wajah yang ekstrem mendorong terbentuknya standar kecantikan seragam yang berpotensi mengabaikan keunikan fitur alami dan keragaman etnis. Temuan mengindikasikan adanya dilema pada MUA dan klien, tuntutan hasil riasan dramatis berhadapan dengan kebutuhan menjaga keaslian identitas. Kondisi ini dapat memicu ketidaksesuaian persepsi



diri dan gejala krisis identitas pada sebagian pengguna jasa. Dominasi visual yang dikonstruksi melalui algoritma media sosial juga turut memperkuat tekanan budaya untuk tampil sesuai standar kecantikan digital yang dianggap ideal oleh masyarakat.

SARAN

Penelitian ini merekomendasikan konsep *authentic transformation* sebagai pendekatan etis yang menyeimbangkan keterampilan teknis dengan penghargaan terhadap identitas alami klien, sehingga praktik tata rias dapat menjadi sarana pemberdayaan, bukan pengaburan jati diri.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada para *makeup artist* dan pengguna jasa rias yang telah bersedia menjadi *informan* dalam penelitian ini. Terima kasih turut penulis sampaikan kepada institusi dan semua pihak yang telah memberikan dukungan moral maupun intelektual, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR RUJUKAN

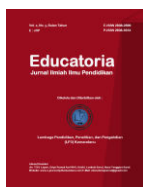
- Andini, S. P., Toar, Y. A. B., Hartanto, P., & Cindi, R. J. (2024). Mengungkap Kehadiran Media Sosial *Instagram* dan Kualitas Pelayanan: Bagaimana Inovasi Memperkaya Kepuasan Pelanggan?. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(3), 510-521. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i3.955>
- Aqilah, F., Pane, A. Z., Pratama, R. A., Hasibuan, A. D. P., & Nurbaiti, N. (2025). Analisis *Engagement* dan Inovasi Promosi Usaha Kopi Lokal di Era Kopi Kekinian. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Akuntansi*, 3(2), 1-9. <https://doi.org/10.70197/jebisma.v3i2.174>
- Ariani, N. N., Giatman, M., & Yuliana, Y. (2022). Strategi Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Usaha Jasa *Make Up Artist*. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 7(3), 363-368. <https://doi.org/10.29210/30031968000>
- Arista, M. F., & Sudarti, S. (2025). Marketing Strategy Analysis in Building Personal Branding in the Makeup Artist (MUA) Services Sector. *Journal of Vocational Applied Research and Studies*, 2(2), 151-157. <https://doi.org/10.21831/jvars.v2i2.2529>
- At Thariq, M. W. D., Lesmana, A. C., & Gunawan, W. (2023). Deconstructing Beauty Standards: Unpad Geulis Instagram Account. *Masyarakat: Jurnal Sosiologi*, 28(2), 1-29. <https://doi.org/10.7454/mjs.v28i2.13568>
- Batubara, M. D. (2020). Industri Budaya dalam Menciptakan Standar Kehidupan Perempuan: Kajian Perkembangan Media. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 1-11. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i1.7994>
- Briandana, R., Haris, A., Marta, R. F., Chinmi, M., & Aliagan, I. Z. (2022). Media Preneurship Study for the Dynamics Journalism in Indonesia. *Jurnal the Messenger*, 14(3), 213-228. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v14i3.2635>



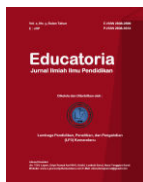
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design Choosing among Five Approaches (4th Edition)*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Efendi, I., Safnowandi, S., Dewi, I. N., Utami, S. D., & Abidin, Z. (2020). Pelatihan Produk Olahan Jamur Pasca Panen untuk Penguatan Produktivitas Ekonomi SMA Islam Al-Azhar NW Kayangan. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 1(2), 100-105. <https://doi.org/10.33394/jpu.v1i2.2876>
- Ekasari, R. P., Irwanti, M., Bungin, B., & Jamalullail, J. (2024). Makeup Artist Communication Mix Model in Jakarta. *Pancasila International Journal of Applied Social Science*, 2(2), 292-311. <https://doi.org/10.59653/pancasila.v2i02.623>
- Fifin, F. D. P., Putri, F. O. M., & Arifah, Z. (2025). Dampak Standar Kecantikan terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Indonesia. *Journal of Gender Equality and Social Inclusion (GESI)*, 4(2), 27-34. <https://doi.org/10.38156/gesi.v4i2.198>
- Fitryansyah, A., & Barusman, A. R. P. (2025). The Influence of Social Media Marketing Strategy on Consumer Trust in Makeup Artist Services (A Case Study on Makeup by Arra). *The Eastasouth Management and Business*, 3(03), 477-494. <https://doi.org/10.58812/esmb.v3i03.446>
- Haryono, C. G., & Hartanto, L. C. (2024). Dynamics of Male Makeup Artists in Indonesia: Navigating Entrepreneurship in the Middle Hegemonic Masculinity. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 17(3-4), 312-330. <https://doi.org/10.1108/IJGE-12-2023-0308>
- Herlina, N., & Hegiarto, A. S. (2024). Personal Branding MUA Nina Make Up di Media Sosial Instagram @nhrl.n. *Ekonomika45 : Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 12(1), 514-529. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v12i1.3610>
- Indriani, A. R. D., Aini, D. K., & Ikhrom, I. (2025). Pengaruh Influencer Kecantikan terhadap Ketidakpuasan Citra Tubuh pada Perempuan. *Peshum: Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora*, 4(4), 5113-5121. <https://doi.org/10.56799/peshum.v4i4.9552>
- Indriyani, A., Rahmiati, R., Hayatunnufus, H., & Oktarina, R. (2025). Analisis Strategi Promosi Jasa Makeup Artist Pemula melalui Media Sosial Mahasiswi Tata Rias dan Kecantikan. *Tsaqofah*, 5(6), 5592-5607. <https://doi.org/10.58578/tsaqofah.v5i6.7103>
- Irdianti, I. (2025). Kecantikan di Era Digital: Tinjauan Literatur tentang Standar Gender dalam Media Sosial. *Indonesian Journal of Social and Educational Studies*, 6(1), 22-36. <https://doi.org/10.26858/ijses.v6i1.74048>
- Khairunnisa, A. S., Syaela, B. N. A. P., Fauziah, F. N., Nazhirah, H. M., Sofa, M. A. N., Nayyara, N. S., & Rozak, R. W. A. (2024). Analisis Pengaruh Influencer terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Make Up di Kalangan GenZ. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 2(3), 19-30. <https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v2i3.3101>
- Khotimah, N., & Kusumawati, N. (2021). Determinants of Consumer Purchase



- Decision in Makeup Artist Services. *Advanced International Journal of Business Entrepreneurship and SMEs*, 3(10), 24-38. <https://doi.org/10.35631/ajbes.310003>
- Kusuma, L. N. A., & Faidah, M. (2021). Konsepsi Kecantikan di Balik Tata Rias Pengantin Bercadar pada Media *Instagram*. *Teknobuga: Jurnal Teknologi Busana dan Boga*, 9(1), 70-78. <https://doi.org/10.15294/teknobuga.v9i1.26967>
- Kuswarno, E. (2007). Tradisi Fenomenologi pada Penelitian Komunikasi Kualitatif: Sebuah Pedoman Penelitian dari Pengalaman Penelitian. *Sosiohumaniora: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora*, 9(2), 161-176. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v9i2.5384>
- Liu, Z. (2025). Beauty in the Digital Age: How Social Media Shapes Gen Zs Cosmetic Trends, Consumer Behavior, and its Ethical Concerns. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 171(1), 68-78. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2025.21839>
- Malika, A., Novalia, N., & Puspitaningrum, D. (2025). Representasi Krisis Identitas pada Remaja dalam Serial *Adolescence* (Analisis Semiotika John Fiske). *Jurnal Komunikasi*, 16(2), 80-91. <https://doi.org/10.31294/jkom.v16i2.11960>
- Miskiyah, I. Z., & Setyowati, E. P. (2022). Persepsi Pengguna *Instagram* terhadap *Makeup Artist* di Era Teknologi Informasi. *Beauty and Beauty Health Education*, 11(1), 31-37. <https://doi.org/10.15294/bbhe.v11i1.55024>
- Monica, M., & Sukendro, G. (2019). Analisis Kreativitas *Cinderella* dalam Melakukan *Make Up Art*. *Prologia*, 3(1), 196-203. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6239>
- Mufidah, A., Mubarok, Z. A., Az-Zahra, F., Wulandari, C. A., Rosita, H., Nabila, A. C., Novika, R. I., & Dewi, R. (2025). Representasi Standar Kecantikan Perempuan Indonesia dalam Konten *Endorsement* Produk Kecantikan *TikTok*. *Dimensia: Jurnal Kajian Sosiologi*, 14(1), 97-110. <https://doi.org/10.21831/dimensia.v14i1.80014>
- Mujiati, D. W., Wibawa, B., Sylvia, C., & Purnamadani, T. H. (2020). *Instagram: Integrated Marketing Communication (IMC)* sebagai Strategi Penjualan bagi *Make Up Artis (MUA)*. *JIDS*, 4(2), 211-224. <https://doi.org/10.38043/jids.v4i2.2418>
- Musyarrifani, N. I. (2022). Pengaruh Citra Tubuh terhadap Budaya Konsumsi pada Perempuan. *Sasdaya: Gadjah Mada Journal of Humanities*, 6(1), 67-80. <https://doi.org/10.22146/sasdaya.5246>
- Naning, S. (2022). Media Sosial dan Budaya Selebriti Milenial di *Instagram*. *Orasi: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 13(1), 44-63. <https://doi.org/10.24235/orasi.v13i1.9502>
- Nifa, A. A., Supiani, T., & Atmanto, D. (2021). Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan *Make Up Artist* Pria. *Jurnal Tata Rias*, 11(2), 1-10. <https://doi.org/10.21009/11.2.8.2009>
- Putri, A. (2017). Perkembangan Penggunaan Produk Kosmetik di Indonesia. *Ekonomi dan Bisnis: Berkala Publikasi Gagasan Konseptual, Hasil*



- Penelitian, Kajian, dan Terapan Teori*, 21(2), 59-64.
<https://doi.org/10.24123/jeb.v21i2.1637>
- Rahiem, M. D. H., Ersing, R., Krauss, S. E., & Rahim, H. (2021). Narrative Inquiry in Disaster Research: An Examination of the Use of Personal Stories from the Child Survivors of the 2004 Aceh Tsunami. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 65, 102544.
<https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2021.102544>
- Rahma, N. S., Prastiwi, F. L., Rosadah, A., Almaaidah, W. A., Putri, N. N., & Maghfiroh, A. (2026). *Makeup* sebagai Bentuk Ekspresi dan Kepercayaan Diri. *Educatoria : Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(1), 245-251.
<https://doi.org/10.36312/educatoria.v6i1.1112>
- Rahma, R., & Idrus, N. I. (2022). Tren *Glow Up Challenge* di Masa Pandemi Covid-19. *Emik: Jurnal Ilmiah Ilmu-ilmu Sosial*, 5(1), 23-46.
<https://doi.org/10.46918/emik.v5i1.1281>
- Ramdhan, T. W. (2025). *Metode Penelitian Kualitatif (Teori, Teknik, dan Aplikasi)*. Bangkalan: Press STAI Darul Hikmah Bangkalan.
- Rifayani, T. Q., & Harahap, J. (2025). Analisis Strategi Representasi Diri dan *Personal Branding* pada *Beauty Content Creator* di *Instagram Reels*. *Aceh Anthropological Journal*, 9(2), 161-172.
<https://doi.org/10.29103/aaj.v9i2.22485>
- Rohani, D. L., & Febriana, P. (2024). Keingintahuan dan Kepercayaan Diri Remaja yang Menggunakan *Filter Instagram* di Indonesia. *Interaction Communication Studies Journal*, 1(2), 164-174.
<https://doi.org/10.47134/interaction.v1i2.2891>
- Romadhoni, N. A., & Nugroho, M. (2025). Pengaruh Strategi *Digital Marketing Instagram, Brand Awareness* terhadap *Repeat Order* Jasa MUA, Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening* (Mahasiswi FEB UNISSULA). *eCo-Fin*, 7(3), 1563-1580. <https://doi.org/10.32877/ef.v7i3.2990>
- Saerang, R. T. (2020). Analisis Pemanfaatan Media Sosial dalam Peningkatan Daya Saing UMKM (*Food & Beverage*) di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(4), 1172-1181.
<https://doi.org/10.35794/emba.v8i4.31588>
- Sari, L. N., & Susilawati, N. (2022). Motif Penggunaan *Filter Instagram* di Kalangan Mahasiswa Perempuan Universitas Negeri Padang. *Jurnal Perspektif*, 5(2), 217-227. <https://doi.org/10.24036/perspektif.v5i2.625>
- Suhada, D. N., Demartoto, A., & Sunesti, Y. (2022). The Dilemma of Beauty in the Social Media Era. *KnE Social Sciences*, 7(19), 100-109.
<https://doi.org/10.18502/kss.v7i19.12434>
- Tedjoworo, H. (2017). Fenomenologi Imaji dalam Seni: Sebuah Pergeseran Peran Subjek Menuju Saksi. *Melintas*, 33(2), 130-156.
<https://doi.org/10.26593/mel.v33i2.2958.130-156>
- Triantoro, D. A., & Pramana, M. A. (2024). Digital Identities and Aesthetic Expression: Uncovering Young Indonesians Argumentation in Filter Usage on Social Media. *Channel: Jurnal Komunikasi*, 12(1), 37-47.
<https://doi.org/10.12928/channel.v12i1.724>



Educatoria : Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan

E-ISSN 2808-2699; P-ISSN 2808-361X

Volume 6, Issue 3, July 2026; Page, 518-530

Email: educatoriajurnal@gmail.com

- Waliyani, R., Nurcahya, F., Syifa, F. L., & Iriani, Y. (2026). Transformasi Pemasaran Tradisional ke *Digital Marketing*: Analisis Peluang dan Tantangan pada *Make Up Artist* (MUA) di Kota Bandung. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Teknik*, 5(1), 377-386. <https://doi.org/10.55606/jurritek.v5i1.7604>
- Yulianti, G., Pramono, S., & Santoso, S. (2025). Inovasi Strategi Pemasaran Berbasis Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. *Ekonomika45 : Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 12(2), 56-69. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v12i2.4135>
- Zukhaer, K. M., Siregar, J. S., & Atmanto, D. (2025). Pengaruh Konten *Makeup* di *Instagram* terhadap Keputusan Pembelian Jasa *Makeup Artist*. *Journal on Education*, 7(2), 11922-11929. <https://doi.org/10.31004/joe.v7i2.8313>