

Tren Glow Up Challenge di Masa Pandemi Covid-19

Rahma¹, Nurul Ilmi Idrus¹

Universitas Hasanuddin

Correspondence author: rahmayusrahma@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords:

TikTok, Glow Up Challenge, Skincare, Glowing, and Covid-19

How to cite:

Rahma dan Idrus, N.I. (2022). Tren Glow Up Challenge di Masa Pandemi Covid-19. *Emik: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Sosial*, 5(1):22-46.

ABSTRACT

The implementation of large-scale social restrictions (PSBB) by the government as an effort to prevent the transmission of the Corona virus has caused a shift in community activities. Many get bored while staying at home and using social media to entertain themselves. One of the most widely used social media during the pandemic is TikTok application. Lots of interesting content uploaded on TikTok which later became a trending activity, one of which is the trend of Glow Up Challenge. This article explores this trend.

This research was conducted virtually, namely on TikTok social media because TikTok was booming during the Covid-19 pandemic and was used to follow this trend by uploading their videos with the hashtag #glowupchallenge. Data was collected using in-depth interview and observation. Interviews were conducted online using the Whatsapp application in the form of chat and voicenotes to find out students' perceptions of the Glow Up Challenge trend, the reasons why many millennials and Generation Z are following this trend, and the impact of this trend on their lives. Observations were made through website that discussed the Glow Up Challenge trend and videos using #glowupchallenge through TikTok social media as well as the appeared comments. The fourteen informants involved in this study were generation Z who observed trend Glow Up Challenge. They are students from various universities in the city of Makassar and outside Makassar, consisting of ten women and four men.

The study indicates that the trend Glow Up Challenge is a trend where someone uploads videos that show physical changes in TikTok application. Those who participated in the Glow Up Challenge trend because they were aimed to change their physical appearance for their self confidence; to show others who underestimated them because of their physical appearance that is not in accordance with "social standards"; and to be popular. Those, who follow this trend and succeed in demonstrating their significant physical change through uploaded videos, show the conditions before and after participating in this trend. This significant change challenged others to follow this trend, by using the products shared in the uploaded video. This automatically promotes the products being used by those who follow Glow Up Challenge trend. This benefits the company whose products were promoted. But such promotion was under the control of individual because they are involved in the company products marketing. The more people watch the uploaded video, the more popular one becomes. The trend of Glow Up Challenge has both positive and negative impacts. Positive impacts include motivating people to make physical changes by using self-care products and this is intertwined with the growing economy due to the popularity of self-care products. Meanwhile, the negative impacts of this trend involve the emergence of toxic masculinity, feeling insecurity, the use of fake products for instant result, and the tendency to be consumptive.

1. Pendahuluan

Mewabahnya Covid-19 di bulan Maret tahun 2020 mengakibatkan banyak perubahan yang terjadi, terutama yang terkait dengan aktivitas dan interaksi manusia yang sebelumnya berlangsung secara langsung atau luar jaringan (luring) menjadi dalam jaringan (daring) atau *online*. Hal tersebut didasarkan pada Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Rangka Percepatan Penanganan *Corona Virus Disease 2019* (Covid-19) sebagai salah satu bentuk upaya untuk mencegah penularan virus Corona. Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) merupakan tindakan yang meliputi pembatasan kegiatan tertentu penduduk dalam suatu wilayah yang diduga terinfeksi Covid-19, termasuk pembatasan terhadap pergerakan orang dan/atau barang dalam satu provinsi atau kabupaten/kota tertentu untuk mencegah penyebaran Covid-19.¹ Melalui kebijakan tersebut, pemerintah menghimbau masyarakat agar mengurangi aktivitas mereka di luar rumah dan tetap *stay at home* dengan slogan “#dirumahaja”.

Banyaknya aktivitas masyarakat yang dilakukan secara daring serta pembatasan kegiatan masyarakat di luar rumah mengakibatkan masyarakat mulai dilanda kebosanan. Salah satu pilihan untuk menghilangkan rasa bosan tersebut adalah menghibur diri dengan menggunakan media sosial. Sekitar 80% orang menyetujui bahwa menggunakan media sosial mampu memberikan kepuasan sebagai pelarian dari rutinitas dan masalah pribadi di masa Covid-19 (Rohmah 2020:1). Hal ini kemudian menyebabkan intensitas penggunaan media sosial di masyarakat mengalami peningkatan secara signifikan. Laporan hasil penelitian tentang pola pemakaian media sosial di sejumlah negara, termasuk di Indonesia, yang dilakukan oleh sebuah perusahaan media asal Inggris bernama We Are Social bekerja sama dengan Hootsuite, berjudul "Digital 2021: The Latest Insights Into 'the State of Digital'" yang diterbitkan pada 11 Februari 2021 menunjukkan bahwa dari total penduduk Indonesia (274.9 juta jiwa), pengguna aktif media sosial sebanyak 61,8% (170 jutaan) pada Januari 2021. Angka ini meningkat 6,3% (10 jutaan) dibandingkan tahun sebelumnya (2020). Indonesia masuk dalam peringkat ke 9 dari 47 negara sebagai negara yang kecanduan media sosial.²

Salah satu media sosial yang populer di masa pandemi dan telah banyak digunakan oleh masyarakat dari berbagai kalangan adalah media sosial TikTok. TikTok adalah sebuah aplikasi di mana para penggunanya bisa berbagi video musik dengan durasi pendek.³ Aplikasi ini diluncurkan pertama kali di bulan September 2016 dan menjadi populer di tahun 2020 saat dunia sedang dilanda pandemi Covid-19. Indonesia menjadi salah satu negara yang masyarakatnya banyak menggunakan aplikasi TikTok dan bahkan menjadi salah satu negara yang terbanyak mengunduh aplikasi TikTok pada Agustus 2020. Menurut Sensor Tower, Indonesia menyumbang 11% dari total 63,3 juta unduhan TikTok di iOS maupun Android.⁴ Andrian dkk. (2021:11) mengemukakan, bahwa motif *diversion* (pelarian dari rasa bosan, masalah, dan pelepasan emosional) menjadi motif tertinggi yang membuat masyarakat Indonesia bermain TikTok karena selama masa PSBB masyarakat hanya melakukan kegiatan sehari-harinya di rumah saja (#dirumahaja), sementara kegiatan di luar rumah dibatasi. Ini membuat orang menjadi bosan dan

¹<https://covid19.go.id/p/regulasi/pp-no-21-tahun-2020-tentang-psbb-dalam-rangka-penanganan-covid-19>, diakses tanggal 18 September 2021.

²<https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/11320087/berapa-lama-orang-indonesia-akses-internet-dan-medsos-setiap-hari?page=all>, diakses tanggal 21 September 2021.

³<https://pojoksosmed.com/tiktok/tik-tok-adalah/>, diakses tanggal 21 September 2021.

⁴<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20201210145006-185-580569/kisah-kejayaan-tiktok-di-2020>, diakses tanggal 21 September 2021.

bermedia sosial menjadi alternatif pelipur kebosanan, dan TikTok menjadi salah satu aplikasi yang *booming* digunakan.

Konten-konten yang terdapat pada aplikasi TikTok merujuk pada tiga kategori atau fungsi, yaitu: fungsi edukasi, fungsi pemasaran, dan fungsi hiburan. Ketiga fungsi ini nampak mendominasi dalam konten-konten yang terdapat pada laman TikTok (Massie 2020). TikTok memiliki fungsi edukasi karena dapat digunakan sebagai media pembelajaran interaktif dengan metode dan teknik yang tepat karena mudah digunakan dan memiliki fitur yang beragam (Aji dan Setyadi 2020:156). Aplikasi TikTok juga berfungsi sebagai media pemasaran (baca, misalnya, Dewa dan Safitri 2021; Wibowo dan Yudi 2021; Mumtaz dan Saino 2021). Dewa dan Safitri (2021:65) mengindikasikan bahwa aplikasi TikTok menjadi media promosi yang efektif karena TikTok memiliki banyak pengguna, mudah digunakan, populer di kalangan millennial, sering digunakan oleh selebriti, dan memiliki fitur TikTok *ads* yang dapat mengoptimalkan peyebaran konten. Ini berkelindan dengan temuan Wibowo dan Yudi (2021:662), bahwa TikTok sebagai media pemasaran digital memiliki dampak positif yang cukup signifikan karena orang dapat menjual jasa ke tempat yang tak tergapai sekalipun dan dengan demikian dapat meningkatkan penjualan. Secara lebih spesifik, Mumtaz dan Saino (2021) menunjukkan bahwa aplikasi TikTok sebagai media promosi dan tren *Glow Up Challenge* berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap minat beli produk kecantikan, sebagaimana juga ditunjukkan dalam artikel ini. Selain fungsi edukasi dan pemasaran, banyaknya hiburan dalam aplikasi TikTok menjadikan aplikasi ini menarik banyak orang untuk berselancar di dalamnya. Berbagai macam hiburan diunggah diaplikasi ini, salah satunya adalah tren *Glow Up Challenge*.

Tren *Glow Up Challenge* ini merupakan tren baru dengan mengunggah video penampilan masa lalu kemudian menceritakan segala perjuangan menuju *glow up*. Tren ini telah ditonton hingga miliaran kali.⁵ Dalam *#glowupchallenge* ada banyak video yang telah diunggah oleh pengguna TikTok yang memperlihatkan bagaimana perubahan fisik mereka sebelum dan sesudah mengikuti tren *Glow Up Challenge*. Beberapa video ada yang sudah ditonton jutaan kali, mendapatkan ratusan ribu “like” dan bahkan ribuan “komentar” dari pengguna TikTok lainnya. Tidak hanya perempuan, tren ini juga banyak diikuti oleh laki-laki yang juga memperlihatkan perubahan fisik mereka.

Kenapa orang melakukannya? Temuan Santoso dkk. (2019) mengindikasikan bahwa perempuan dapat mengalami gangguan psikologi seperti *body dysmorphic disorder* dikarenakan faktor kepuasan citra tubuh yang mereka miliki. Ketika menginjak dewasa, perempuan akan lebih memerhatikan penampilan fisiknya karena adanya tuntutan dalam masyarakat untuk memiliki penampilan fisik yang menarik agar dapat menunjang kehidupan sosial mereka. Dengan adanya tren *Glow Up Challenge*, ini menjadi salah satu stimulan bagi perempuan maupun laki-laki untuk melakukan perubahan pada fisiknya, baik melalui penggunaan *skincare* maupun *bodycare*.

Selama pandemi Covid-19, berbagai media sosial menampilkan konten para penggunanya yang berkaitan dengan *selfcare* yang dapat dilakukan selama di rumah saja, misalnya, dengan melakukan *skincare*⁶ dan *bodycare*.⁷ Konten-konten seperti ini menjadi

⁵<https://www.trans7.co.id/seven-updates/glow-up-challenge-lagi-tren-psikolog-jelaskan-sebabnya>, diakses tanggal 12 Oktober 2021.

⁶*Skincare* adalah suatu perawatan kulit yang dilakukan guna menjaganya tetap sehat dan berfungsi dengan baik.

⁷*Bodycare* adalah kumpulan perawatan tubuh yang digunakan untuk menjaga agar kondisi tubuh tetap sehat dan terjaga.

lebih sering muncul karena banyaknya *likes*, komentar ataupun jumlah *share* dalam postingan tersebut. Selain itu, kebanyakan orang yang membagikan *selfcare* mereka di media sosial adalah mereka yang dianggap cantik atau ganteng sesuai standar sosial. Hal ini mendorong banyak orang, terutama perempuan, mulai melakukan *selfcare* untuk mengubah penampilan. Produk *skincare* dan *bodycare* yang mereka gunakan berasal dari *brand* yang bervariasi, lalu mereka membagikan nama produknya di media sosial dengan tujuan hanya untuk berbagi bukan untuk memasarkan produk tersebut.

Berbeda dari *challenge* yang berkaitan dengan penggunaan produk *skincare* dari sebuah *brand* tertentu, *challenge* yang seperti itu biasanya berbentuk kompetisi yang diadakan secara langsung oleh *brand* yang bersangkutan sebagai salah satu upaya untuk memasarkan produk mereka kepada masyarakat. Dalam pelaksanaannya terdapat syarat dan ketentuan yang berlaku bagi siapapun yang ingin mengikuti *challenge* tersebut, dan ada hadiah bagi pemenang dari *challenge* dari *brand* yang mengadakan *challenge competition* itu. Salah satu contohnya adalah Pond's Ice Cream x Jharna Makeup Challenge Digital Competition yang diadakan selama sebulan, yakni antara tanggal 18 Maret dan 18 April 2022. Tren Glow Up Challenge ini dilakukan atas inisiatif individu dan mereka tidak ada hubungannya dengan *product marketing* dari *brand* tertentu. Justru produk-produk yang digunakan yang kemudian secara tidak langsung menjadi sebuah iklan bagi yang juga ingin *glow up* karena melihat perubahan yang terjadi pada mereka yang telah mengikuti tren Glow Up Challenge. Dengan demikian, perusahaan pemilik *brand* diuntungkan oleh adanya tren Glow Up Challenge karena produk tersebut teriklankan oleh mereka yang melakukannya tanpa adanya keterlibatan dari perusahaan *brand* tertentu dan tanpa mengeluarkan biaya.

Akan tetapi, tren Glow Up Challenge mendapatkan kritikan tajam dalam diskusi yang diselenggarakan Kalyanamitra pada Minggu, 18 Juli 2021, melalui Instagram dengan pembicara, antara lain, Pipin Jamson (dosen Fisipol UGM), Julia Opki (aktivis perempuan Papua) dan Indah SF (Kalyanamitra). Glow Up Challenge dianggap semakin mempertegas standar kecantikan, bahwa cantik dikaitkan dengan bentuk tubuh (langsing), warna kulit dan wajah (putih), serta bentuk rambut (lurus), sehingga merekalah yang dihargai dan diakui. Mereka yang berbeda cenderung tidak dihargai, bahkan mengalami perundungan, terutama di media sosial. Oleh karenanya, mereka berupaya untuk mengubah penampilan mereka agar nampak *glow up*. Tren ini ibarat mata pisau. Di satu sisi, tren ini berfungsi sebagai *body positivity* dengan mengedukasi penikmatnya bahwa menjadi berbeda itu sesuatu yang wajar. Di sisi lain, tren ini dapat berfungsi sebagai alat doktrin yang regeneratif, bahwa cantik didefinisikan berdasarkan kriteria tertentu. Ini mengindikasikan bahwa perempuan adalah objek dalam kaitan dengan penampilan. Dalam konteks ini media berperan sangat signifikan dalam membentuk standar kecantikan dan diperkuat oleh industri kecantikan yang mengeksplotasi perempuan dengan menjadikan *body positivity* sebagai alat penglaris.⁸

Terlepas dari kritikan yang muncul, artikel ini akan mengeksplorasi tren Glow Up Challenge ini. Pembahasan dalam artikel ini akan dibagi menjadi tiga bagian. Bagian pertama, membahas tentang apa itu tren Glow Up Challenge. Pada bagian kedua, pembahasan difokuskan pada kenapa mereka tertantang untuk mengikuti tren Glow Up Challenge. Bagian akhir dari artikel ini mendiskusikan tentang dampak yang ditimbulkan dari tren Glow Up Challenge.

⁸<https://today.line.me/id/v2/article/3aGBrZ>, diakses tanggal 30 November 2021.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara virtual, yakni di media sosial TikTok karena TikTok *booming* digunakan di masa pandemi Covid-19 dan digunakan untuk mengikuti tren ini dengan mengunggah video mereka dengan hashtag *#glowupchallenge*. Penelitian berlangsung antara bulan September 2021 dan Maret 2022.

Informan dalam penelitian ini berjumlah 14 orang dengan rentang usia antara 20 dan 22 tahun. Mereka adalah mahasiswa yang mengobservasi tentang perilaku orang yang mengikuti tren Glow Up Challenge di media sosial selama pandemi Covid-19. Penelitian ini tidak berfokus pada orang-orang yang mengikuti tren Glow Up Challenge karena kami tidak dapat mengirim pesan ke mereka secara langsung melalui akun TikTok kami yang tidak diikuti oleh mereka yang mengikuti tren ini. Saat tren Glow Up Challenge *booming*, dalam satu hari informan kami dapat mengamati paling sedikit lima video dari orang yang mengikuti tren Glow Up Challenge. Tren ini lebih banyak diikuti oleh perempuan dari generasi millennial dan generasi Z yang rata-rata berada pada rentang umur antara 15 tahun dan 30 tahun karena mereka termasuk generasi *up to date* terhadap apapun yang tersebar di internet, termasuk tentang tren Glow Up Challenge.

Mahasiswa yang mengobservasi merupakan generasi Z yang berasal dari beberapa perguruan tinggi di kota Makassar maupun dari luar kota Makassar, sebagaimana dapat dilihat dalam **Tabel 1** berikut ini:

Tabel 1. Informan Penelitian					
No.	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Status	Asal Kampus
1.	Muh. Fernanda	L	22	Mahasiswa	Universitas Hasanuddin
2.	Arif Mualim	L	21	Mahasiswa	Universitas Hasanuddin
3.	Dewi Sristiana	P	21	Mahasiswa	Universitas Hasanuddin
4.	A. Tenri Ukke	P	20	Mahasiswa	Universitas Hasanuddin
5.	Agnes	P	21	Mahasiswa	Universitas Haluoleo
6.	Libia Ningrum K. T.	P	21	Mahasiswa	Universitas Haluoleo
7.	Pratama	P	22	Mahasiswa	Universitas Muslim Indonesia
8.	Priyo Budi Santoso	L	21	Mahasiswa	Universitas Muslim Indonesia
9.	Yuliani	L	21	Mahasiswa	Universitas Negeri Makassar
10.	Ridha Lestari	P	21	Mahasiswa	IAIN Palopo
11.	Linda Febianti	P	21	Mahasiswa/ Reseller	IAIN Palopo
12.	Novita Wahyu Istiani	P	20	Mahasiswa	UIN Sunan Ampel Surabaya

13.	Sri Radika	P	21	Mahasiswa	Politeknik Negeri Ujung Pandang
14.	Anggun Nur Hidayah	P	21	Mahasiswa/ Reseller	Sekolah Tinggi Ilmu Farmasi

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan secara daring menggunakan aplikasi Whatsapp dalam bentuk *chat* dan *voicenote* untuk mengetahui persepsi mahasiswa mengenai tren Glow Up Challenge, alasan banyak generasi millennial dan generasi Z mengikuti tren tersebut, serta dampak tren ini terhadap kehidupan mereka. Observasi dilakukan melalui *website* yang membahas mengenai tren Glow Up Challenge dan video-video yang menggunakan *#glowupchallenge* melalui media sosial TikTok, serta komentar-komentar yang muncul.

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan terlebih dahulu mengumpulkan semua data yang diperoleh melalui hasil wawancara dan observasi. Data kemudian dikelompokkan berdasarkan tema-tema yang muncul, yaitu tentang tren Glow Up Challenge, perubahan fisik, produk *glowing*, *selfcare*, *bodycare*, popularitas, unggahan video, standar sosial, insecurities, toxic masculinity, produk instan, dan konsumtif.

Dalam penelitian ini, kesediaan informan diperoleh melalui *chat* Whatsapp secara personal dengan terlebih dahulu menginformasikan tentang topik penelitian, dan tujuan penelitian. Semua nama informan dalam penelitian ini merupakan nama asli kecuali Agnes dan Pratama adalah nama samara karena keduanya meminta untuk disamarkan namanya.

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

• Tren Glow Up Challenge

Tren dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti gaya mutakhir. Tren menjadi sesuatu yang sedang dibicarakan, diperhatikan, digunakan atau dimanfaatkan oleh banyak masyarakat pada saat tertentu.⁹ Dalam hal ini, tanda-tanda suatu objek sedang menjadi pusat tren adalah jika di saat tersebut ini menjadi pusat pembicaraan, pusat perhatian dan seringkali digunakan.

Selama pandemi masyarakat banyak menghabiskan waktu berselancar di media sosial untuk mencari hiburan atau memanfaatkan media sosial, seperti TikTok, dengan membuat konten berupa video yang dapat menarik perhatian orang lain. Beberapa di antaranya ada yang berhasil *booming* dan akhirnya menjadi tren dimasyarakat, salah satunya adalah tren Glow Up Challenge.

Tren Glow Up Challenge merupakan sebuah tantangan untuk membuat video berupa perubahan diri dari masa lalu (*before*) dan perubahan yang terjadi setelahnya (*after*).¹⁰ Mereka yang mengikuti tren ini menampilkan video berdurasi pendek yang isinya berupa foto-foto mereka di masa lalu (*before*) yang terlihat masih *culun*, dekil atau biasa saja, lalu memunculkan foto dirinya di masa kini (*after*) dengan perubahan setelah tertantang mengikuti tren Glow Up Challenge. Misalnya bentuk tubuh yang lebih ideal,

⁹<http://etheses.iainkediri.ac.id/1428/3/bab%202.pdf>, diakses tanggal 18 Oktober 2021.

¹⁰<https://www.infocorner.id/2021/01/cara-glow-up-tiktok.html>, diakses tanggal 18 Oktober 2021.

wajah yang tampak lebih cantik bagi perempuan (lihat **Gambar 1**) atau lebih tampan bagi laki-laki. Hal tersebut sejalan dengan yang diungkapkan oleh Radika (21 tahun) bahwa tren yang dipopulerkan melalui aplikasi TikTok ini menampilkan video yang menunjukkan perbedaan dari diri mereka yang semula tanpa *make-up* ataupun video pada masa kecilnya (*before*), kemudian dilanjutkan dengan video yang menunjukkan tampilan dirinya saat ini (*after*), saat setelah melakukan *selfcare*. Selain itu, menurut Yuliani (22 tahun), tren ini umumnya dikaitkan dengan perubahan fisik seseorang.



Gambar 1. Tren Glow Up Challenge, *before* (kiri), *after* (kanan)
(Sumber: akun TikTok@Mawar salem)

Tren ini sangat banyak diikuti orang, baik perempuan, maupun laki-laki, meskipun kebanyakan perempuan yang mengikutinya. Pada tanggal 9 Februari 2022, telah ada sekitar 3,2 milyar kali tayangan untuk video yang menggunakan *#glowupchallenge*. Artinya, semua video yang diunggah menggunakan *#glowupchallenge* secara keseluruhan telah di tonton sebanyak 3,2 milyar kali oleh pengguna TikTok (lihat **Gambar 2**).



Gambar 2: Tayangan video tren Glow Up Challenge
(Sumber: Aplikasi TikTok *#glowupchallenge*)

• Kenapa Mereka Tertantang?

Challenge (tantangan) merupakan suatu hal yang biasanya dianggap sulit, namun apabila seseorang berhasil melewati sebuah tantangan, biasanya ia akan merasa puas karena mendapatkan keuntungan. Jadi meskipun dianggap sulit, sebuah *challenge* akan tetap menjadi suatu hal yang menarik bagi orang-orang yang dapat melihat keuntungan jika mereka berhasil mengikuti *challenge* tersebut.

Dalam tren Glow Up Challenge, orang-orang menjadi tertantang untuk mengikuti tren ini karena mereka ingin mengubah tampilan fisik agar lebih percaya diri, agar tidak diremehkan oleh orang lain, dan adanya keinginan untuk menjadi populer, sebagaimana akan dibahas berikut ini.

Mengubah Tampilan Fisik

Dalam kaitan dengan mengubah tampilan fisik, maka perubahan yang diobservasi lebih kepada perubahan fisik, seperti dari gemuk menjadi langsing, warna kulit gelap mejadi lebih cerah, dari wajah berjerawat menjadi bersih, dan dari wajah kusam menjadi bersinar (*glowing*).

Mengubah tampilan fisik dalam tren ini bukan berarti orang-orang yang mengikuti tren ini melakukan operasi plastik, melainkan lebih kepada perubahan yang terjadi karena orang-orang menggunakan rangkaian produk *skincare*, terutama untuk wajah (lihat **Gambar 3**) maupun menggunakan produk *bodycare* dengan melakukan diet untuk menurunkan berat badan (lihat **Gambar 4**).



Gambar 3. Rangkaian produk *facecare* Wardah



Gambar 4. Produk penurunan berat badan Slimilly By Prilly Latuconsina

Adapun perubahan yang umum ditampakkan adalah hilangnya jerawat, pori-pori mengecil, warna kulit wajah dan badan yang terlihat lebih cerah, lembab, dan halus. Ridha (21 tahun) sebagai salah seorang yang mulai menggunakan *skincare* sejak adanya tren Glow Up Challenge di tahun 2020 mengatakan bahwa:

Saya pakai *skincare* itu karena lihat orang-orang yang bisa *glow up*. Dia bisa, masa saya tidak bisa. Apalagi di zaman sekarang itu orang-orang berlomba-lomba buat memperbaiki diri. Bahkan ada yang bilang kalau kita tidak *good looking* tidak akan dihargai. Tapi saya pakai *skincare* itu buat diriku sendiri sebenarnya, karena puas juga kalau cantik karena semakin percaya diri dan tidak *insecure* juga.

Untuk perawatan wajah Ridha menggunakan paketan produk dari MS Glow yang terdiri dari pencuci muka, *toner*, krim siang dan malam dan perubahannya dapat dilihat pada **Gambar 5**, wajahnya tidak saja *glowing*, tapi warna kulitnya juga semakin cerah. Sedangkan untuk *bodycare*, ia menggunakan produk dari Scarlett dan Marina. Meskipun Ridha tidak mengikuti tren Glow Up Challenge yang diunggah di TikTok, ia termotivasi untuk melakukan perawatan diri karena menonton dan mengobservasi banyak video tren Glow Up Challenge di Tiktok.



Gambar 5. Foto *before-after* dari Ridha Lestari yang merawat diri karena adanya tren Glow Up Challenge.

Agar Tidak Diremehkan

Pada tren Glow Up Challenge, orang-orang bukan hanya berfokus menggunakan *skincare* agar kulit mereka menjadi *glow up*. Namun, banyak juga yang melakukan diet ketat untuk menurunkan berat badan mereka. Hal ini dikarenakan *body shaming* yang mereka alami dari orang-orang sekitar. Sakinah (2018:66) mengemukakan bahwa *body shaming* yang dialami tidak saja membuat seseorang semakin kehilangan kepercayaan diri dan merasa tidak aman (*insecure*), tapi mereka juga rela melakukan apapun untuk memenuhi standar cantik secara sosial. Jadi banyak orang mengikuti tren ini karena merasa tertantang untuk membuktikan pada orang-orang yang memperlakukan mereka dengan kurang baik karena badan mereka yang tidak sesuai dengan standar masyarakat. Agnes (21 tahun) beranggapan bahwa tren ini dilakukan oleh seseorang karena di masa sekarang masyarakat umumnya lebih suka menilai orang lain melalui tampilan fisik dan melakukan *body shaming*,¹¹ sehingga orang tertantang untuk mengikuti tren ini agar tidak diremehkan oleh orang lain. Upaya yang dilakukan bermacam-macam, mulai dari melakukan diet ketat, olahraga ekstrem, sampai pada perawatan kulit wajah atau badan yang berbiaya mahal, seperti yang tampak pada **Gambar 6** dan **Gambar 7**, dari orang yang mengikuti tren Glow Up Challenge.

Gambar 6. Glow Up Challenge dan perubahan berat badan
(Sumber: akun TikTok @RH)

¹¹*Body shaming* adalah suatu perilaku mengkritik atau mengomentari fisik atau tubuh diri sendiri maupun orang lain dengan cara yang negatif. Baik itu mengejek tubuh gendut, kurus, pendek, atau tinggi, sama seperti saat Anda melakukan bullying secara verbal.



Gambar 7. Glow Up Challenge dan perubahan berat badan
(Sumber: akun TikTok @Dara)

Menjadi Populer

Tren Glow Up Challenge telah banyak dilakukan oleh pengguna media sosial, terutama perempuan. Menurut psikolog, Mei Arianty, banyaknya perempuan yang mengikuti tren ini karena perempuan identik dengan sesuatu yang indah, sehingga mereka menginginkan diri mereka dapat terlihat menarik, cantik dan seksi.¹² Berbeda dengan laki-laki, meskipun secara sosial penampilan laki-laki juga dinilai, penilaian terhadap perempuan jauh lebih keras. Tidak mengherankan jika perempuan lebih dominan berpartisipasi dalam tren ini.

Orang juga mengikuti tren ini untuk meraih popularitas di media sosial TikTok. Hal ini terjadi ketika orang-orang yang mengikuti tren ini berhasil membuat pengguna TikTok lainnya merasa takjub dengan perubahan yang ditunjukkan. Dengan begitu, video yang diunggah dapat menarik ratusan ribu *likes*, ribuan komentar dari para pengguna TikTok lainnya, bahkan video tersebut dapat dibagikan hingga ribuan kali ke *platform* lainnya, seperti Instagram, Whatsapp, Facebook, Twitter, Telegram, dan Email. Misalnya, video yang dibuat oleh akun @alvaratita14 yang mendapatkan 435.000 *likes*, 6.732 komentar, dan 3.452 *sharing* (lihat **Gambar 8**). Saat ini akun tersebut telah diikuti sebanyak 674.000 pengguna TikTok lainnya. Semakin banyak pengikut, semakin banyak orang yang melihat video tersebut. Video orang-orang yang mengikuti tren Glow Up Challenge ada yang jumlah *likes*, *comment*, dan *sharing*-nya mencapai ribuan, sehingga berpeluang lebih besar untuk FYP (For You Page)¹³ atau muncul di *timeline* pengguna TikTok lainnya. Selain itu, viralnya #trenglowupchallenge pada masa itu membuat video-video yang menggunakan *hashtag* (#) tersebut lebih mudah untuk FYP. Video-video yang berhasil masuk FYP dapat berdampak pada naiknya jumlah *followers*, salah satunya adalah video orang-orang yang mengikuti tren Glow Up Challenge, sehingga dapat berdampak pada naiknya jumlah pengikut di akun TikTok orang-orang yang mengikuti tren tersebut.

¹² <https://wolipop.detik.com/health-and-diet/d-5365027/glow-up-challenge-kini-jadi-tren-ini-sebabnya-menurut-psikolog>, diakses tanggal 26 Oktober 2021.

¹³ FYP adalah singkatan dari for your page, merupakan halaman rekomendasi atau halaman awal pada TikTok yang bisa langsung dilihat pengguna saat membuka aplikasi TikTok.

Selain itu, penggunaan *#glowupchallenge* juga menjadi faktor seseorang dapat meraih popularitas karena mengikuti tren ini. Hal ini dikarenakan *#glowupchallenge* menjadi tagar yang sedang tren pada saat itu, sehingga video-video yang menggunakan *#glowupchallenge* dapat lebih mudah untuk masuk di FYP TikTok. Hal ini menjadikan video itu akan lebih banyak ditonton oleh orang, dan kesempatan untuk diketahui oleh banyak orang pun semakin besar.



Gambar 8. Akun TikTok @alvaratita14

Dampak Tren Glow Up Challenge

Munculnya tren Glow Up Challenge di media sosial TikTok menimbulkan dampak positif dan negatif terhadap masyarakat. Jika dampak positif berkaitan dengan perawatan diri dan beriringan dengan laris-manisnya produk terkait; maka dampak negatif lebih bersifat psikologis.

Dampak Positif

Dampak positif berarti menunjukkan pengaruh ke arah yang lebih baik. Adapun dampak positif dari munculnya tren Glow Up Challenge ini adalah: orang-orang termotivasi untuk melakukan *selfcare* dan bergeliatnya ekonomi di masa pandemi Covid-19, sebagaimana yang akan dibahas berikut ini.

Termotivasi melakukan *selfcare*

Selama di rumah saja (*#dirumahaja*) banyak orang yang menghabiskan waktunya dengan bermedia sosial untuk mengisi waktu dan mencari hiburan atas kebosanan tinggal di rumah, termasuk generasi millennial dan generasi Z. Ini membuat mereka menjadi lebih banyak mengetahui sesuatu yang sedang viral atau *trending* di media sosial, salah satunya adalah tren Glow Up Challenge.

Orang-orang yang mengikuti tren ini menunjukkan bahwa fisik mereka dapat mengalami perubahan karena melakukan serangkaian perawatan diri (*selfcare*). Hal ini yang kemudian memotivasi banyak orang untuk melakukan perawatan diri agar mereka juga bisa *glow up* (lihat **Gambar 9**). Pengguna TikTok lainnya yang telah melihat tren Glow Up Challenge percaya bahwa mereka pun bisa *glow up* sebagaimana orang-orang yang telah mengikuti tren ini dengan lebih memerhatikan diri. Di masa pandemi, ketika orang lebih banyak menghabiskan waktu di rumah, maka salah satu aktivitas yang paling signifikan dilakukan adalah dengan melakukan perawatan diri.



Gambar 9. Komentar netizen yang termotivasi untuk *glow up*
(Sumber: akun TikTok@Mei)

Ridha (21 tahun) berpendapat bahwa tren Glow Up Challenge ini sangat bagus, terutama bagi mereka yang dulunya malas merawat kulit (*skincare*), sehingga mereka juga bisa tampil *glow up*. Ketika mereka berhasil *glow up*, mereka dapat tampil lebih percaya diri.

Banyaknya video-video yang muncul di media-media sosial membuat banyak yang mengikuti tren ini menjadi alasan banyak perempuan yang mulai termotivasi untuk merawat diri. Anggun (21 tahun), misalnya, mengatakan bahwa:

Kita tidak bisa lepas dari media sosial, jadi setiap konten yang kita lihat baik di Instagram, TikTok, maupun semacamnya pasti berpikir “koq cantik” dan sebagai perempuan tentu memiliki keinginan untuk menjadi seperti yang dilihat di media-media sosial. Ini membuat perempuan berlomba-lomba untuk *skincare*-an atau membeli *skincare* karena sekarang media sosial menampilkan perempuan yang cantik-cantik, sehingga mereka terbawa arus.

Pengaruh tren ini pada pengguna TikTok lainnya dapat dilihat dari komentar-komentar dalam video pengguna TikTok yang mengikuti tren ini (lihat **Gambar 10**). Dalam kolom komentar banyak pengguna media sosial TikTok yang meminta rekomendasi *skincare* dan *bodycare* yang bagus agar mereka juga bisa *glow up*, seperti orang yang terdapat dalam video tren Glow Up Challenge tersebut. Hal ini menandakan bahwa orang-orang yang mengikuti *tren* Glow Up Challenge di TikTok berhasil dalam mengubah fisik mereka dan dapat membuat pengguna TikTok lainnya bertanya mengenai produk-produk yang mereka gunakan.

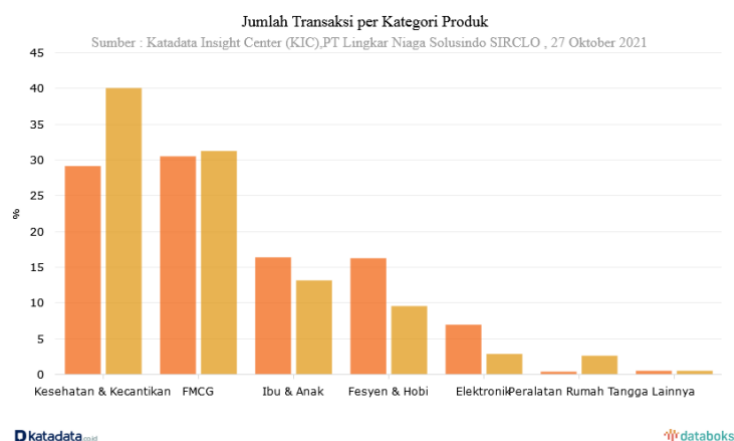


Gambar 10. Komentar netizen pada akun TikTok @Mei

Ekonomi bergeliat

Meskipun Glow Up Challenge tidak sekedar terkait dengan tampilan fisik, namun kebanyakan yang ditampilkan adalah tampilan perubahan kulit, terutama wajah. Banyak orang yang telah mengikuti tren Glow Up Challenge ini, lalu kemudian merekomendasikan produk-produk *skincare* yang mereka gunakan kepada pengguna media sosial lainnya, atau membagikan *link* penjualan *skincare* tersebut untuk memudahkan orang lain menemukan produk-produk tersebut.

Hasil survei Katadata Insight Center (KIC) dan Sirclo (2021) menunjukkan adanya pergeseran kategori produk yang paling digemari konsumen saat berbelanja secara *online*. Jumlah transaksi produk kesehatan dan kecantikan telah mengalami peningkatan dari 29,1% di tahun 2019 menjadi 40,1% di tahun 2021 (lihat **Gambar 11**). Peningkatan transaksi produk kesehatan dan kecantikan berhasil menggeser tingkat pembelian konsumen pada produk FMCG (*Fast-Moving Consumer Goods*), seperti makanan dan minuman kemasan, peralatan mandi serta barang-barang elektronik.



Gambar 11. Grafik yang menunjukkan jumlah pembelian masyarakat pada produk kesehatan dan kecantikan¹⁴

¹⁴<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/27/produk-kesehatan-dan-kecantikan-paling-laku-saat-pandemi>, diakses tanggal 11 November 2021

Tren Glow Up Challenge secara tidak langsung menjadi salah satu faktor penggerak roda perekonomian Indonesia, khususnya di bidang industri kecantikan. Banyak orang yang tertarik untuk menggunakan produk *skincare* karena mereka juga ingin *glow up* seperti orang-orang yang mengikuti *tren* Glow Up Challenge. Arif (21 tahun) berpendapat bahwa orang-orang yang mengikuti tren ini dapat menggerakkan roda ekonomi karena tren ini membuat orang banyak membeli produk *skincare*. Kondisi ini menjadi peluang besar bagi banyak *brand* kecantikan yang mulai berlomba-lomba untuk menciptakan produk *skincare* terbaik, lalu kemudian memasarkannya di tengah-tengah masyarakat yang sedang tertantang untuk *glow up*.

Menurut Tenri (20 tahun), dampak positif dari adanya tren ini, yaitu beberapa produk *skincare* menjadi viral dan akhirnya menguntungkan penjual produk-produk *skincare*. Pandangan ini dipertegas oleh Fernanda (22 tahun) bahwa viralnya produk-produk *skincare* dari tren Glow Up Challenge telah membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat untuk menjadi *reseller*. Hal ini dirasakan langsung oleh Linda (21 tahun) dan Anggun (21 tahun) yang merupakan *reseller* dari produk *skincare brand* tertentu. Sebagai *reseller* produk MS Glow, sebagai salah satu produk yang sedang tren, Linda (21 tahun) menyatakan bahwa tren Glow Up Challenge sangat berpengaruh pada tingkat penjualannya. Tren ini membuat banyak orang yang berkeinginan untuk *glow up*, sehingga banyak yang mencari produk *skincare*, dan ini membuat penjualannya meningkat dari yang awalnya hanya mampu menjual tujuh paket produk MS Glow dalam sebulan, dan ketika Glow Up Challenge menjadi tren, Linda dapat menjual sampai 20 paket per bulan. Hal ini diperkuat oleh Anggun (21 tahun) yang juga menjual berbagai macam produk *skincare*. Ia mengakui bahwa sejak Glow Up Challenge menjadi tren, penjualan produk *skincare*-nya meningkat secara signifikan, tiga kali lipat, dari 10 menjadi 30 produk per bulan. Produk *skincare* yang paling laris adalah masker wajah.

Meningkatnya antusiasme masyarakat dalam menggunakan produk *skincare* membuat produk-produk *skincare* tertentu menjadi viral selama masa pandemi Covid-19, di antaranya adalah MS Glow, AXIS-Y Mugwort Pore Clarifying Wash Off Pack, Lippie Serum by Raecca, Serum dari Scarlett dan Gluta Collagen Soap dari Beautetox. Produk-produk tersebut menjadi viral karena banyaknya masyarakat yang membuat video *review* produk tersebut dan mengunggah ke media sosial seperti TikTok ataupun Instagram, sehingga banyak masyarakat yang tertarik untuk membeli dan menggunakannya. Video *review* produk tersebut atas inisiatif individu, bukan atas dorongan dari perusahaan dengan brand tertentu karena memang tidak ada hubungan langsung antara marketing product *brand* tertentu dengan orang yang membuat review produk yang diunggah di TikTok.

Mugwort Pore Clarifying Wash Off Pack menjadi viral karena mengandung 61% mugwort¹⁵ yang dapat membersihkan pori-pori di wajah. Bahkan produk ini mampu terjual habis dalam waktu dua hari (lihat **Gambar 12**). Hal ini kemudian menginspirasi *brand* lain, seperti SYASI, Whitelab, Fasya Skin untuk mengeluarkan masker berbahan dasar *mugwort* dengan harga yang lebih terjangkau.

¹⁵Mugwort adalah Mugwort merupakan sebutan bagi berbagai tanaman aromatik dari genus *Artemisia*.



Gambar 12. Pembersih Wajah
Sumber: Instagram axisy.indonesia

Lippie Serum by Raecca yang *launching* pada 25 Juli 2020 ini menjadi viral karena banyaknya *review* positif dari para *beauty enthusiast*,¹⁶ salah seorang di antaranya adalah *beauty influecer*,¹⁷ Tasya Farasya. Produk yang mengandung coconut oil, jojoba oil dan vitamin E ini juga dapat mengeluarkan warna yang sesuai dengan suhu tubuh penggunaannya. Hal ini kemudian membuat banyak para pengguna TikTok penasaran dan ikut serta *me-review* produk ini di TikTok dengan total penayangan hingga 20,5 juta kali. Bahkan dalam kurun waktu tiga bulan produk ini terjual hingga satu juta *pieces* sejak *launching* pada bulan Juli 2020 (lihat **Gambar 13**).

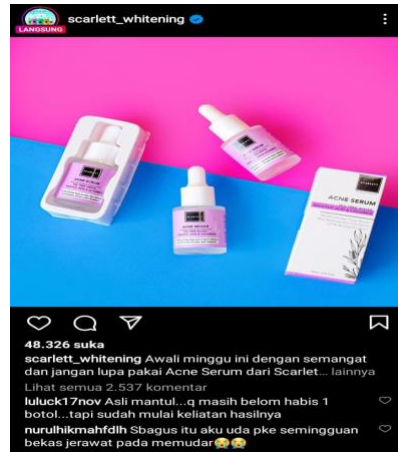


Gambar 13. LippieSerum by Raecca
Sumber: Akun Instagram @femaledailynetwork

Hal serupa terjadi pada produk serum dari Scarlett, yang menjadi viral karena banyak orang yang *me-review* produk ini di TikTok dengan ulasan yang cukup memuaskan dengan hasil yang diperoleh setelah menggunakan serum dari Scarlett (lihat **Gambar 14**). Serum ini terdiri atas dua jenis, yaitu: Scarlett Acne Serum dan Scarlett Brighly Ever After Serum. Di TikTok, penayangan video dengan *#serumscarlett* telah mencapai 38,2 juta kali.

¹⁶ *Beauty enthusiast* merupakan orang-orang yang mengemari atau memiliki ketertarikan dalam dunia kecantikan.

¹⁷ *Beauty influencer* merupakan istilah yang merujuk pada seorang tokoh terkenal atau selebgram yang ahli dibidang kecantikan.



Gambar 14. Serum Scarlet Whitening
Sumber: Akun instagram scarlett_whitening

Gluta Collagen Soap dari Beautetox merupakan sabun pencerah yang viral melalui TikTok dengan jumlah penayangan hingga 25,7 juta kali pada *#glutacollagensoap*. Gluta Collagen Soap mengandung glutathione,¹⁸ collagen¹⁹ dan niacinamide.²⁰ Banyaknya video *review* yang memperlihatkan bahwa produk ini dapat mencerahkan kulit pada pemakaian pertama. Ini berhasil membuat banyak generasi milenial dan generasi Z yang menjadi tertarik untuk mencoba sabun ini. Akhirnya Gluta Collagen Soap dapat terjual hingga ratusan *pieces* per hari melalui *marketplace* serta berhasil meraih penghargaan Rekor Prestasi Indonesia yang diselenggarakan oleh Lembaga Pusat Prestasi Indonesia sebagai produk penjualan terlaris di tahun 2020 (lihat **Gambar 15**).²¹



Gambar 15. Gluta Collagen Soap
Sumber: akun Instagram @beautetox

¹⁸ Glutathione atau sering disebut dengan GSH adalah antioksidan kuat (zat yang berfungsi untuk memerangi radikal penyebab kerusakan di sel tubuh) yang memiliki efek antimelanogenesis.

Artinya, glutathione mampu melawan pembentukan pigmen melanin sebagai pemberi warna kulit.

¹⁹ Collagen adalah jenis protein yang terbuat dari asam amino, bersifat keras, dan tidak larut di air. Kolagen membentuk sepertiga protein pada tubuh manusia. Banyak tersebar di tubuh, kolagen adalah salah satu zat pembangun utama tulang, kulit, tendon, dan ligamen.

²⁰ Niacinamide adalah salah satu bentuk vitamin B3, yang lebih sering dikenal dengan sebutan niasin. Manfaat niacinamide diduga mampu memudahkan bintik hitam, memperlambat penuaan, hingga mengurangi iritasi pada kulit sensitif.

²¹ <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4502263/viral-sabun-pencerah-kulit-dari-resep-tradisonal-ampuh-hilangkan-kulit-belang>, diakses tanggal 10 Februari 2022

Dampak Negatif

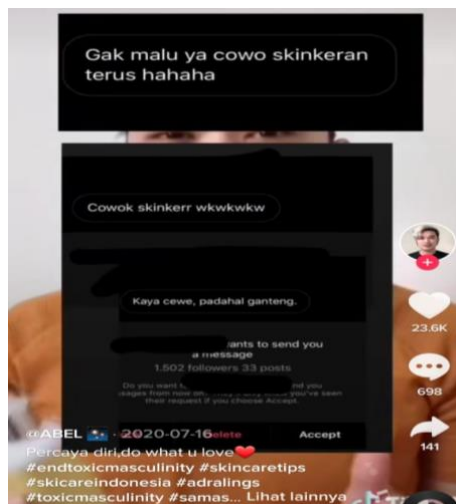
Adapun dampak negatif dari tren Glow Up Challenge, yaitu munculnya *toxic masculinity*, perasaan tidak aman(*insecure*), penggunaan produk abal-abal, dan berperilaku konsumtif.

Toxic Masculinity

Munculnya tren Glow Up Challenge di masyarakat membuat Fernanda (22 tahun) mengungkapkan kekhawatirannya bahwa tren ini dapat memunculkan *toxic masculinity*. *Toxic masculinity* adalah suatu tekanan budaya terhadap laki-laki untuk berperilaku dan bersikap dengan cara tertentu²², dan jika laki-laki keluar dari perilaku dan sikap tersebut, maka ini dapat membuat laki-laki menjadi tertekan ketika ia dianggap tidak memenuhi “standar masyarakat” tentang norma-norma maskulin. Biasanya laki-laki dituntut untuk menjadi pribadi yang kuat, mandiri, dapat diandalkan, tidak cengeng dan mampu mengungguli kaum perempuan (Brahmana 2019:10). Fernanda (22 tahun), misalnya, menanggapi tren Glow Up Challenge dalam kaitan dengan *toxic masculinity*.

Tren ini memancing tren yang lain, yaitu *toxic masculinity*. Ini biasanya untuk cowok. Mereka banyak mendapatkan stigma buruk, baik dari lingkungan keluarga, maupun pertemanan. Kenapa tren Glow Upchallenge dapat memancing *toxic masculinity* karena pandangan orang-orang tidak bisa bedakan antara *skincare* dan *make up* padahal keduanya jauh berbeda. Kalau *skincare* untuk *selfcare*, perawatan pada bagian tubuh tertentu. Orang-orang menganggap *skincare* itu *make up*. *Make up* pada dasarnya untuk menambah kecantikan.

Jadi dalam masyarakat masih banyak yang beranggapan bahwa *skincare* hanya diperuntukkan untuk perempuan saja, sehingga mereka cenderung menertawai laki-laki yang menggunakan *skincare* atau beranggapan bahwa laki-laki yang menggunakan *skincare* itu “seperti perempuan” (lihat **Gambar 16**) karena menggunakan *skincare* diidentikkan dengan ber-*make-up*.



Gambar 16. Komentar netizen terkait *toxic masculinity* di akun TikTok @abel

Menurut Fernanda, laki-laki yang sisi maskulinnya tinggi menjadi gengsi dan tidak mau ketahuan bahwa ia memakai *skincare*. Ada juga yang sudah memiliki niat untuk

²²<https://www.alodokter.com/toxic-masculinity-ini-yang-perlu-kamu-ketahui>, diakses tanggal 20 November 2021.

menggunakan *skincare*, namun tidak berlanjut karena takut mendapatkan cap yang buruk dari orang sekitar. Artinya, laki-laki mengalami kondisi serba salah. Jika menggunakan harus sembunyi-sembunyi, dan tidak menggunakan karena takut mendapatkan label negatif.

Hal ini ditanggapi oleh Dewi (21 tahun) yang mengatakan bahwa laki-laki tidak dapat secara terbuka mengeksplorasi dirinya jika ikut dalam tren Glow Up Challenge jika melakukan perawatan karena masyarakat beranggapan bahwa laki-laki yang melakukan perawatan, seperti menggunakan masker wajah dianggap sebagai “laki-laki yang tidak wajar”. Hal ini dialami oleh Pratama (21 tahun) yang mengungkapkan bahwa di awal-awal ia menggunakan *skincare* ia diejek oleh teman-temannya karena dianggap “seperti perempuan”. Padahal ia hanya menggunakan pencuci muka, *body lotion*, dan masker wajah setiap seminggu sekali. Terkadang teman-temannya menyuruh Pratama melakukan kenakalan yang umum dilakukan oleh laki-laki, seperti meminum-minuman keras, balap-balapan, sampai mengonsumsi Komix dalam jumlah banyak hingga menimbulkan efek halusinasi. Namun Pratama tidak melakukan kenakalan-kenakalan tersebut karena menurutnya itu hanya kesenangan sesaat dan bisa merugikan dirinya sendiri.

Rasa tidak aman (*insecure*)

Insekuritas merupakan perasaan cemas, tidak mampu, dan kurang percaya diri yang membuat seseorang merasa tidak aman (*insecure*). Seseorang yang merasa *insecure* bisa merasa cemburu, selalu menanyakan pendapat orang lain tentang dirinya atau justru berusaha memamerkan kelebihanannya.²³

Dengan adanya tren Glow Up Challenge yang memperlihatkan banyaknya orang yang berhasil *glow up*, ini juga membuat banyak orang yang merasa *insecure* setelah menonton video-video Glow Up Challenge tersebut. Priyo (21 tahun), misalnya, mengemukakan bahwa orang yang tidak *glow up* akan merasa *insecure* dengan dirinya dan tidak percaya diri saat berkumpul dengan teman-temannya. Ini karena ia melihat dirinya “berbeda” dibandingkan dengan yang lain. Rahmah (2020) mengungkapkan bahwa kata-kata seperti *glow up*, *glowing* dan sebagainya menjadi kata-kata yang tren di dunia kecantikan di masa pandemi Covid-19 hingga sekarang. Ini membuat banyak yang merasa *insecure* saat melihat kecantikan orang lain yang *glow up* meskipun hanya melalui media sosial. Dalam kaitan dengan ini Radika (21 tahun) mengungkapkan bahwa tren ini dilakukan oleh orang yang merasa *insecure* setelah melihat video-video tersebut. Rasa *insecure* tersebut teratasi setelah mereka mengikuti tren ini.

Perasaan *insecure* juga muncul karena kebanyakan yang mengikuti tren Glow Up Challenge menampilkan perubahan fisik mereka yang berupa perubahan warna kulit, dari yang kulitnya gelap menjadi putih (baca: cerah), bentuk tubuh, dari gemuk menjadi langsing, sebagai standar sosial yang “hidup” di masyarakat. Dalam kaitan dengan ini, Anggun (21 tahun) menyatakan, bahwa saat ini banyak orang yang berpendapat bahwa yang cantik itu harus putih bersih. Dengan demikian, mereka yang tidak masuk dalam kategori tersebut tidak dihargai yang membuat mereka menjadi *insecure*. Agnes (21 tahun) juga berpendapat tren ini membuat banyak orang merasa *insecure* dan mulai membandingkan dirinya dengan orang lain dan membuat mereka menjadi tidak bersyukur. Perasaan *insecure* akibat munculnya tren ini dirasakan oleh Novita (21 tahun) yang merasa *insecure* karena melihat perempuan-perempuan di media sosial yang cantik,

²³<https://www.alodokter.com/insecure>, diakses tanggal 24 November 2021.

putih, serta memiliki badan yang langsing, sedangkan ia merasa dirinya tidak mengalami perubahan apa-apa.

Perasaan *insecure* bagi perempuan semakin menjadi jika melihat laki-laki di sekitar mereka yang berhasil *glow up*. Ini karena imej tentang perawatan kecantikan masih lebih identik dengan perempuan dibandingkan laki-laki. Libia (21 tahun), misalnya, mengatakan bahwa banyak dari temannya yang merasa minder jika ada yang *glow up*, apalagi jika ada laki-laki yang *glow up*.

Penggunaan Produk Abal-Abal

Banyak yang berkeinginan untuk *glow up*, namun tidak sedikit dari mereka yang kurang memerhatikan komposisi kandungan dari *skincare* yang dibeli apakah berbahaya atau tidak. Dewi (21 tahun) mengemukakan bahwa media sosial TikTok merupakan media yang paling berpengaruh karena banyak orang yang *spill* (istilah di TikTok yang diartikan berbagi atau menginformasikan kepada orang lain) tentang produk-produk *skincare* dan toko tempat mereka membeli produk tersebut. Hal ini bisa ditemukan pada konten *skincare* rutin atau *review* produk *skincare* orang-orang yang telah *glow up*. Mereka biasanya akan membuat satu video yang berisi produk-produk *skincare* yang mereka gunakan. Hal ini juga membuat orang-orang menjadi penasaran untuk membeli produk-produk *skincare* yang direkomendasikan (lihat **Gambar 17**).



Gambar 17. Berbagai produk yang banyak di-review dan direkomendasikan oleh pengguna TikTok²⁴

Dalam kaitan dengan ini, Yuliani (22 tahun) menyarankan agar sebelum membeli produk *skincare* sebaiknya seseorang mengetahui dulu jenis kulit dan komposisi utama dalam suatu produk *skincare*, sehingga mereka hanya akan membeli produk *skincare* yang sesuai dengan kebutuhan kulit dan tidak membahayakan kulit.

Adanya tren Glow Up Challenge yang sudah diikuti oleh banyak pengguna media sosial yang kebanyakan menampilkan kulit yang putih (baca: cerah) membuat banyak

²⁴<https://reviews.femaledaily.com/products/lips/lip-gloss/raecca/raecca-lipie-serum?tab=reviews>,
<https://www.beautynesia.id/beauty/3-scarlett-serum-beserta-kegunaannya-pilih-yang-paling-sesuai-dengan-kondisi-kulitmu/b-233858>,
<https://reviews.femaledaily.com/products/mask/wash-off-peel-off/axis-y/mugwort-pore-clarifying-wash-off-pack?tab=reviews>,
<https://www.sehatq.com/review/rekomendasi-sabun-collagen-yang-baik-untuk-kulit>, diakses tanggal 25 Maret 2022.

orang tergiur untuk memutihkan kulit mereka agar nampak glow up. Namun, banyak diantara mereka yang membeli produk abal-abal yang menjanjikan dapat memutihkan kulit dalam waktu singkat. Anggun (21 tahun) menyatakan keinginan yang kuat untuk tampil glow up membuat banyak orang menggunakan skincare yang tidak aman karena mereka mau mengikuti tren tanpa kenal tipe kulit dan tanpa memerhatikan kandungan produk. Padahal setiap orang memiliki tipe kulit yang berbeda-beda dan cocok-cocokan dengan produk skincare. Menurut Linda (21 tahun) penggunaan skincare membutuhkan proses, namun banyak yang membeli produk yang kurang aman yang biasanya menjanjikan perubahan instan karena tergiur ingin cepat putih.

Untuk mengedukasi masyarakat terkait *skincare* yang aman, maka salah satu cara yang dilakukan oleh dr. Richard Lee adalah dengan melakukan uji laboratorium pada suatu produk *skincare* untuk memastikan keamanannya. Menurutny, ada sembilan produk krim abal-abal yang tidak aman, salah satu produk *skincare* tersebut adalah produk dari Rose Skincare (lihat **Gambar18**) karena mengandung merkuri.²⁵



Gambar 18. Produk Rose White & Natural Cream

Berperilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan tindakan yang mengedepankan keinginan dibandingkan kebutuhan. Di satu sisi, tren Glow Up Challenge yang ditunjang oleh penggunaan produk-produk kosmetik menjadi “angin segar” bagi industri kecantikan yang sedang lesu karena orang jarang keluar rumah (#dirumahaja) selama pandemi Covid-19, sehingga penggunaan kosmetik juga berkurang. Disisi lain, tren ini juga dapat menimbulkan perilaku konsumtif.

Bagi remaja yang menjadikan penampilan sebagai hal utama, maka mereka akan berupaya untuk melakukan berbagai cara untuk menampilkan diri (Rahmah 2020). Hal ini karena banyak masyarakat yang mulai membeli berbagai macam jenis *skincare* agar mereka juga bisa tampil *glow up* dan keinginan untuk mewujudkan ini ditunjang oleh terjangan promosi melalui media-media sosial. Menurut Linda (21 tahun) banyak orang yang membeli produk *skincare* karena mereka ingin mencoba produk-produk *skincare* yang sedang viral.

Libia (21 tahun) berpendapat bahwa ketika produk-produk *skincare* viral di media sosial, ini merangsang orang untuk membelinya, apalagi jika antar teman saling memengaruhi. Mereka yang penasaran biasanya tanpa berpikir panjang akan langsung

²⁵<https://star.grid.id/read/452835782/nyesel-baru-tahu-ini-9-merk-krim-abal-abal-yang-bikin-gagal-ginjal-sudah-diwanti-wanti-dokter-richard-lee?page=all>, diakses tanggal 13 Februari 2022.

mau mencoba dan membeli produk *skincare* yang direkomendasikan di akun-akun media sosial yang viral. Menurut Fernanda (22 tahun), tindakan mencoba-coba produk *skincare* akan menjadi sesuatu yang mubazir karena selain berbiaya, produk tersebut tidak lagi digunakan jika tidak cocok dengan kulit. Coba-mencoba ini menimbulkan perilaku konsumtif.

Menurut Ridha (21 tahun), tren ini membuat orang-orang berambisi untuk *glow up* agar cantik dan bagus penampilannya. Namun, ia menegaskan untuk tidak begitu saja membeli produk-produk yang viral karena belum tentu produk tersebut cocok di kulit. Jika seseorang sudah merasa cocok dengan produk *skincare* tertentu, meskipun harganya murah dan cocok, sebaiknya tidak gonta-ganti produk, apalagi yang berharga mahal karena mahal tidak menjamin kecocokan, yang lebih penting ada label BPOM dan halal. Artinya, Ridha percaya bahwa label BPOM dan halal sebagai sebuah jaminan produk, sehingga ia menganggap label itu penting untuk menjadi pertimbangan pemilihan produk.

Selain itu, perilaku konsumtif juga dapat dipicu karena banyaknya promo yang ditawarkan oleh *brand* kecantikan. Misalnya, paket *bundling* produk yang dijual dengan harga lebih murah dibandingkan dengan harga satuan produk. Promo ini menjadi menarik di satu sisi, namun disisi lain, ini dapat menimbulkan perilaku konsumtif jika dalam satu paket *bundling* ada produk yang tidak dibutuhkan. Strategi *bundling* ini, menurut Buananda dan Ariyanti (2018:3259), berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

4. Penutup

Berselancar di media sosial, seperti TikTok, menjadi salah satu pilihan masyarakat untuk menghilangkan rasa bosan saat berada di rumah selama pandemi Covid-19. TikTok menjadi aplikasi yang banyak digunakan karena konten-kontennya yang menarik, salah satunya adalah tren Glow Up Challenge yang telah ditonton hingga milyaran kali oleh pengguna media sosial TikTok. Tren Glow Up Challenge adalah tren dimana seseorang akan memperlihatkan perubahan fisiknya sebelum (*before*) dan sesudah (*after*) melalui unggahan video. Hal ini kemudian membuat mereka yang menyaksikannya, terutama generasi millennial dan generasi Z, termotivasi untuk ikut tren Glow Up Challenge ini.

Adapun penyebab generasi millennial dan generasi Z mengikuti tren Glow Up Challenge adalah karena adanya keinginan untuk mengubah penampilan secara fisik, agar tidak diremehkan oleh orang-orang karena memiliki bentuk fisik yang tidak sesuai dengan “standar sosial”, dan untuk menjadi populer. Mereka yang mengikuti tren ini dan berhasil menunjukkan perubahan akan mengunggah video kondisi sebelum dan sesudah mengikuti tren Glow Up Challenge. Perubahan yang signifikan ini membuat pengguna media sosial lainnya yang menyaksikannya akan sangat berpotensi tertantang untuk mengikuti tren ini. Melalui ini, seseorang dapat menunjukkan kepada orang lain yang pernah meremehkannya karena penampilan fisiknya. Semakin banyak yang menontonnya semakin populer yang bersangkutan.

Tren Glow Up Challenge, di satu sisi berdampak positif; di sisi lain juga memiliki dampak negatif. Tren ini berdampak positif karena membuat orang termotivasi untuk dapat melakukan perubahan fisik dengan menggunakan produk-produk *selfcare* dan ini berkelindan dengan menggeliatnya ekonomi karena laris manisnya produk *selfcare*. Jika biasanya promosi produk dari *brand* tertentu dikontrol oleh perusahaan dalam produk marketing, maka pada tren Glow Up Challenge ini, kontrol promosi atas produk berada pada individu-individu yang mengikuti tren Glow Up Challenge dan orang-orang yang melakukan review produk dari *brand* tertentu yang diunggah di TikTok karena mereka melakukan promosi produk tersebut atas inisiatif mereka sendiri. Sementara dampak

negatif dari tren Glow Up Challenge ini mencakup munculnya: (1) *toxic masculinity*, karena meskipun produk *skincare* juga dapat digunakan oleh laki-laki, mereka dianggap keluar dari norma sebagai laki-laki; (2) *rasa insecurity*, karena melihat orang lain yang menampilkan perubahan-perubahan diri mereka di TikTok, sehingga mereka tertantang untuk melakukannya; (3) penggunaan produk abal-abal, karena orang ingin mendapatkan perubahan secara instan dan produk abal-abal menjanjikan itu; dan (4) perilaku konsumtif, karena orang suka menggonta-ganti produk, mencoba-coba produk yang viral, dan terpengaruh promosi.

Sebagai pengguna media sosial, generasi millennial dan generasi Z diharapkan dapat lebih bijak dalam menanggapi setiap tren yang muncul di media sosial. Ini karena segala sesuatu memiliki sisi positif dan negatifnya masing-masing. Oleh karenanya, hendaknya generasi millennial dan generasi Z tidak mudah terpancing dengan hal-hal yang viral di media sosial tanpa melakukan review terlebih dahulu.

Acknowledgments

Terima kasih kepada semua informan dan pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian ini, telah memberikan informasi dan bersedia dipublikasikan.

Conflicts of Interest

Penelitian ini tidak memiliki konflik kepentingan.

Daftar Pustaka

- Aji, W. N. dan Setiyadi, D. B. P. 2020. “Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Keterampilan Bersastra”, *Metafora: Jurnal Pembelajaran Bahasa Dan Sastra*, 6(2): 147-157, <http://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/METAFORA/article/view/7824>, diakses tanggal 9 Oktober 2021.
- Andrian, A. D.; Luik, J. E.; dan Tjahjo, J. D. W. 2021. “Motif Masyarakat Indonesia Menggunakan Aplikasi TikTok Selama Masa Pandemi Covid-19”, *Jurnal Komunikasi*, 9(1):1-12, <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/11410>, diakses tanggal 9 Oktober 2021.
- Brahmana, K. M. B. (2019). Pengaruh Ideologi Maskulin Terhadap Konflik Peran Gender Pada Laki-Laki Suku Batak Karo. *Jurnal Psikologi Universitas HKBP Nommensen*, 6(1), 10-20, <https://jurnal.uhn.ac.id/index.php/psikologi/article/view/71>, diakses tanggal 21 Mei 2022.
- Buananda, M. F., dan Ariyanti, M. 2018. “Pengaruh Strategi Bundling Terhadap Minat Beli Konsumen di Jakarta: Studi Kasus Pada Paket TAU4G Telkomsel”, *eProceedings of Management*, 5(3):3259-3265, <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/8081>, diakses tanggal 16 April 2022.
- Dewa, C. B. dan Safitri, L. A. 2021. “Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie”, *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1):65-71,

- <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/khasanah/article/viewFile/10132/4733>, diakses tanggal 9 Oktober 2021.
- Febrina, G.A. 2021. *Glow Up Challenge Kini Jadi Tren, Ini Sebabnya Menurut Psikolog*, <https://wolipop.detik.com/health-and-diet/d-5365027/glow-up-challenge-kini-jadi-tren-ini-sebabnya-menurut-psikolog>, diakses tanggal 26 Oktober 2021.
- Jayani, D.H. 2021. *Produk Kesehatan dan Kecantikan Paling Laku Saat Pandemi*, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/27/produk-kesehatan-dan-kecantikan-paling-laku-saat-pandemi>, diakses tanggal 11 November 2021.
- Massie, A. 2020. *Kehadiran TikTok di Masa Pandemi: The Presence of TikTok in the Pandemic*, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3633854, diakses tanggal 9 Oktober 2021.
- Mumtaz, Z.S. dan Saino, S. 2021. "Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Sebagai Media Promosi dan Trend Glow Up Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan", *Jurnal Manajemen*, 13(2): 282-291, <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/9716/1330>, diakses 18 November 2021.
- Puspita, M. 2020. *TikTok Adalah (Pengertian), Asal, Manfaat, Efek Negatifnya*, <https://pojoksosmed.com/tiktok/tik-tok-adalah/>, diakses tanggal 21 September 2021.
- Rahmah, R.A. 2020. *Perasaan Insecure Pada Masa Covid-19 Mengakibatkan Maraknya Orang Menjual Produk Kecantikan*, <https://osf.io/preprints/socarxiv/uc735/>, diakses tanggal 23 November 2021.
- Rohmah, N.N.M. 2020. "Media Sosial sebagai Media Alternatif Manfaat dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid 19: Kajian Analisis Teori Uses and Gratification", *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 4(1):1-16, <https://journal.ummat.ac.id/index.php/jail/article/view/2957>, diakses tanggal 19 September 2021.
- Santoso, M. V., Fauzia, R. dan Rusli, R. 2020. "Hubungan Antara Kepuasan Citra Tubuh dengan Kecenderungan Body Dysmorphic Disorder pada Wanita Dewasa Awal di Kota Banjarbaru", *Kognisia*, 2(1):55-60, <https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/kog/article/view/1608>, diakses tanggal 21 Desember 2021.
- Sakinah, S. 2018. "Ini Bukan Lelucon": Body Shaming, Citra Tubuh, Dampak dan Cara Mengatasinya", *Emik*, 1(1):53-67, <https://ejournals.umma.ac.id/index.php/emik/article/view/41>, diakses tanggal 26 Oktober 2021.
- Sari, Tiur Kartikawati. 2021. *Nyesel Baru Tahu! Ini 9 Merk Krim Abal-Abal yang Bikin Gagal Ginjal, Sudah Diwanti-wanti Dokter Richard Lee*, <https://star.grid.id/read/452835782/nyesel-baru-tahu-ini-9-merk-krim-abal-abal-yang-bikin-gagal-ginjal-sudah-diwanti-wanti-dokter-richard-lee?page=all>, diakses tanggal 13 Februari 2022
- Stephanie, C. 2021. *Berapa Lama Orang Indonesia Akses Internet dan Medsos Setiap Hari?*, <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/11320087/berapa-lama-orang->

[indonesia-akses-internet-dan-medsos-setiap-hari?page=all](#), diakses tanggal 21 September 2021.

Wibowo, T. dan Yudi, Y. 2021. “Studi Penetrasi Aplikasi Media Sosial Tik-Tok Sebagai Media Pemasaran Digital: Studi Kasus Kota Batam”, *InConference on Business, Social Sciences and Technology (CoNeScINTech)*, 1(1):662-669, <https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech/article/view/5929>, diakses tanggal 9 Oktober 2021.