

# MODAL SIMBOLIK KREATOR KONTEN KECANTIKAN DI KOTA DENPASAR

Delsie Evangeline Tambunan<sup>(1)</sup>, Wahyu Budi Nugroho<sup>(2)</sup>, I Gst. Ngr. Agung Krisna Aditya<sup>(3)</sup>

<sup>(1,2,3)</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: delsievangeline@gmail.com, wahyubudinug@yahoo.com, krisnaditya25@unud.ac.id

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the process of converting symbolic capital owned by beauty content creators in Denpasar City into economic capital, as well as to identify the role of other forms of capital such as social, economic, and cultural capital in supporting this process. This study is motivated by the widespread use of social media as a marketing tool and the emergence of the content creator profession as a key actor in the digital beauty industry. The approach used in this study is descriptive qualitative with data collection methods through observation, interviews, and documentation. The results show that symbolic capital such as accent, grammar, pronunciation, and language style plays a central role in building the image and trust of the audience. In addition, symbolic capital used by content creators in the form of visual aesthetics and self-image planning supports content creation. This symbolic capital is then converted into economic capital through collaboration with beauty brands and monetization of content on social media. Furthermore, the presence of social capital, economic capital, and cultural capital also strengthens the position of creators in the industry. Thus, it can be concluded that the success of beauty content creators in the digital world is not solely determined by popularity, but by their ability to strategically manage and actualize the various forms of capital they possess. This study is expected to contribute to the development of studies in beauty sociology, consumption sociology, postmodern sociology, gender sociology, economic sociology, and studies of the social body.*

**Keywords:** *symbolic capital, content creator, beauty, social media*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses konversi modal simbolik yang dimiliki oleh kreator konten kecantikan di Kota Denpasar menjadi modal ekonomi, serta mengidentifikasi peran modal-modal lain seperti modal sosial, ekonomi, dan budaya dalam menunjang proses tersebut. Kajian ini dilatarbelakangi oleh maraknya penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran dan munculnya profesi kreator konten sebagai aktor penting dalam industri kecantikan digital. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa modal simbolik seperti aksen, tata bahasa, cara pengucapan, dan gaya bahasa memiliki peran utama dalam membangun citra dan kepercayaan audiens. Selain itu modal simbolik yang digunakan kreator konten dalam bentuk estetika visual dan perencanaan citra diri menjadi pendukung dalam pembuatan konten. Modal simbolik ini kemudian dikonversi menjadi modal ekonomi melalui kerja sama dengan merek kecantikan dan monetisasi konten di media sosial. Selain itu, keberadaan modal sosial, modal ekonomi, dan modal budaya turut memperkuat posisi kreator dalam industri. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan kreator konten kecantikan dalam dunia digital tidak hanya ditentukan oleh popularitas, melainkan oleh kemampuan mereka dalam mengelola dan mengaktualisasikan modal-modal yang dimiliki secara strategis. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi bagi pengembangan kajian sosiologi kecantikan, sosiologi konsumsi, sosiologi posmodern, sosiologi gender, sosiologi ekonomi, serta kajian tentang tubuh sosial.

**Kata kunci:** modal simbolik, kreator konten, kecantikan, media sosial

## 1. PENDAHULUAN

Penggunaan TIK oleh masyarakat Indonesia pascapandemi *Covid-19* terus bertahan. Hal ini tampak lewat masih banyaknya masyarakat yang melakukan aktivitas pendidikan atau pekerjaan secara daring. Di samping itu, masyarakat dapat dengan mudah mencari hiburan melalui beberapa media sosial, seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan lainnya. Dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan sehari-hari pula, masyarakat dapat menggunakan aplikasi *e-Commerce* yang semakin beragam aplikasinya serta semakin lengkap produknya. Masyarakat sebagai konsumen dapat merasakan kemudahan dalam memenuhi kebutuhannya dengan aplikasi *e-Commerce*. Konsumen tidak harus datang ke toko-toko tertentu secara langsung untuk membeli keperluan pribadi. Konsumen dapat dengan mudahnya melihat, mencari, dan membeli kebutuhannya melalui *e-Commerce* yang ada. Hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat melibatkan teknologi informasi karena efektifitas serta efisiensi waktu, tenaga, dan bahkan uang yang ditawarkan dan dirasakan masyarakat.

Era informasi masih berkembang sampai saat ini bersamaan dengan penemuan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih ditengah-tengah masyarakat. Semakin banyak jumlah pelaku bisnis yang menggunakan *e-Commerce* sebagai wadah atau media dalam melakukan penjualan. Badan Pusat Statistik (2023) menyebutkan bahwa pertumbuhan jumlah usaha *e-Commerce* pada tahun 2022 meningkat sebesar 4,46 persen menjadi 2.995.986 usaha. Pelaku bisnis atau penjual dapat dengan mudah menggunakan aplikasi *e-Commerce* untuk menawarkan berbagai barang atau jasa yang mereka jual sehingga mencapai efektifitas dan efisiensi dalam waktu, tenaga, dan uang.

Selain pemanfaatan *e-Commerce*, pelaku bisnis memanfaatkan media sosial yang berkembang sebagai strategi pemasaran. Dalam menjalankan bisnis, seseorang atau sekelompok orang perlu melakukan teknik pemasaran tertentu untuk menarik masyarakat sehingga dapat mengenal, membeli, atau

bahkan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkannya. Kegiatan pemasaran tidak lagi dilakukan secara langsung atau tatap muka, tetapi dapat dilakukan secara daring. Perkembangan teknologi informasi telah memberikan dampak yang besar terhadap proses bisnis, mulai dari tahap produksi hingga tahap pemasaran (Anggraeni & Maulani, 2023).

Lebih jauh, media sosial menjadi salah satu hasil dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Media sosial adalah medium di internet yang dapat membuat penggunaanya merepresentasikan dirinya, berinteraksi, berkomunikasi, dan menciptakan ikatan sosial secara virtual (Widada, 2018). Masyarakat dapat mengakses berbagai hal melalui media sosial, seperti pengetahuan, berita, gaya hidup, atau bahkan hiburan. Media sosial menjadi wadah untuk seseorang menunjukkan kehidupan pribadi untuk dilihat orang lain. Begitu pula sebaliknya, media sosial dapat menjadi sebuah hiburan untuk masyarakat dengan melihat kehidupan pribadi orang lain. Hal ini mendorong kemunculan berbagai kreator konten yang membagikan berbagai konten menarik, seperti parodi, komedi, kehidupan pribadi, dan masih banyak hal yang dapat dijadikan konten menarik untuk dikonsumsi oleh masyarakat sebagai pengguna media sosial. Kreator Konten adalah orang yang membuat segala jenis informasi di media internet atau media daring (Edib, 2021).

Pelaku bisnis melihat hal ini menjadi sebuah peluang untuk mereka melakukan pemasaran bisnisnya. Beberapa pelaku bisnis mulai mempekerjakan beberapa kreator konten untuk melakukan pemasaran barang atau jasa melalui konten yang biasa mereka buat, baik secara *soft selling* maupun *hard selling*. *Soft selling* adalah suatu metode pemasaran dengan menarik konsumen secara implisit atau tidak langsung dengan penyampaian melalui cerita emosional, sementara *hard selling* adalah metode pemasaran dengan menarik konsumen secara langsung dengan menyebutkan dan menjelaskan hal-hal terkait produk atau jasa yang ditawarkan (Rahma, Putri, & Hermawan, 2023). Hal ini secara tidak sadar memaksa masyarakat untuk mengetahui, tertarik, atau bahkan membeli barang atau jasa

yang terselip di konten-konten hiburan yang biasa mereka lihat.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Azmi, Sumastuti, & Kurniawan, 2023), menyatakan bahwa terdapat lima tahapan dalam proses mengambil keputusan dalam pembelian yang di mana salah satu tahapannya adalah tahap pencarian informasi sehingga kehadiran media sosial memudahkan masyarakat dalam mencari informasi. Berdasarkan gagasan ini, pelaku bisnis mulai menerapkan strategi pemasaran kreator konten yang di mana pemasaran ini dilakukan dengan membuat berbagai konten-konten menarik yang berhubungan dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

Semenjak berkembangnya strategi pemasaran ini yang dibarengi dengan perkembangan media sosial serta kebiasaan baru masyarakat, mulai muncul pelaku-pelaku bisnis baru, khususnya bisnis pada bidang kecantikan. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus mampu menemukan strategi pemasaran dan komunikasi yang tepat, cepat, dan efektif sehingga dapat bersaing di tengah-tengah beragamnya jenis produk kecantikan yang ditawarkan. Industri kecantikan menjadi pelaku bisnis yang sering menggunakan strategi pemasaran kreator konten. Masyarakat seringkali kesulitan dalam memilih produk kecantikan yang sangat beragam jenis dan manfaatnya sehingga peran kreator konten penting dalam membantu menentukan pilihan yang tepat. Dalam pembuatan konten terkait produk kecantikan, kreator konten dapat membuat konten dengan berbagai cara yang unik, seperti tinjauan, teknik kecantikan, tip kecantikan, atau bahkan cerita kehidupan sehari-hari kreator konten yang menyelipkan produk-produk kecantikan tertentu.

Lewat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, seseorang dapat dengan mudahnya menjadi seorang kreator konten karena media sosial yang berkembang memberikan kesempatan untuk terkenal dan mendapatkan penonton serta pengikut yang banyak. Banyak hal-hal yang perlu diperhatikan untuk memperoleh jumlah pengikut dan penonton yang banyak. Ketika seseorang telah berhasil memperoleh jumlah penonton yang banyak, seseorang tersebut harus bisa mempertahankan jumlah penonton dengan

membuat konten-konten yang menarik, unik, konsisten, dan banyak lagi strategi lain dalam meningkatkan jumlah penonton. Jumlah pengikut yang banyak akan sia-sia bila strategi pembuatan konten pada media sosial tidak sesuai dan tidak direncanakan dengan baik. Hal ini menjadi pertimbangan untuk pelaku bisnis, khususnya pada industri kecantikan, dalam memilih kreator konten yang tepat untuk menyampaikan informasi dan memperkenalkan produk tertentu.

Seorang kreator konten harus memiliki modal simbolik yang sesuai dengan merek tertentu atau yang disukai oleh masyarakat, khususnya target dari pasar merek tertentu. Bukan hanya disukai masyarakat, namun juga kreator konten harus memiliki modal simbolik tertentu yang dapat membangun rasa percaya, pendekatan, dan keakraban dari masyarakat. Menurut Pierre Bourdieu, modal simbolik merupakan simbol kebudayaan yang dapat memperkuat kedudukan seseorang di antara orang lain atau dapat pula didefinisikan sebagai penghargaan yang telah didapatkan oleh aktor (Hakim, 2016). Modal sosial, ekonomi, dan budaya menjadi modal pendukung dalam pembuatan konten dari setiap kreator konten. Selain itu, kesamaan yang dimiliki kreator konten dengan masyarakat menjadi salah satu alasan seseorang tertarik terhadap kreator konten atau bahkan produk yang dipromosikan oleh kreator konten tersebut. Hal ini dilakukan agar strategi pemasaran kreator konten yang dilakukan oleh industri kecantikan tidak sia-sia atau tidak salah sasaran.

Peneliti tertarik untuk mengkaji hal di atas dalam skripsi berjudul **“Modal Simbolik Kreator Konten Kecantikan di Kota Denpasar”** mengingat masih jarangnyanya penelitian bertema serupa. Pemilihan lokasi tersebut dikarenakan meningkatnya kemunculan kreator konten di Denpasar. Sebagai ibu kota dari Provinsi Bali, Kota Denpasar menjadi kota pusat dari perindustrian dan pendidikan sehingga hal ini memicu Kota Denpasar memiliki penduduk yang sudah melek teknologi sehingga berpengaruh pada pertumbuhan kreator konten di Denpasar dari waktu ke waktu. Selain itu, BPS Bali (2024) menyebutkan bahwa Kota Denpasar memiliki rata-rata konsumsi non makanan yang tinggi dibandingkan kota atau kabupaten lain di

Provinsi Bali sehingga perusahaan kecantikan berusaha untuk memanfaatkan kondisi ini dengan menggunakan jasa kreator konten di Denpasar yang memiliki pengikut dominan dari Denpasar. Hal ini tentunya sebagai pemicu semakin meningkatnya kreator konten kecantikan di Denpasar. Penelitian ini nantinya akan menggunakan konsep modal simbolik dari Pierre Bourdieu sebagai pisau analisis. Diharapkan penelitian ini dapat menjelaskan sekaligus menganalisis bagaimana kreator konten kecantikan di Denpasar dapat mengonversi modal simbolik menjadi modal ekonomi bagi kelangsungan kreator konten serta bagaimana peran modal-modal lain (sosial, ekonomi, budaya) bagi kreator konten kecantikan di Kota Denpasar.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

Peneliti menggunakan empat penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian untuk dijadikan acuan dan pemanding dalam penelitian ini. Penelitian pertama dilakukan oleh Jessica Alicia dan Obed Bima Wicandra (2018). Penelitian ini membahas serta menganalisis bagaimana seorang *influencer* berusaha menampilkan citra yang ingin mereka tunjukkan melalui foto Instagram yang diunggah. Selain itu, penelitian ini juga secara mendalam membahas mengenai aspek-aspek tertentu yang dimiliki atau dilakukan *influencer* untuk menunjang proses membangun citra tertentu.

Peneliti menemukan beberapa kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jessica Alicia dan Obed Bima Wicandra pada pembahasannya mengenai analisis foto Instagram *influencer* atau dapat disebut pula kreator konten. Penelitian ini menyebutkan modal-modal simbolik yang dimiliki kreator konten yang mereka analisis. Selain itu, penelitian ini menganalisis pula hal-hal penunjang dari modal simbolik yang berusaha ditonjolkan oleh kreator konten. Di samping itu, penelitian ini juga menggunakan teori strukturalisme oleh Pierre Bourdieu.

Peneliti menemukan pula perbedaan dari penelitian ini yang terdapat pada fokus pembahasan dari peneliti, yaitu peneliti berfokus pada proses konversi modal simbolik kreator konten di Kota Denpasar kecantikan

menjadi modal ekonomi. Sementara, penelitian yang dilakukan Jessica Alicia dan Obed Bima Wicandra berfokus pada analisis unggahan kreator konten di Indonesia yang dapat membangun citra diri menggunakan teori praktik sosial secara keseluruhan, yaitu (Habitus X Modal) + Ranah = Praktik. Hal ini dapat secara jelas terlihat dari penjelasannya terkait teori, deskripsi kreator konten, serta pembahasan yang berusaha menganalisis empat akun kreator konten dengan teori praktik sosial.

Penelitian kedua yang dijadikan acuan ditulis oleh Gian Tiara (2021). Penelitian ini mengkaji penciptaan kesan tertentu yang dilakukan oleh kreator konten untuk dikonsumsi oleh pengikutnya. Penelitian ini menyebutkan bahwa perusahaan menggunakan jasa kreator konten dalam melakukan proses penyampaian pesan dari produk tertentu. Dari proses penciptaan kesan atau permainan peran ini akan membentuk situasi serta interaksi tertentu yang memiliki makna. Pada panggung depan, seorang kreator konten memperhatikan penampilan, sikap, serta kesan sebagai usaha untuk meningkatkan tingkat keterlibatan (*engagement rate*), seperti jumlah menyukai (*likes*) dan komentar. Sementara pada panggung belakang, seorang kreator konten belum tentu memiliki penampilan, sikap, serta kesan yang sama dengan panggung depannya.

Peneliti menemukan beberapa kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gian Tiara pada kajiannya terkait usaha penciptaan kesan yang dilakukan oleh kreator konten. Penelitian ini mencari tahu dan mengkaji usaha kreator konten dalam menciptakan kesan tertentu sehingga dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan interaksi oleh pengikutnya sehingga dapat pula menarik perhatian perusahaan untuk menggunakan jasanya. Selain itu, penelitian ini merupakan penelitian yang berlandaskan teori sosiologi.

Peneliti menemukan pula perbedaan dari penelitian ini, yaitu pada teori yang digunakan, peneliti menggunakan teori Praktik Sosial Pierre Bourdieu yang secara mendalam berfokus pada modal simbolik. Sementara, penelitian yang dikaji oleh Gian Tiara menggunakan teori dramaturgi Erving Goffman yang secara mendalam digunakan untuk

meneliti panggung depan dan panggung belakang dari kreator konten. Selain itu peneliti bukan hanya membahas kesan yang ingin dibangun kreator konten, melainkan juga membahas usaha lainnya secara mendalam sebagai modal simbolik sehingga dapat menghasilkan modal ekonomi bagi kreator konten. Lebih jauh, peneliti hanya berfokus pada panggung depan seorang kreator konten, sementara Gian Tiara fokus pada panggung depan dan panggung belakang.

Penelitian ketiga ditulis oleh Andrani, N., Safitri, B. V., & Riyayanatasya, Y. W. (2023). Penelitian ini membahas salah satu kreator konten kecantikan, yaitu Adhelia Fa yang membangun citra dirinya di media sosial sebagai seseorang yang bangga dengan warna kulit gelap dan menemukan cantik dengan caranya sendiri. Selain itu, penelitian ini mengkaji serta menjabarkan secara mendalam terkait kriteria *personal branding content creator* melalui beberapa unggahan di Instagram. Kriteria tersebut merupakan cara untuk meningkatkan kepercayaan serta membangun kesan tertentu bagi masyarakat yang mengikuti atau melihat media sosial Adhelia Fa.

Peneliti menemukan beberapa kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andrani, Safitri, & Riyayanatasya pada penelitiannya terkait *personal branding beauty content creator* Adhelia Fa. Penelitian ini menganalisis kreator konten di bidang kecantikan dan hal-hal yang perlu dilakukan atau dibangun oleh kreator konten sebagai modal simbolik yang dapat membantunya mempertahankan pekerjaannya. Kepercayaan, kesan, interaksi, dan intensitas masyarakat melihat media sosial dari seorang kreator konten merupakan cara mempertahankan pekerjaannya tersebut.

Peneliti menemukan beberapa perbedaan dari penelitian tersebut, yaitu peneliti berusaha mengkaji modal simbolik beberapa kreator konten di Denpasar sehingga dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan modal ekonomi. Sementara, penelitian yang dilakukan Andrani, Safitri, & Riyayanatasya membahas bagaimana *personal branding* yang dibangun oleh kreator konten bernama Adhelia Fa melalui konten yang diunggah olehnya. Selain itu, penelitian ini menggunakan teori yang

berbeda dari peneliti, yaitu menggunakan teori sebelas kriteria *personal branding* dari Hubert K. Rampersad.

Penelitian keempat yang digunakan peneliti sebagai acuan penelitian berjudul ditulis oleh Cynthia Dora Moudy dan Septia Winduwati (2023) dan diterbitkan di jurnal Kiwari. Penelitian ini menjelaskan bahwa banyaknya kreator konten baru yang bermunculan mendorong meningkatnya persaingan antar kreator. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji secara mendalam strategi *personal branding* yang berbeda dari setiap kreator konten sehingga dapat menampilkan citra positif yang berdampak baik bagi pengikut atau bahkan pengguna media sosial, khususnya TikTok. Penelitian ini mengungkapkan strategi yang tepat dalam melakukan interaksi, membangun hubungan, dan meningkatkan kepercayaan melalui penerapan elemen *personal branding*.

Peneliti menemukan beberapa kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cynthia Dora Moudy dan Septia Winduwati pada penelitiannya terkait strategi *personal branding* upaya menampilkan citra diri yang positif oleh kreator konten TikTok. Penelitian ini membahas strategi serta upaya tertentu untuk membangun suatu citra sehingga masyarakat selaku pengguna media sosial mendapatkan pengaruh positif. Hal ini dapat pula membantu kreator konten dalam meningkatkan akun media sosialnya, bila adanya hubungan, interaksi, dan rasa percaya dari pengikut atau pengguna media sosial tertentu. Strategi ini merupakan salah satu bentuk dari modal simbolik yang akan dikaji oleh peneliti.

Peneliti menemukan pula beberapa perbedaan dari penelitian ini, yaitu penelitian ini hanya membahas modal simbolik dari kreator konten melalui strategi *personal branding*, sementara peneliti lebih dalam membahas terkait modal simbolik dan bagaimana modal tersebut dapat dimanfaatkan sehingga memberikan pendapatan tambahan atau bahkan menjadi pendapatan tetap bagi kreator konten. Penelitian ini menggunakan teori yang berbeda, yaitu menggunakan teori komunikasi massa dan persuasif, *personal branding*, media sosial, dan juga teori tentang kreator konten. Penelitian ini mengkaji kreator konten pada

media sosial TikTok saja, sementara peneliti berfokus pada kreator konten di Denpasar dengan media sosial apapun yang mereka miliki.

Teori yang penulis gunakan sebagai pisau bedah untuk menganalisis penelitian ini berasal dari pemikiran sosiolog dari Perancis, yaitu Pierre Bourdieu dalam bukunya yang berjudul *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Dalam bukunya, ia berargumen bahwa pilihan selera seseorang berhubungan dengan posisi sosialnya sehingga membentuk kelas sosial dan stratifikasi sosial. Bourdieu menjelaskan bahwa terdapat beberapa istilah kunci dalam Teori Praktik yang dikemukakannya, yaitu habitus, ranah, kekerasan dan kekuasaan, serta modal.

Bourdieu memaknai kelas sebagai kumpulan agen atau aktor yang menduduki posisi setara dan menghadapi kondisi yang serupa. Pembagian kelas dilakukan secara vertikal karena ia menyebutkan bahwa agen atau aktor pada kelas yang sama memiliki kepentingan yang serupa sehingga memiliki praktik sosial serta sikap mental yang sama. Konsep kelas menurut Bourdieu erat kaitannya dengan modal karena setiap kelas memiliki modal yang berbeda dan ditentukan oleh seberapa besar modal yang dimiliki. Seseorang dapat memperjuangkan serta mengejar sumber daya modal yang diinginkan. Arena sosial dalam bersaing untuk mengejar keinginan tersebut disebut dengan ranah. Sementara habitus menurut Bourdieu merupakan struktur atau kebiasaan yang terbentuk melalui lingkungan sosial dan pengalaman agen.

Bourdieu menyebutkan bahwa modal dikategorikan menjadi empat, yaitu modal sosial, modal ekonomi, modal simbolik, dan modal budaya. Modal sosial merupakan jaringan atau koneksi pertemanan seseorang yang sering kali dimanfaatkan sebagai perlindungan. Modal ekonomi adalah sumber daya ekonomi yang seseorang miliki, dapat berupa kekayaan atau penghasilan. Modal budaya merupakan segala sesuatu yang kita ketahui, seperti kompetensi, pengetahuan, dan keterampilan. Bourdieu menyebutkan terdapat empat modal budaya sebagai faktor utama dalam mobilitas sosial, yaitu aksen, tata bahasa, cara pengucapan, dan gaya bahasa. Mobilitas sosial yang dimaksud seperti usaha

untuk mendapatkan gaji yang besar atau pekerjaan dengan jabatan yang tinggi. Menurut Bourdieu (dalam Haerussaleh & Huda, 2021), modal simbolik dapat berupa prestise, status sosial, citra, atau sumber kekuasaan yang krusial sebagai hal yang dapat ditukar dengan keuntungan dalam aspek ekonomi. Modal simbolik adalah sumber daya yang dimiliki seseorang yang kemudian dioptimalkan untuk mencapai kekuasaan simbolik dan mampu menaikkan keuntungan seseorang.

Menurut Bourdieu (dalam Hakim, 2016), modal simbolik mencakup pengakuan terhadap suatu simbol-simbol untuk menunjukkan suatu kekuasaan. Sebagai contoh seseorang yang memiliki mobil sering kali dianggap sebagai seseorang yang memiliki status sosial yang tinggi. Modal simbolik, yaitu simbol kebudayaan yang dapat memperkuat kedudukan agen diantara agen lainnya atau dapat juga didefinisikan sebagai penghargaan yang didapatkan oleh aktor (Sjaf, 2014). Ketika seseorang menggunakan modal simbolik yang dimilikinya ketika berhadapan dengan agen yang memiliki kekuatan modal yang lebih lemah, maka agen tersebut berusaha untuk mengubah tindakannya dan mengikuti agen yang lebih kuat. Bila hal tersebut terjadi, maka fenomena tersebut merupakan kekerasan simbolik yang pada dasarnya dapat diartikan sebagai pemaksaan dari segi pemikiran dan persepsi yang dilakukan terhadap agen yang terdominasi. Hal ini dapat mendorong pihak yang terdominasi menganggap bahwa posisi pihak dominan sebagai pihak yang benar. Dalam proses analisis mengenai kekerasan simbolik, bagi Bourdieu keberhasilan pendidikan dapat membawakan keseluruhan cakupan perilaku budaya sehingga hal ini dapat berdampak pada meluasnya modal-modal tersebut yang seakan-akan bersifat non-akademis, seperti gaya berpakaian, gaya berjalan, atau gaya berpenampilan. Kekerasan yang terjadi akan menghasilkan sebuah kekuasaan oleh pihak dominan sehingga kedua hal tersebut tidak dapat dipisahkan. Modal simbolik erat pula kaitannya dengan kekuasaan simbolik yang bekerja melalui simbol-simbol bahasa yang dapat digunakan untuk menggiring seseorang sehingga mengikuti makna yang diciptakan berdasarkan

kepentingan mereka (Ningrum, Agustin, & Dwi, 2021).

Kekerasan simbolik yang dilakukan oleh agen dominan dilakukan dengan dua cara, yaitu eufemisme dan mekanisme sensorisasi. Eufemisme merupakan cara kekerasan simbolik bekerja secara bersembunyi dan halus sehingga tidak dapat dikenali atau bahkan disadari. Eufemisme dapat berbentuk kepercayaan, kewajiban, kesetiaan, sopan santun, pemberian, atau belas kasihan. Sementara, mekanisme sensorisasi merupakan cara kekerasan simbolik bekerja dengan bentuk dari pelestarian sebuah nilai, seperti sopan santun, suci, dermawan, dan sebagainya. Melalui bahasa, modal simbolik, dan kedua cara tersebut, agen yang lemah tidak akan menyadari adanya kekerasan simbolik sehingga agen dominan dapat memiliki kekuasaan untuk menciptakan atau menghapuskan sesuatu melalui modal simboliknya.

Dalam penelitian ini, penulis menganalisis menggunakan teori praktik sosial Pierre Bourdieu untuk memaparkan modal simbolik yang dimiliki oleh kreator konten kecantikan di Denpasar dan menganalisis bagaimana modal simbolik tersebut diolah sedemikian rupa dengan modal budaya yang dimiliki, yaitu aksen, tata bahasa, cara pengucapan, dan gaya bahasa. Kemudian kreator konten sajikan dengan eufemisme dan mekanisme sensorisasi sehingga seseorang yang melihat konten tersebut mengubah tindakannya dan mengikuti kreator konten kecantikan sebagai agen dominan. Hal tersebut yang nantinya akan membantu kreator konten dalam mengkonversi modal simboliknya menjadi modal ekonomi.

### **3. METODE**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif-eksplanatif. Lokasi dalam dilakukannya penelitian ini adalah di Kota Denpasar. Pemilihan lokasi tersebut dikarenakan meningkatnya kemunculan kreator konten di Denpasar. Sebagai ibu kota dari Provinsi Bali, Denpasar menjadi kota pusat dari perindustrian

dan pendidikan sehingga hal ini memicu Kota Denpasar memiliki penduduk yang lebih maju, khususnya pada pemanfaatan media sosial. Penulis menggunakan tiga teknik pengumpulan data yang meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Proses analisis data penulis lakukan dengan tahapan yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sebagai jawaban dari penelitian yang penulis lakukan.

## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Gambaran Umum Industri Kecantikan di Kota Denpasar**

Kota Denpasar merupakan kota administratif sekaligus pusat pemerintahan dan aktivitas ekonomi dari Provinsi Bali. Ibu kota dari Provinsi Bali ini terletak di bagian selatan Pulau Bali dengan koordinat geografis 8°35'31" sampai 8°44'49" Lintang Selatan dan 115°00'23" sampai 115°16'27" Bujur Timur. Kota Denpasar berbatasan dengan Kabupaten Badung di sebelah utara dan barat, Kabupaten Gianyar di sebelah timur, serta Samudera Hindia di sebelah selatan. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Denpasar, jumlah penduduk Kota Denpasar pada tahun 2025 diperkirakan mencapai 762,48 ribu jiwa. Kota ini memiliki wilayah seluas 127,78 km<sup>2</sup> atau 2,18% dari luas keseluruhan wilayah Bali dan terdiri dari empat kecamatan, yaitu Denpasar Barat, Denpasar Timur, Denpasar Selatan, dan Denpasar Utara.

Industri kecantikan di Denpasar berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri serta dampak dari industri pariwisata. Bali merupakan destinasi wisata internasional yang menarik banyak wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Bali dikenal akan budaya, alam, dan pulaunya yang memberikan ketenangan. Hal tersebut pula dimanfaatkan masyarakat di Bali untuk menawarkan jasa atau produk kecantikan yang terbuat dari bahan alami dan menawarkan ketenangan yang menggambarkan pulau dewata ini. Wisatawan yang datang ke Bali sering mencari produk kecantikan dan perawatan kulit khas lokal sehingga mendorong perkembangan industri kecantikan di Denpasar sebagai pusat aktivitas ekonomi di Bali. Faktor

pertumbuhan pariwisata yang berdampak pada industri kecantikan salah satunya adalah peningkatan kesadaran akan pentingnya perawatan kulit baik wisatawan maupun masyarakat Denpasar.

Meningkatnya popularitas media sosial juga mendorong wisatawan dan masyarakat Denpasar untuk membagikan pengalaman mereka menggunakan jasa atau produk kecantikan khas Bali, yang secara tidak langsung memperluas pasar industri kecantikan lokal. Media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai tren kecantikan. Kreator konten kecantikan di Denpasar sering mempromosikan berbagai produk kosmetik, baik lokal maupun internasional, sehingga menarik minat konsumen. Media sosial seperti Instagram dan TikTok memungkinkan kreator konten kecantikan di Denpasar untuk mempromosikan produk kosmetik secara luas. Hal ini meningkatkan tren penggunaan produk kecantikan dan mendorong pertumbuhan industri kosmetik.

Perkembangan teknologi dan informasi di Denpasar yang lebih maju dari kota lainnya di Bali berdampak pada kehidupan sosial masyarakat sehingga masyarakat yang tinggal di Denpasar lebih sadar akan pentingnya produk atau jasa kecantikan. Hal ini juga didukung oleh semakin banyaknya jumlah pusat perbelanjaan dan gerai kosmetik internasional dan lokal yang membuka cabang di Denpasar. Keberadaan toko-toko kosmetik ini tidak hanya menyediakan produk internasional, tetapi juga membantu mempromosikan dan memperkenalkan produk lokal ke pasar yang lebih luas. Banyaknya pusat perbelanjaan di Denpasar, yaitu mal yang memiliki berbagai pilihan barang atau jasa didalamnya. Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah pusat perbelanjaan atau mal di Denpasar meningkat pesat, mencerminkan pertumbuhan ekonomi serta perubahan gaya hidup masyarakat.

Tren kecantikan yang berkembang di kalangan wisatawan sering kali diadopsi oleh masyarakat lokal. Produk-produk seperti tabir surya, perawatan kulit berbasis herbal, dan perawatan kulit organik kini semakin populer di kalangan penduduk Bali. Kesadaran ini juga didukung oleh edukasi dari klinik kecantikan

dan kreator konten Denpasar yang aktif membagikan informasi terkait perawatan kulit. Banyak masyarakat lokal yang mulai menjalankan usaha kecil di bidang kosmetik dan perawatan kulit. Mereka memanfaatkan bahan-bahan alami yang tersedia di Bali, seperti minyak kelapa, daun lidah buaya, dan ekstrak bunga tropis, untuk menciptakan produk kosmetik khas yang semakin diminati pasar. Selain itu, meningkatnya kesadaran akan pentingnya kecantikan juga berdampak pada gaya hidup masyarakat Bali. Banyak dari mereka yang mulai rutin melakukan perawatan wajah dan tubuh di klinik kecantikan serta mengikuti tren kecantikan yang berkembang di media sosial.

#### **4.2 Peran Kreator Konten dalam Industri Kosmetik di Denpasar**

Banyaknya industri kosmetik di Denpasar menunjukkan bahwa sektor ini memiliki potensi ekonomi yang besar dan terus mengalami inovasi seiring dengan perkembangan tren kecantikan global. Kemajuan teknologi dan digitalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam cara pemasaran produk dan layanan kecantikan.

Perkembangan digitalisasi, khususnya pada media sosial mendorong peningkatan minat masyarakat untuk semakin membagikan kehidupan mereka dalam media sosial dengan cara yang lebih terstruktur. Bukan hanya sekedar membagikan kehidupan, melainkan juga masyarakat mulai membuat video atau foto dalam bentuk edukasi, hiburan, gaya hidup, dan bentuk lainnya yang dapat dibagikan pada media sosial. Dengan adanya kebiasaan dan minat baru pada masyarakat, beberapa pelaku bisnis memanfaatkan keadaan ini sebagai media promosi atau pemasaran dari bisnis mereka. Pelaku bisnis kosmetik atau kecantikan adalah salah satu pelaku yang memanfaatkan sebaik-baiknya kondisi ini. Berbagai merek membagikan konten berupa video atau gambar yang diunggah di media sosial untuk memperkenalkan merek mereka yang dikemas dengan cara yang menarik.

Kreator konten adalah individu yang secara aktif membuat dan membagikan konten digital, baik dalam bentuk video, gambar, maupun tulisan. Kreator konten bekerja sama dengan merek kosmetik tertentu untuk

mempromosikan produk mereka melalui unggahan di media sosial pribadi kreator konten kecantikan. Dukungan produk biasanya dilakukan melalui ulasan produk yang memberikan pengalaman langsung kepada audiens.

Beberapa kreator konten menggunakan sistem afiliasi di mana mereka mendapatkan komisi dari setiap produk yang terjual melalui tautan atau kode diskon yang mereka bagikan kepada audiens. Pemasaran afiliasi yang paling banyak digunakan adalah TikTok Shop dengan keranjang kuning yang bisa dicantumkan di video TikTok atau dapat menggunakan tautan saja dan Shopee Afiliasi yang dapat dicantumkan di video Shopee atau dapat menggunakan tautan saja.

Banyak merek kosmetik menggunakan kreator konten dalam kampanye digital mereka, seperti peluncuran produk baru atau promosi musiman. Dalam kampanye ini, kreator konten berperan sebagai wajah merek yang memberikan testimoni dan meningkatkan eksposur produk. Kampanye yang dilakukan oleh suatu merek kecantikan memiliki banyak bentuknya, seperti kampanye daring dengan tema dan pengemasan yang menarik atau bahkan kampanye luring dalam bentuk acara tertentu. Acara kecantikan lebih sering dilakukan di daerah Denpasar karena sasaran acara dari merek lokal Indonesia atau Bali lebih berfokus pada lokal dan Denpasar menjadi kota yang memiliki banyak masyarakat yang tertarik pada acara-acara kampanye seputar kecantikan. Kreator konten akan diminta untuk menghadiri acara kampanye dan membuat video yang di dalamnya menjelaskan aktivitas dan informasi penting seputar kampanye tersebut sehingga masyarakat, khususnya di Denpasar, mengetahui adanya kampanye tersebut dan memiliki keinginan untuk datang ke acara kampanye dari merek tersebut. Tentunya keterlibatan kreator konten kecantikan dalam membuat video promosi melibatkan proses pembayaran yang dilakukan oleh suatu merek terhadap jasa kreator konten tersebut.

Perusahaan kecantikan tidak hanya menggunakan jasa kreator konten kecantikan untuk mempromosikan dan mengulas produk tertentu pada media sosialnya, melainkan juga menggunakan jasa kreator konten kecantikan

sebagai model pada media sosial perusahaan kecantikan itu sendiri. Model yang dimaksud di sini dapat berupa, model video, model foto, atau bahkan model pada siaran langsung.

Peran kreator konten dalam industri kosmetik di Denpasar sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen, meningkatkan penjualan produk, dan memperluas jangkauan merek kosmetik. Dengan semakin meningkatnya akses terhadap media sosial dan konsumsi konten digital, kreator konten memiliki peran yang semakin dominan dalam membentuk opini publik tentang suatu produk kecantikan. Kreator konten tidak hanya bertindak sebagai perantara antara merek dan konsumen tetapi juga sebagai pencipta tren yang mampu memengaruhi pola konsumsi masyarakat. Dalam konteks industri kosmetik, kredibilitas kreator

#### **4.3 Konversi Modal Simbolik menjadi Modal Ekonomi**

Pemasaran produk menggunakan jasa kreator konten kecantikan dalam melakukan promosi dan ulasan produk tidak selamanya menguntungkan atau sesuai target jika kreator konten tidak melakukan proses yang tepat, seperti menganalisis dan mengenali audiens serta tren yang berkembang saat ini. Konten yang dibuat dan diunggah oleh kreator konten tidak selalu ramai penonton atau bahkan penyuka. Oleh karena itu, kreator konten perlu melakukan analisa dan perencanaan lebih matang sebelum akhirnya membuat konten di sosial medianya.

Setiap kreator konten kecantikan perlu memiliki modal simbolik yang kemudian diterapkan pada target audiens dan tren saat ini. Modal simbolik merupakan sumber daya yang dimiliki seseorang yang kemudian dioptimalkan untuk mencapai kekuasaan simbolik dan mampu menaikkan keuntungan seseorang. Modal simbolik mencakup pengakuan terhadap suatu simbol-simbol untuk menunjukkan suatu kekuasaan. Modal simbolik dalam dunia kreator konten kecantikan terdiri dari berbagai elemen, seperti aksesoris, tata bahasa, cara pengucapan, dan gaya bahasa yang digunakan dalam menyampaikan informasi kepada audiens. Selain itu, modal simbolik juga mencakup cara kreator membangun citra diri melalui estetika visual,

konsistensi konten, serta pemilihan gaya komunikasi yang sesuai dengan target pasar. Modal simbolik ini berperan penting dalam menentukan daya tarik serta tingkat kepercayaan audiens terhadap kreator konten tersebut.

Aksen merupakan cara seseorang melafalkan kata berdasarkan daerah atau latar belakang bahasa. Banyak kreator konten yang menggunakan aksen dari daerahnya sebagai ciri khas dalam kontennya. Hal ini dapat membantu dalam meningkatkan audiens, khususnya audiens dengan latar belakang daerah yang serupa, karena adanya koneksi emosional dengan masyarakat atau audiens. Penonton dari daerah yang sama merasa lebih dekat dan terwakili karena aksen tersebut mencerminkan identitas mereka. Pada dasarnya, masyarakat menggunakan media sosial sebagai alat mencari hiburan dan informasi sehingga penggunaan aksen dari daerah tertentu merupakan daya tarik humor dan hiburan bagi audiens yang menontonnya. Raminya jumlah penonton dari daerah tertentu dapat memicu perhatian lebih luas dari daerah lainnya.

Tata bahasa merupakan aturan dan struktur suatu bahasa, seperti penggunaan kata dan susunan kalimat. Selain aksen, tata bahasa merupakan hal yang penting dalam komunikasi pada suatu konten. Setiap kreator konten memiliki ciri khas dalam penggunaan tata bahasa, seperti tata bahasa formal, gaul, atau bahkan campuran dari keduanya. Masyarakat dalam menggunakan media sosial tentunya tidak hanya menyukai konten atau kreator konten yang memiliki citra diri lucu, tetapi juga konten kreator yang memiliki citra formal.

Cara pengucapan merupakan elemen lain dari modal simbolik yang dapat diartikan sebagai cara seseorang melafalkan huruf, suku kata, atau kata secara umum. Hal ini berbeda dari aksen, cara pengucapan lebih spesifik pada pelafalan yang benar atau salah. Cara pengucapan yang unik membuat kreator konten lebih mudah dikenali dan diingat karena pengucapan yang khas dapat membuat konten lebih menghibur, terutama jika ada intonasi yang ekspresif atau nada suara yang unik.

Gaya bahasa merupakan elemen terakhir dalam modal simbolik yang digunakan oleh kreator konten kecantikan. Berbeda

dengan tata bahasa yang merupakan susunan dan struktur kalimat, gaya bahasa cenderung fokus pada ekspresi dan keunikan dalam berkomunikasi. Gaya bahasa merupakan cara khas seseorang atau suatu kelompok berbicara yang mencakup pemilihan kata, intonasi, dan ekspresi. Gaya bahasa adalah bagian dari persona kreator konten. Gaya bahasa yang khas dan unik mencerminkan kepribadian kreator konten sehingga dapat menonjol di antara konten serupa.

Visual merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dalam pembuatan konten untuk mendukung penyampaian komunikasi. Selain komunikasi, setiap kreator konten memiliki citra diri dalam visual yang berbeda-beda. Konten kecantikan harus memiliki visual yang lebih menarik sehingga dapat menarik audiens yang tepat dan banyak. Dari segi visual video, seorang kreator konten harus memperhatikan beberapa hal, yaitu pencahayaan yang baik dan kualitas video sehingga hasil video lebih jernih dan wajah terlihat jelas.

Visual diri menjadi aspek terakhir yang wajib diterapkan oleh setiap kreator konten kecantikan untuk meningkatkan keterlibatan audiens dalam kontennya. Hal-hal yang perlu diperhatikan oleh kreator konten dalam visual diri kontennya adalah wajah yang menggunakan riasan wajah, rambut yang rapi, dan pakaian serta aksesoris yang menarik. Selain itu, gestur, ekspresi, dan postur menjadi hal yang diperhatikan dalam pembuatan video sehingga audiens tertarik dan nyaman dalam menonton konten tersebut.

Melalui modal simbolik yang dimiliki, direncanakan, dan digunakan oleh kreator konten dalam pembuatan kontennya, maka audiens sebagai agen yang lebih lemah akan berusaha untuk mengubah tindakannya dan mengikuti kreator konten sebagai agen yang lebih kuat. Bila hal tersebut terjadi maka fenomena tersebut merupakan kekerasan simbolik yang pada dasarnya dapat diartikan sebagai pemaksaan dari segi pemikiran dan persepsi yang dilakukan terhadap agen yang terdominasi, yaitu audiens. Kekerasan simbolik yang dilakukan kreator konten kecantikan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu eufemisme dan mekanisme sensorisasi. Eufemisme merupakan cara kekerasan

simbolik bekerja secara sembunyi dan halus sehingga tidak dapat dikenali atau bahkan disadari oleh audiens. Kreator konten memanfaatkan modal simboliknya dalam pembuatan konten, seperti mengulas suatu produk dengan cara yang halus, tidak terlihat seperti menjual barang, sehingga audiens secara tidak sadar mendapat paksaan dari segi pemikiran dan persepsi mengenai suatu produk yang diulas. Banyak cara yang dapat dilakukan kreator konten dalam mengulas suatu produk secara halus, seperti membuat konten lucu, vlog kehidupan sehari-hari, bercerita, dan lainnya yang tidak langsung menyebutkan secara kasar mengenai produk tertentu

Cara kedua yang dapat dilakukan dalam kekerasan simbolik adalah mekanisme sensorisasi yang merupakan cara kekerasan simbolik bekerja dengan bentuk pelestarian sebuah nilai yang dianggap ideal. Media sosial sering kali membahas standar kecantikan dari seseorang sehingga hal tersebut menjadi nilai yang dianggap ideal bagi masyarakat. Banyak kreator konten memanfaatkan nilai dari standar kecantikan dalam pembuatan konten, seperti warna kulit yang putih dan bersih, rambut lurus, atau badan yang langsing. Standar kecantikan tersebut dimanfaatkan dengan membuat konten-konten yang menunjukkan visual warna kulit yang putih dan bersih, rambut lurus, atau badan yang langsing. Selain itu, kreator konten kecantikan sering kali membuat konten seputar cara untuk mendapatkan kulit yang putih dan bersih, rambut lurus, dan badan yang ideal. Bukan hanya hal-hal seputar tubuh, melainkan juga gaya hidup yang mewah menjadi salah satu bentuk konten yang menerapkan mekanisme sensorisasi.

Melalui eufemisme dan mekanisme sensorisasi yang diterapkan oleh kreator konten kecantikan, audiens secara tidak sadar mengalami kekerasan simbolik sehingga kreator konten kecantikan mengalami kekuasaan simbolik. Oleh karena itu, modal simbolik erat kaitannya dengan kekerasan simbolik dan kekuasaan simbolik yang bekerja melalui simbol-simbol bahasa yang digunakan untuk menggiring seseorang mengikuti makna yang diciptakan berdasarkan kepentingan mereka. Kepentingan yang dimaksud di sini adalah modal ekonomi. Keberhasilan kreator konten dalam melakukan kekerasan simbolik

dan kekuasaan simbolik dapat diartikan bahwa kreator konten berhasil menarik jumlah penonton, pengikut, dan penyuka yang tinggi sehingga semakin banyak audiens yang percaya terhadap ulasan atau saran dari kreator konten kecantikan mengenai suatu produk. Hal tersebut dimanfaatkan untuk menarik berbagai merek untuk melakukan kerja sama.

#### **4.4 Peran Modal Sosial, Ekonomi, dan Budaya Bagi Kreator Konten Kecantikan**

Modal simbolik memiliki peran utama dalam berlangsungnya pekerjaan dari seorang kreator konten kecantikan. Namun, modal sosial, ekonomi, dan budaya merupakan aspek lain yang tidak kalah sangat penting dalam mendukung kesuksesan seorang kreator konten kecantikan. Modal sosial, ekonomi, dan budaya menjadi pendukung dalam membangun citra diri kreator konten dan bahkan meningkatkan jumlah penonton, pengikut, dan penyuka.

Modal sosial merupakan sumber daya berupa ikatan-ikatan sosial, jaringan relasi, dan koneksi yang dimiliki oleh seorang, khususnya kreator konten kecantikan. Modal sosial bagi kreator konten merupakan modal yang sangat penting dalam meningkatkan keterlibatan audiens pada akun media sosialnya. Dalam hal ini, hubungan dengan sesama kreator, merek, dan komunitas daring menjadi modal yang bernilai tinggi bagi kreator konten. Keterlibatan dalam komunitas kecantikan, baik melalui interaksi di media sosial maupun melalui kolaborasi dengan kreator konten lain, memungkinkan seorang kreator untuk memperluas jangkauan kontennya.

Modal ekonomi merupakan sumber daya finansial dan materiil yang dimiliki seseorang yang dapat dikonversi sebagai modal lainnya. Produksi konten berkualitas tinggi memerlukan investasi dalam bentuk peralatan teknis seperti kamera, pencahayaan, dan perangkat lunak penyuntingan. Selain itu, biaya pembelian produk kecantikan untuk konten dalam bentuk ulasan juga menjadi faktor yang perlu diperhitungkan.

Modal budaya merupakan sumber daya yang mencakup keterampilan, pengetahuan, pendidikan, serta cara berpikir dan bertindak dari seseorang. Kreator konten kecantikan

yang memiliki pemahaman mendalam mengenai tren kecantikan, teknik rias wajah, serta pengetahuan mengenai standar kecantikan di berbagai budaya akan lebih mudah menarik audiens yang beragam. Modal budaya juga mencerminkan gaya dan identitas yang dibangun oleh seorang kreator, baik melalui cara mereka menyampaikan informasi maupun melalui nilai-nilai yang mereka promosikan dalam kontennya.

Peran modal sosial, ekonomi, dan budaya dalam dunia kreator konten kecantikan saling berhubungan dan tidak dapat dipisahkan. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan kreator konten tidak hanya ditentukan oleh bakat individu semata, tetapi juga oleh posisi mereka dalam struktur sosial yang lebih luas.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai proses konversi modal simbolik kreator konten kecantikan di Kota Denpasar menjadi modal ekonomi serta peran modal-modal lainnya seperti sosial, ekonomi, dan budaya, dapat disimpulkan bahwa modal simbolik yang dimiliki oleh kreator konten kecantikan di Kota Denpasar terbentuk dari berbagai unsur seperti aksen dalam berbicara, tata bahasa dengan struktur bahasa yang baik, cara pengucapan, serta gaya bahasa yang digunakan dalam konten. Di samping itu, estetika visual, gaya berpakaian, pilihan latar belakang konten, hingga cara kreator mempresentasikan diri dalam konten atau akun media sosialnya juga menjadi bagian dari modal simbolik yang sangat penting. Modal ini tidak hanya mencerminkan identitas personal kreator, tetapi juga menjadi indikator kredibilitas dan profesionalisme mereka di mata audiens dan merek kecantikan tertentu. Kreator konten kecantikan di Denpasar umumnya menjalankan strategi membangun citra diri yang terencana, termasuk penyesuaian gaya berpakaian dengan identitas konten, pemilihan pencahayaan alami, penggunaan latar belakang video yang polos dan estetik, hingga pengaturan intonasi saat berbicara di video. Citra diri yang konsisten membuat persona mereka semakin dikenal dan dipercaya oleh audiens, serta memudahkan merek tertentu

dalam mengidentifikasi kreator yang sesuai dengan nilai-nilai produk mereka.

Modal simbolik yang kuat secara langsung membuka peluang kerja sama komersial dengan berbagai merek kecantikan. Modal sosial berupa jaringan sesama kreator dan koneksi dengan pihak merek memperluas akses kreator terhadap peluang kerja sama. Modal ekonomi awal seperti perangkat produksi konten dan modal budaya seperti pengalaman, pengetahuan mengenai tren kecantikan, serta kepekaan terhadap audiens turut memperkuat performa kreator. Seluruh bentuk modal ini saling mendukung dalam menciptakan citra diri seorang kreator konten sehingga dapat menarik audiens dan merek kecantikan untuk bekerja sama. Kreator konten tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk standar dan preferensi kecantikan di kalangan pengikutnya. Oleh karena itu, kreator konten memiliki tanggung jawab sosial untuk menyampaikan pesan yang tidak hanya menarik secara bisnis, tetapi juga membawa dampak positif dan bisa diterima oleh semua orang. Kreator yang berusaha membangun citra seimbang antara produktivitas, perawatan diri, dan kebahagiaan akan memberikan dampak lebih luas dan mendalam kepada pengikut mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Kusumatriksna, Amri, Anggraini, Sutarsih, & Wulandari. 2023. Badan Pusat Statistik. *Statistik eCommerce 2022/2023*.
- Edib, L. (2021). *Menjadi Kreator Konten di Era Digital*. DIVA press
- Sjaf, S. 2014. *Politik Etnik: Dinamika Politik Lokal Kendari*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

### Jurnal dan Skripsi:

- Anggraeni, R., & Maulani, I. E. (2023). *Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap Perkembangan Bisnis Modern*. Jurnal Sosial Teknologi, 3(2), 94-98.
- Widada, C. K. (2018). *Mengambil manfaat media sosial dalam pengembangan layanan*. Journal of Documentation and Information Science, 2(1), 23-30.

- Rahma, D. D., Putri, R. F., & Hermawan, A. (2023). *Pelatihan Strategi Manajemen untuk Perkembangan UMKM di Era Digital dengan Memanfaatkan Pemasaran di Media Sosial secara Hard Selling dan Soft Selling*. *Bhinneka Tunggal Ika: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(02), 93-98.
- Hakim, F. N. (2016). *Modal Simbolik Dalam Strategi Membangun Kepercayaan Pelaku Onlineshop*. *Natapraja*, 4(1).
- Alicia, J., & Wicandra, O. B. (2018). *Analisis Foto Instagram Influencer Indonesia Melalui Pendekatan Strukturalisme Pierre Bourdieu*. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 18(1), 34-42.
- Tiara, G. (2021). *Dramaturgi pengelolaan kesan konten kreator di media sosial Instagram*. *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, 6(3), 14-24.
- Andrani, N., Safitri, B. V., & Riyayanatasya, Y. W. (2023). *Analisis Personal Branding Beauty Content Creator Adhelia Fa pada Media Sosial (Analisis Konten Kualitatif pada Akun Instagram@Blackxugar)*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi*, 4(3), 20-26.
- Moudy, C. D., & Winduwati, S. (2023). *Strategi Personal Branding Kreator Konten TikTok dalam Mengembangkan Citra Diri Positif*. *Kiwari*, 2(2), 215-221.
- Haerussaleh, H., & Huda, N. (2021). *Modal Sosial, Kultural, dan Simbolik sebagai Representasi Pelanggengan Kekuasaan dalam Novel The President Karya Mohammad Sobary (Kajian Pierre Bourdieu)*. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Metalingua*, 6(1), 19-28.
- Ningrum, F. I., Agustin, K. A., & Dwi, W. A. (2021). *Modal Simbolik Kekuasaan dalam Naskah Drama Bunga Rumah Makan Karya Utuy Tatang Sontani (Kajian Pierre Bourdieu)*. *Jurnal Bahasa Indonesia Prima (BIP)*, 3(2), 244-251.
- Azmi, U., Sumastuti, E., & Kurniawan, B. (2023). *Analisis Keputusan Pembelian di Marketplace*. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(2), 285-297.

#### Website:

- BPS. (2024). *Rata-rata Konsumsi per Kapita Sebulan Provinsi Bali Menurut Kabupaten/Kota*. Diambil pada 15 Juni 2024, dari <https://bali.bps.go.id/indicator/5/38/1/rata-rata-konsumsi-per-kapita-sebulan-provinsi-bali-menurut-kabupaten-kota.html>.
- BPS. (2025). *Proyeksi Penduduk Provinsi Bali Menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Kelamin*. Diambil pada 16 Maret 2025, dari <https://bali.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDE0lzl=/proyeksi-penduduk-provinsi-bali-menurut-kabupaten-kota-dan-jenis-kelamin--ribu-jiwa-.html>.