

LAHIR DAN BERKEMBANGNYA TREND INSTAGRAM BROW DI INDUSTRI KECANTIKAN

Maria Margaretha Earlene

Creative Advertising, Design Faculty, Universitas Bina Nusantara,
Jakarta, Indonesia 11480
mmearlene@binus.ac.id

ABSTRACT

An eyebrow makeup trend called Instagram Brow (InstaBrow) with 253,388 #instabrows uploads and 35,572 #instabrow uploads on Instagram. This study analyzes the background and definition of instabrow. The Netnography method used for this qualitative research because of its relation to the internet and ethnography (Kozinets, 2010). The data collection is done through the Sprinklr application, as well as observations on Instagram uploads, and the involvement of researchers as beauty influencers on Instagram. Discourse Analysis is used to compare the data with interview articles on popular news media websites about annual eyebrow trends. Instabrow is influenced by the method of eyebrow formation with the Golden Ratio principle from Anastasia Soare. Anastasia Beverly Hills (ABH), her makeup brand, though it doesn't promote #instabrows, ABH is often mentioned along with the hashtag. Beauty businesses that promote the term "Instabrow" are Microblading services, provide semi-permanent eyebrows the consumer desire. The goal is for consumers who want beautiful eyebrows without having the need to waste time or energy every day. Celebrities such as Kylie Jenner with her distinctive eyebrow makeup helped with the popularity of Instabrow. Jenner now benefits from the trend by launching a variety of her eyebrow makeup products. Many professional makeup artists predicted the end of the instabrow trend since 2014, while even now the trend has not yet ended. Variations began to emerge, but the instabrow trend remains, even reached its peak in September 2018. The main reason makeup enthusiasts love it is how it is attractive in photos. The results of this study are expected to provide an overview of the beauty industry regarding the phenomenon of instabrow trends on Instagram.

Keywords: InstaBrow; Instagram; Eyebrow Trend; Instagram Brow.

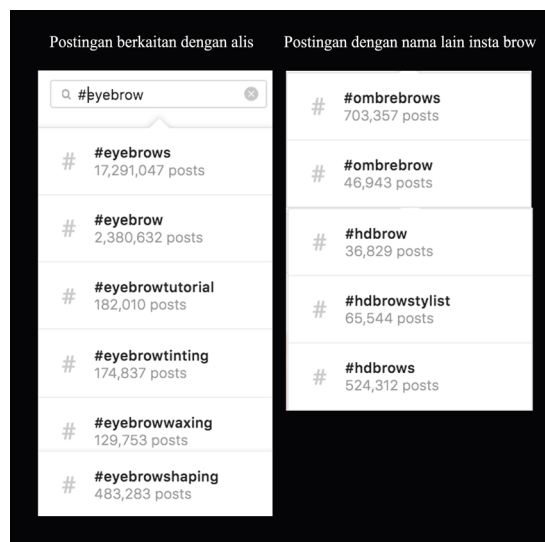
ABSTRAK

Trend rias alis bernama Instagram Brow (InstaBrow) dengan 253.388 Unggahan #instabrows dan 35,572 unggahan #instabrow di instagram. Penelitian ini menganalisa latar belakang dan definisi dari Instabrow. Metode Netnography yang digunakan untuk penelitian kualitatif ini karena berkaitan dengan internet dan ethnography (Kozinets, 2010). Pengumpulan data dilakukan melalui aplikasi Sprinklr, dan juga observasi terhadap unggahan Instagram, serta keterlibatan peneliti sebagai beauty influencer di Instagram. Discourse Analysis digunakan untuk membandingkan data dengan artikel wawancara di website media populer mengenai trend alis tahunan. Instabrow dipengaruhi oleh metode pembentukan alis dengan prinsip Golden Ratio dari Anastasia Soare. Anastasia Beverly hills (ABH) merek tata rias miliknya, walaupun tidak mempromosikan #instabrow, ABH sering disebutkan bersamaan dengan tagar tersebut. Usaha kecantikan yang mempromosikan istilah Instabrow adalah jasa Microblading, yang memberikan alis sempurna sesuai keinginan secara semi permanen. Konsumer yang ingin alis indah tanpa harus membuang waktu dan tenaga setiap hari, inilah pilihan yang dituju. Selebritas seperti Kylie Jenner dengan ciri khas tata rias alis tersebut juga turut membesarkan nama Instabrow. Jenner sekarang meraup keuntungan dari trend tersebut dengan meluncurkan aneka produk tata rias alis miliknya. Walaupun banyak penata rias profesional memprediksi trend instabrow akan berakhir dari sejak tahun 2014, nyatanya trend ini belum selesai. Variasi tata rias alis mulai bermunculan namun trend instabrow masih hidup, bahkan mencapai puncaknya di September 2018. Alasan utama kenapa pengiat makeup menyukainya karena terlihat indah di foto. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada industri kecantikan mengenai fenomena trend Instabrow di Instagram.

Kata kunci: InstaBrow; Instagram; Eyebrow Trend; Instagram Brow.

PENDAHULUAN

Instagram adalah salah satu platform sosial media yang sangat besar dan turut serta berperan dalam menampilkan trend terutama di bidang industri kecantikan dan juga fashion. Banyak trend kecantikan berkembang di Instagram, brand menghubungi para pengiat kecantikan atau disebut juga *beauty influencer* untuk mencoba dan mempromosikan produk mereka melalui Instagram, melalui beberapa ulasan produk kecantikan, maupun dalam sebuah *tutorial* atau video demo pelatihan makeup. Alis adalah salah satu topik penting yang sering kali di bicarakan. Di Instagram sendiri terdapat 17.291.047 potingan #eyebrows, 2.380.632 #eyebrow, 182.010 unggahan #eyebrowtutorial, dan 483.283 #eyebrowshaping.



Gambar 1. Jumlah postingan yang berhubungan dengan alis di instagram

Salah satu trend yang cukup menarik yang berhubungan dengan alis adalah Instagram Brow (Instabrow) 254.672 unggahan #Instabrows, 35.514 unggahan #instabrow muncul di Instagram. Nama lain Instabrow juga memiliki banyak postingan dengan 703.357 #ombrebrows, 46.943 #ombrebrow, 36.829 #hdbrow, 524.312 #hdbrows, 65.544 #hdbrowstylist. Penelitian ini berharap untuk menemukan Apakah yang dimaksud dengan Instagram brow, kapan dan bagaimana trend ini bermulai, dan kaitannya dengan Industri kecantikan.

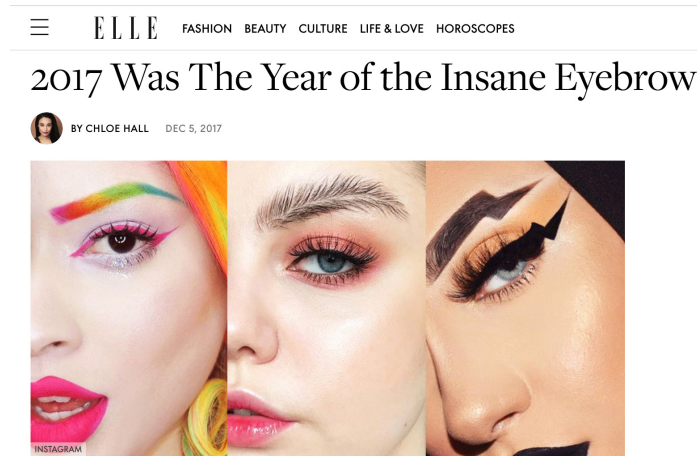
Terdapat beberapa definisi dari sumber majalah berita online populer mengenai apa arti dari Instagram Brow (Instabrow), Menurut Majalah Cosmopolitan Instagram Brow adalah alis yang sangat kotak dan memiliki ombre pada awal, dan sangat diperpanjang, terisi penuh seperti digambar disepanjang sisa alis.¹ Di dalam interview dengan perwakilan dari Benefit Cosmetic artis alis nasional, Hannah Mutze di Majalah online Elle, 2017 adalah tahun bagi Instabrow, dan *Instagram brow* adalah alis yang terisi penuh, gaya bentuk alis super yang mendominasi *Feeds* di tahun 2017.² Di artikel online Elle lainnya Instabrow disebutkan sebagai alis yang tampak seperti menggunakan cetakan stensil agar terlihat sempurna.³



Gambar 3. Sumber dari Instagram, gambar perbandingan alis tata rias natural dan Instagram brow

- 1 <https://www.cosmopolitan.com/style-beauty/beauty/a8507600/mario-dedivatnovic-end-of-instagram-brow/>
- 2 <https://www.elle.com.au/beauty/2018-eyebrow-trends-15853>
- 3 <https://www.elle.com/beauty/g14100375/eyebrow-trends-2017/>

Istilah Instabrow ini juga digunakan untuk tata rias alis unik yang ikonik di Instagram. Menurut majalah Elle Instabrow telah berevolusi menjadi petir, logo Nike, pelangi, logo Mcdonald, dan lebih banyak lagi ditahun 2017. The fashion spot juga menggunakan istilah generasi baru Insta-brows untuk berbagai trend tata rias alis unik yang muncul di Instagram, seperti *barbed wired eyebrow*, alis bulu, tanpa alis, dan sebagainya.⁴ Penelitian ini akan mengamati unggahan yang menggunakan #instabrow dan #instabrows, dan menentukan definisi sebenarnya, seperti apakah Instabrow menurut komunitas pengiat kecantikan di Instagram, dengan menggunakan metode Netnography.



Gambar 4. Trend tata rias alis evolusi dari Instagram brow.

Sampai dengan saat ini belum ditemukan penelitian mengenai trend tata rias Instabrows, namun terdapat banyak penelitian mengenai bagaimana alis yang ideal seperti penelitian "*Aesthetic analysis of the ideal eyebrow shape and position*" menurut penelitian tersebut alis telah menjadi bagian dari estetika wajah yang sangat penting sejak beberapa abad lalu. Bahkan menurut penelitian tersebut alis adalah elemen wajah yang paling penting dalam ekspresi wajah dan kecantikan. Penelitian ini juga akan meneliti mengenai tren, terdapat penelitian lain yang juga meneliti mengenai trend alis, yaitu "rias alis sebagai trend kecantikan", namun penelitian itu lebih menitik beratkan kepada trend tata rias alis di lingkungan mahasiswa. Penelitian ini juga mencari korelasi dari penemuan Anastasia Soare, pemilik brand kecantikan Anastasia Beverly Hills yang telah mempatenkan metode pembentukan alis dengan menggunakan Golden Ratio dan kemudian *Golden ratio contouring methode* untuk alis.

"The Golden Ratio technique uses the eyebrows as the starting point for beauty. Properly proportioned eyebrows frame the entire face, and help bring balance and symmetry to all of your features."

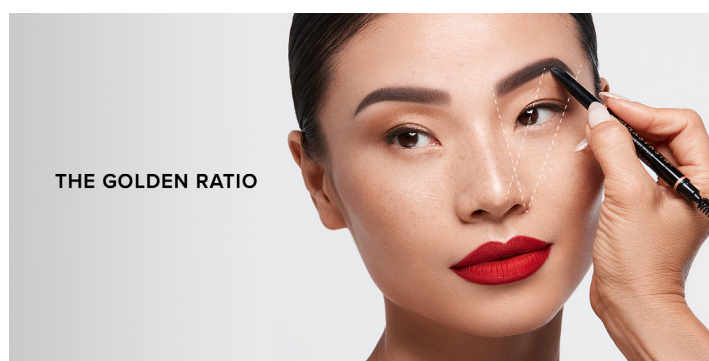


Gambar 5. Paten metode "Golden ratio shaping methode" sumber dari website urban beauty lounge

Anastasia Beverly hills didirikan pada tahun 1997 ketika Anastasia Soare terinspirasi menggunakan prinsip *golden ratio* untuk membentuk alis. Anastasia percaya bahwa alis adalah bagian penting yang menentukan estetika harmoni wajah, Anastasia menentukan formula untuk pengaplikasian *Golden ratio* pada alis wajah. Dia mempatenkan "*Golden ratio Shaping methode*" dan "*The Patent-pending Golden Ratio Contouring Method*" kedua Teknik tersebut berprinsip untuk menyesuaikan proporsi unik untuk mendapatkan keseimbangan wajah

4 <https://www.thefashionspot.com/beauty/745001-eyebrow-trends/>

dari tiap individu.⁵ Selain itu Anastasia Soare juga mempatenkan stencil dan alat untuk mengukur alis yang indah secara estetik.



Gambar 6. Paten metode “Golden ratio shaping methode” sumber dari website Anastasiabeverlyhills.com

Metode pembentukan alis ini memiliki kemiripan dengan gambar postingan #instabrows. Penelitian ini akan mengamati lebih jauh, kapan trend Instabrow ini bermula, dan definisi dari Instabrow menurut komunitas kecantikan di Instagram. Serta relasinya dengan paten Golden Ratio Shaping methode oleh Anastasia Soare.

METODE PENELITIAN

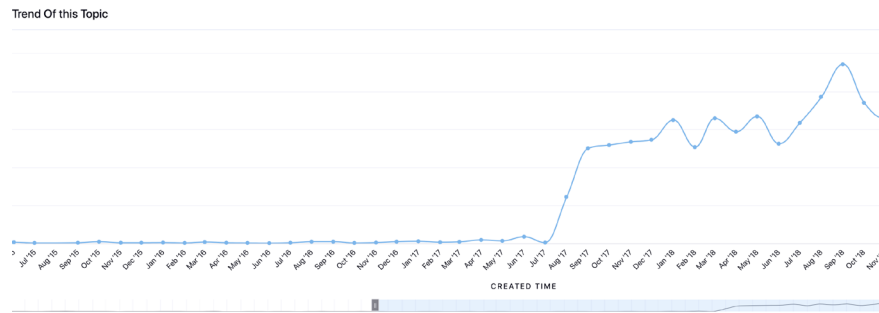
Penelitian ini akan dilaksanakan secara kualitatif untuk mencari kapan, bagaimana, dan siapa saja yang turut berpartisipasi dalam tren Instabrows. Objektif dari penelitian ini adalah pemahaman lebih mendalam mengenai fenomena tren Instabrow. Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah Nethography, dimana data dikumpulkan dari social media yaitu Instagram, dari komunitas pecinta makeup, untuk diolah secara digital, dan juga dianalisis secara mendalam, tulisan dan juga gambar postingan yang terkait, untuk mengetahui siapa, bagaimana tren Instabrow ini bisa bertumbuh besar di ranah sosial media Instagram. Instrumen penelitian adalah postingan yang di *screengrab* dari Instagram, data statistic penelitian yang diolah dengan menggunakan aplikasi website Sprinklr. Dari semua data yang dikumpulkan, peneliti akan membaca dan menginterpretasikan arti dari semua data itu dan menuangkannya dalam bentuk narasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis ini memadukan hasil penelitian #instabrows dan #instabrow. Masalah penelitian yang diteliti pertama mencari tahu bagaimana tren Instabrow bermula. Menurut *Sprinklr* #instabrow bermula 9 maret 2013 kemudian mengalami puncaknya pada September 2018.

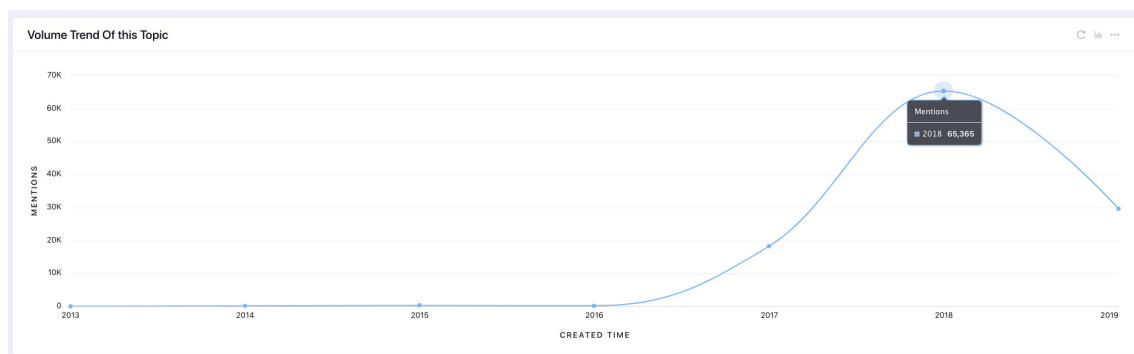


5 <https://www.anastasiabeverlyhills.com/the-golden-ratio.html>



Gambar 7. Grafik tren dari topik #instabrow menurut sprinklr dengan metode sampling 60% populasi.

#instabrows mengalami puncaknya pada 2018, hal ini cukup berbeda dengan pernyataan dan prediksi dari para ahli kecantikan di artikel media online, seperti pernyataan Hannah Mutze (perwakilan dari Benefit Cosmetic artis alis nasional) di Majalah online Elle bahwa tahun 2017 adalah tahun Instabrow. Dia memprediksi bahwa pada tahun 2018 trend tata rias alis akan menjauh dari Instabrow, karena dianggap terlalu high maintenance, dan tidak natural, Mutze memprediksi pada tahun 2018 tren alis akan menjadi sangat berbeda, yaitu lebih natural, cepat dan mudah, dan meningkatkan daya tarik semua alis, tren alis yang lebih merakyat. Terkadang, apa yang menjadi tren di majalah, editorial, serta *high fashion*, sering kali berbeda dengan kenyataan asli di masyarakat umum. Para pecinta makeup belum bisa meninggalkan tren Instabrow, dan justru histogram menunjukkan peningkatan hashtag sampai dengan tahun 2018. Dari foto yang diunggah ke akun Instagram para pengiat kecantikan, masih tampak menggunakan Instabrow dalam keseharian mereka.



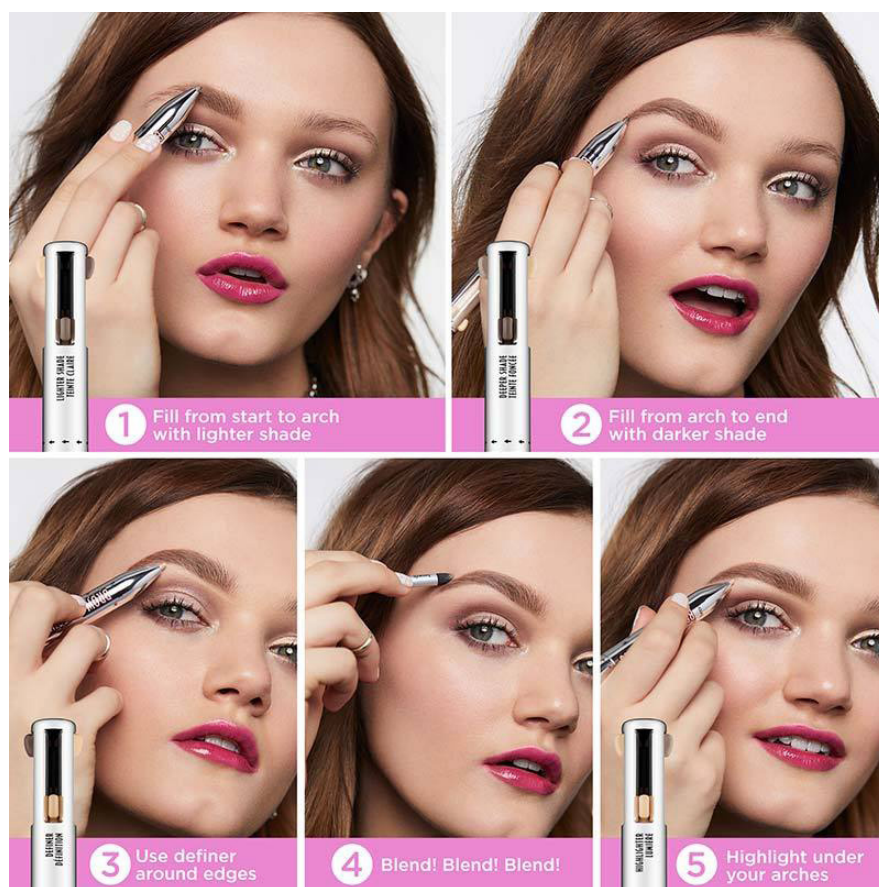
Gambar 8. Grafik tren dari topik #instabrows menurut sprinklr dengan metode sampling 60% populasi.

Menurut YouTube makeup selebritas Wayne Goss, yang juga merupakan kontributor di majalah online *The Cut* pada video YouTube 9 desember 2014 (video tersebut diulas di berbagai portal berita online seperti the Cut dan bustle) dengan 2.902.542 jumlah tayang dan 78 ribu orang yang menyukai video tersebut, dia menyatakan Instagram Brow atau bisa juga disebut *HD brow* atau *the Fade*, adalah gaya tata rias alis ini memiliki efek *Ombre* dari sangat terang nyaris tidak ada dan menjadi lebih gelap diujung. Menurut pernyataan Goss, gaya tata rias alis ini bisa terlihat menakutkan. Dia menyukai makeup yang berani, namun bila terlalu berani akan lebih menyerupai makeup “*Drag Queen*”, bahkan menurut Goss, tata rias alis yang bermula terang ke gelap ini awalnya digunakan oleh para *Drag Queen* (pria transgender yang melakukan seni pertunjukan sebagai wanita, dengan makeup dan baju yang mencolok). Tampilan tata rias alis ini tampak sangat bagus di foto, seperti sebuah karya seni dengan teknik yang tinggi, namun ketika dilihat langsung terlihat terlalu keras. Jika tetap ingin menggunakan tata rias alis ini, sebaiknya tata rias lain dibuat lebih natural, sehingga alis menjadi satu satunya poin yang menonjol diwajah, apabila semua bagian diwajah menonjol akan lebih seperti makeup *drag queen*.

Jared Bailey, ahli tata rias alis dari Benefit Cosmetic’s global lewat wawancaranya dengan Bustle⁶ pada 27 juli 2016, mengungkapkan Instagram brow menjadi tren pada akhir 2014 dengan semakin banyaknya tutorial tata rias alis di Instagram, Teknik ini memiliki tampilan yang gradasi yang dramatis, dimana warnanya terlihat terang di depan, dan semakin gelap dibelakang. Bermula dengan warna yang lembut, dan mejadi semakin nyata dibagian akhir itulah tampilan yang terlihat di Instagram.

Menelusuri bagaimana tren ini bisa bermula, dalam wawancara tersebut Bailey mengatakan “ selebritas

selalu menjadi inspirasi dalam trend kecantikan, itu menjadi mudah untuk mereka karena mereka memiliki tim kecantikan yang siap untuk mereka” tapi Bailey juga mengatakan “walaupun begitu yang lebih banyak kita lihat adalah selebritas yang mengangkat dan merapikan bentuk asli dari alis mereka dan banyak wanita di dunia juga melakukan hal yang sama, karena mereka menyadari bahwa menonjolkan dan merawat bentuk asli dari alis mereka memberikan keseimbangan dan proporsi bagi mata dan wajah mereka.”



Gambar 9. Foto instruksi penggunaan brow contour pro dari merek benefit cosmetic, yang terdapat di took online Sephora. Tutorialnya sesuai dengan ciri khas instabrow warna terang diawal, warna lebih gelap di ujung, kemudian menggunakan garis pembatas lebih terang diluar alis.



Gambar 10. Ungahan foto selfie dari kylie Jenner

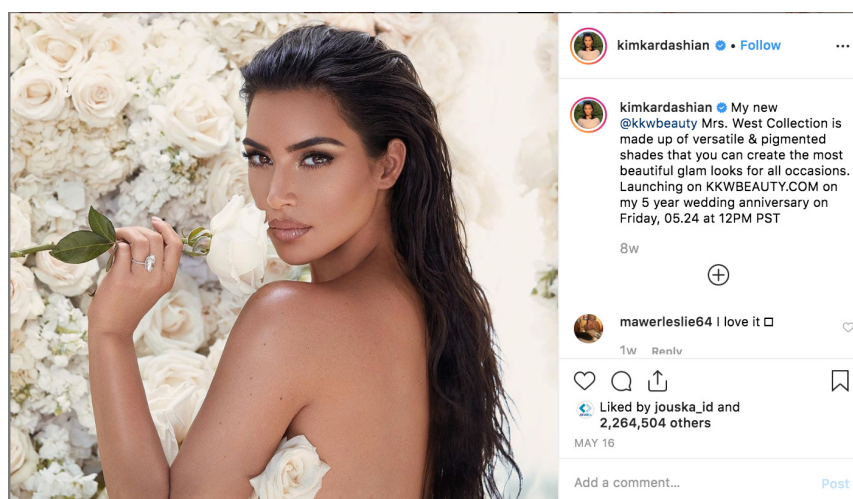
Satu hal yang juga menarik adalah penyebutan Kim Kadarshian dan keluarga Jenner sebagai selebritas yang menyebabkan trend ini, karena tampilan alis mereka yang tebal dan berani di beberapa unggahan foto Instagram mereka. Baik itu Wayne Goss, yang mengkaitkan tampilan *Instagram brow* dengan kontur wajah Kim Kadarshian, dia mengungkapkan mengenai kedua hal tersebut sama- sama merupakan Teknik dari lama yang

biasa digunakan *Drag Queen*, dan jika digunakan bersamaan akan tampak seperti makeup *Drag Queen*. Jessica Thomas dalam artikel nya di Bustle 2016 berasumsi bahwa tren ini dimulai dari keluarga Kardashian atau Jenner. Sampai dengan saat ini Kim Kardarshian dan Kylie Jenner masih menggunakan tata rias alis tersebut di Instagram mereka. Bahkan di foto promosi peluncuran produk kecantikan merekapun tetap menggunakan tampilan riasan alis tersebut, sebagai selebritas ternama, 143juta pengikut Instagram Kim Kardashian dan 140 juta pengikut kylie Jenner, kylie juga meluncurkan produk tata rias alis dan memberikan sebutan #kybrow, secara visual gaya tata rias yang ditampilkan adalah Instagram Brow. Produk yang diluncurkan cukup lengkap, mulai dari brow duo kit, brow highlight matte dan juga shimmer, brow pomade, kuas makeup alis, brow powder, kesemua peralatan makeup itu sangat sesuai dan menunjang tata rias, Instagram brow. Walaupun tidak menggunakan #instabrows namun mereka merupakan tokoh yang membantu mempopulerkan tampilan Instagram brow di sosial media tersebut, dan kini mereka melakukan monetasi dari pengaruh mereka, dengan meluncurkan produk kecantikan, terutama Kylie dengan produk makeup alisnya.



Gambar 11. Ungahan foto promosi produk kecantikan dari kylie Jenner di akun instagramnya.

Penata rias Kim Kadarshian, Mario Dedivanovic pada suatu artikel di tahun 2016 untuk Cosmopolitan menyatakan bahwa dia sudah tidak mau lagi menggunakan trend Instabrow, Dedivanovic yang terkenal dengan makeupnya yang berani, mengatakan bahwa alis boleh terlihat berani tapi jangan sampai terlihat terlalu tegas dan tetap lembut. Makeup Kim Kadarshian dikatakan lebih lembut, natural dan berbulu. Secara tampilan sekilas tidak jauh berbeda dengan Instagram brow, tampak warnanya tipis di depan, tebal dibelakang, dan ujungnya panjang, perbedaannya lebih bertekstur daripada Instagram brow, dan dimensinya lebih kelihatan. Dapat disimpulkan secara hasil, penampilan alis ini adalah pengembangan dari instabrow, namun tidak jauh berbeda. Dedivanovic mengajarkan cara membuat tampilan alis yang “bukan instagram brow” tersebut, dan dia menyatakan bahwa pensil alis favoritnya adalah dari merek Anastasia Beverly hills.



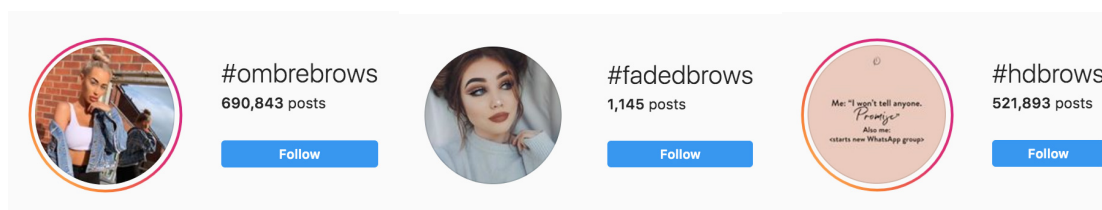
Gambar 12. Ungahan foto di akun Kim Kadarshian, yang mempromosikan produk makeup terbarunya.

seiring dengan trend Instabrow dan juga *power brow* (tata rias alis tebal terinspirasi dari model cara Delavigne). Jika mengkaji postingan #instabrows yang terdapat di Instagram, dapat dilihat ada banyak sekali postingan yang mempromosikan jasa Microblading. Apabila konsumen menginginkan alis sempurna setiap hari, tanpa perlu repot dalam menggunakan tata rias alis setiap hari, dan menggambar alis mereka dengan pensil alis dan produk-produk lainnya, maka opsi inilah yang mereka pilih. Jasa microblading terhitung cukup mahal yaitu sekitar £500, \$600, di Indonesia sendiri mulai dari ratusan ribu, hingga dengan jutaan, disalah satu salon alis kenamaan di Indonesia *Anggie Rassly Brow Studio* harga normalnya 7 juta rupiah, dan Vip adalah 12 juta rupiah. Dapat dikatakan bahwa microblading merupakan industri yang cukup besar dan menguntungkan.

Table 1. Perbandingan definisi instabrow menurut berbagai sumber

Definisi instabrow			
Perbandingan			
	definisi	waktu informasi	pernyataan
Cosmopolitan	alis yang sangat kotak dan memiliki ombre pada awal, dan sangat diperpanjang, terisi penuh seperti digambar disepanjang sisa alis.	Desember 2016	CARLY CARDELLINO
ELLE	alis yang terisi penuh, gaya bentuk alis super yang mendominasi Feeds di tahun 2017	Februari 2018	Hannah Mutze Benefit Cosmetics' National Brow Artist
ELLE	alis yang tampak seperti menggunakan cetakan stensil agar terlihat sempurna	Desember 2017	chloe hall
The cut, bustle, youtube	HD brow atau the Fade, adalah gaya tata rias alis ini memiliki efek Ombre dari sangat terang nyaris tidak ada dan menjadi lebih gelap diujung.	10 desember 2014	Wayne Goss
Bustle	Teknik ini memiliki tampilan yang gradasi yang dramatis, dimana warnanya terlihat terang di depan, dan semakin gelap dibelakang.	27 juli 2016	Jared Bailey, ahli tata rias alis dari Benefit Cosmetic's global

Instagram brows memiliki beberapa nama lain, *Instabrows*, *ombre brow*, *faded brow*, *Hd brow*, namun semuanya mengacu pada tampilan alis yang sama dimana alis tipis dan nyaris tak berwarna dipangkal, dan warnanya semakin gelap diujung.

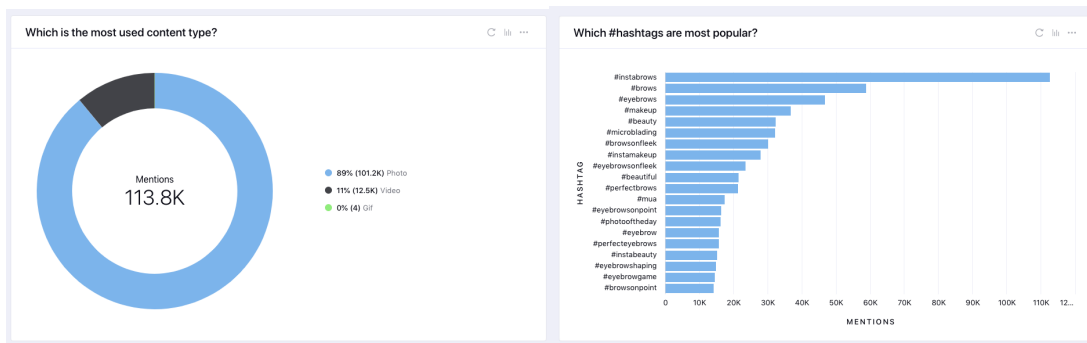


Gambar 15. Jumlah hashtag untuk nama lain Instagram brow

Hashtag #Instabrow muncul dari maret 2013 melalui Instagram, mengalami puncaknya pada September 2018, walaupun banyak pernyataan yang menyebutkan trend ini akan berakhir dan berubah menjadi tata rias alis yang lebih lembut, alami, berbulu dan bertekstur, namun dikarenakan instabrow terlihat sangat bagus di foto, dan terlihat seperti teknik yang dibuat oleh orang berkemampuan tata rias yang tinggi, Instabrow masih banyak dipergunakan dan dirasa ideal bagi para pecinta tata rias untuk mendapatkan hasil foto yang bagus dan menunjukkan keahlian dalam seni tata rias.

Menurut penelitian Esti Rahayu Styaningtias 2016, sejak satu tahun belakangan feelunique.com sebagai penjual alat kecantikan menemukan peningkatan penjualan produk tata rias alis sebanyak 250 persen. Dan berdasarkan penelitian internal feelunique.com terhadap 2000 wanita, ditemukan bahwa mereka menginginkan alis yang tebal seperti selebritas dunia, seperti Cara delevigne, Emma Watson, Kate middleton, dan Beyonce (Agmasari, 2015). Melalui proses identifikasi yaitu penyamaan diri dengan figure atau orang tertentu, baik itu karakter, sifat, maupun gaya dan penampilan dari tokoh idolanya yaitu orang yang dianggap memiliki posisi di masyarakat seringkali ditiru oleh remaja.(Styaningtias Esti & Hendrastomo Grendi, 2016)

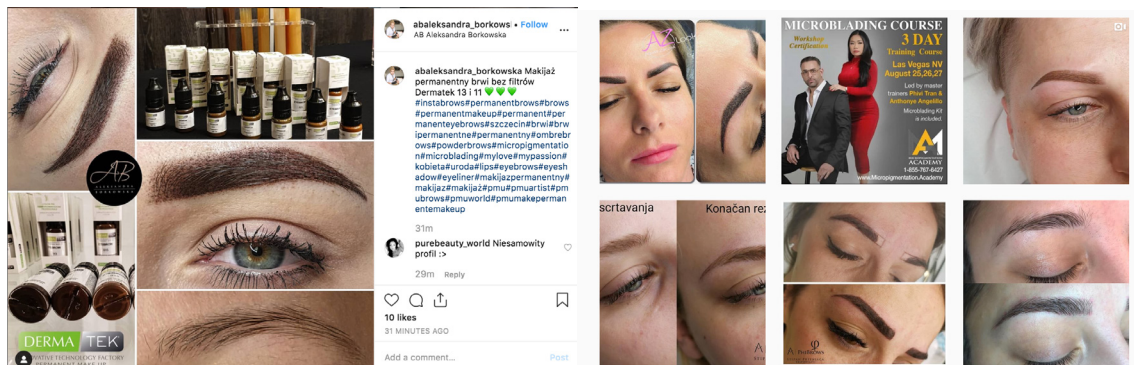
Beberapa tokoh publik yang dikenal dengan tampilan instabrow sampai dengan tahun 2019 masih menggunakan teknik riasan tersebut, penata rias Kim Kadarshian menyatakan sudah tidak menggunakan Teknik Instabrow, namun pada kenyataanya tetap menghasilkan tata rias yang seintas menyerupai instabrow hanya lebih bertekstur. Mengenai bagaimana tren ini bisa berkembang kembali lagi kepada elemen visual, dimana terlihat sangat bagus difoto itu, sangat menunjang, karena memang mayoritas unggahan di Instagram berupa foto, dan hanya sedikit yang berupa video, dan biasanya videonya adalah pelatihan cara membuat tata rias, seperti cara membuat instabrow.



Gambar 16 grafik jumlah gambar dibandingkan tipe lain, dan hashtag berhubungan dengan instabrow

Bagi para tokoh publik, mereka mengambil keuntungan dari trend instabrow dengan mengeluarkan produk kecantikan mereka sendiri. Hal ini berkaitan sangat erat dengan jumlah produk yang harus digunakan untuk tampilan ini cukup banyak, mulai dari pensil alis warna yang lebih muda, warna lebih gelap, kemudian *highlighter* untuk alis, dan juga *pomade* alis, Kylie Jenner mengeluarkan produk tata rias alis yang beragam tersebut, dan memanfaatkan trend *Instabrow*. Semakin sulit teknik yang menjadi tren, pengikut tren tersebut menjadi semakin konsumeris, dan menjadi sesuatu yang baik untuk industri kecantikan. Terlebih lagi para pengiat kecantikan yang memiliki banyak pengikut sangat taat dengan keinginan industri kecantikan, karena mereka menjadi duta dari berbagai produk kecantikan, dengan dibayar oleh merek dagang untuk mempromosikan di akun Instagram mereka dan menggunakan produk kecantikan milik mereka (*endorsement*). Para pengikut mengikuti para *beauty influencer* yang mereka sukai secara sukarela, karena mereka mempercayai dan merasa familiar dengan *influencer* yang mereka sukai, sehingga mudah dipengaruhi dan menjadi konsumen produk yang mereka rekomendasikan.

Pihak lain yang terlibat dengan trend kecantikan *Instabrows* adalah usaha microblading, melalui pengamatan peneliti, banyak sekali unggahan foto yang mempromosikan jasa mereka. Baik itu berupa foto hasil, poster promosi kelas untuk microblading. Jasa microblading itu menggunakan juga #instabrows, dan mereka sangat diuntungkan dengan adanya trend tata rias alis yang cukup sulit ini, karena para wanita jadi tergiur untuk menggunakan jasa mereka, demi untuk menghemat waktu mereka dalam mempersiapkan diri sebelum keluar rumah. Alis dianggap sangat penting untuk mengubah tampilan seseorang, menunjukkan kecantikan, dan membantu menunjukkan ekspresi.



Gambar 17. Unggahan dengan #instabrows adalah promosi dari jasa microblading alis

Banyaknya industri kecantikan yang terkait, baik itu produk tata rias alis, dan jasa microblading semakin memperkuat perkembangan trend tata rias alis intagram brow. Walau terjadi kejenuhan, dan juga perubahan di wilayah High Fashion, seperti peragaan busana, acara bergengsi seperti “red carpet” met gala 2019 salah satu ajang red carpet paling bergengsi tampak beraneka ragam tata rias alis, namun Instabrow masih banyak terlihat digunakan para selebritas, terutama adalah Kylie jenner yang masih menggunakan tata rias yang jelas tampak seperti Instabrow.



Gambar 18. Instagram brow masih terlihat di met gala 2019, salah acara event fashion paling bergengsi

KESIMPULAN

Dinyatakan di penelitian hasil Dominik K. Feser, M.D bahwa tidak ada satu kecantikan ideal untuk alis, namun setidaknya ada tiga, biasanya dipengaruhi oleh usia. Tren yang biasa dikenalkan oleh anak muda dan bukan orang dewasa. Maka dapat disimpulkan bahwa kecantikan alis ideal dipengaruhi oleh trend anak muda. Instagram brow adalah tampilan alis tipis dan nyaris tak berwarna dipangkal, dan warnanya semakin gelap diujung. Instabrow sebagai sebuah trend yang berkembang sejak 2013, dari sebuah unggahan foto dari selular yang sederhana, hingga dengan sekarang 2019, masih terlihat dikenakan para artist di acara besar Met Gala. Remaja yang mengidentifikasi diri dengan selebritas mengikuti gaya yang banyak mereka lihat artis gunakan di Instagram, selain itu penata rias, industri kecantikan, mulai dari produsen produk kecantikan, hingga dengan penyedia jasa microblading, terlibat dalam berkembangnya trend tata rias alis Instabrow. Dari segi bentuk, Instabrow adalah pengembangan dari Teknik pembentukan alis dari Anastasia Soare yang masih digunakan sebagai kiblat dalam dunia kecantikan secara global. Kedepannya dapat dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai lebih lanjut, mengenai trend kecantikan alis dari waktu ke waktu, sebagai trend dan penanda jaman, dari sudut pandang kecantikan.

REFERENSI

- Feser, D. K., Gründl, M., Eisenmann-Klein, M., & Prantl, L. (2007). Attractiveness of eyebrow position and shape in females depends on the age of the beholder. *Aesthetic Plastic Surgery*, 31(2), 154–160. <https://doi.org/10.1007/s00266-006-0149-x>
- Flick, U., Kozinets, R. V, Dolbec, P.-Y., & Earley, A. (2014). Netnographic Analysis: Understanding Culture through Social Media Data. In *The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis* (pp. 262–276). <https://doi.org/10.4135/9781446282243.n18>

- Styaningtias Esti, & Hendrastomo Grendi. (2016). RIAS ALIS SEBAGAI TREND KECANTIKAN. *Jurnal Pendidikan Sosiologi* 2016.
- Yalçinkaya, E., Cingi, C., Söken, H., Ulusoy, S., & Muluk, N. B. (2016). Aesthetic analysis of the ideal eyebrow shape and position. *European Archives of Oto-Rhino-Laryngology*, 273(2), 305–310. <https://doi.org/10.1007/s00405-014-3356-0>
- <https://www.bustle.com/articles/53564-meet-the-instagram-brow-the-new-eyebrow-trend-thats-making-some-people-feel-a-little-queasy>
- <https://www.bustle.com/articles/174565-what-are-instagram-brows-an-expert-explains-the-trend-photos>
- <https://galoremag.com/the-instagram-brow-is-the-latest-beauty-trend-haunting-2016/>
- <https://www.bustle.com/articles/174565-what-are-instagram-brows-an-expert-explains-the-trend-photos>
- <https://www.thefashionspot.com/beauty/745001-eyebrow-trends/>
- <https://www.cosmopolitan.com/style-beauty/beauty/a8507600/mario-dedivanovic-end-of-instagram-brow/>
- <https://www.yahoo.com/lifestyle/mario-dedivanovic-wants-instagram-brow-174713384.html>