

## KONSTRUKSI KECANTIKAN DALAM GIM “LOVE PARADISE MERGE & MAKEOVER”

Asima Oktavia Sitanggang <sup>1,\*</sup>; Dian Sukmawati <sup>2</sup> ; Annisa Eka Syafrina <sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia; asima@dsn.ubharajaya.ac.id<sup>1</sup>;  
dian.sukmawati@dsn.ubharajaya.ac.id<sup>2</sup>

\*Correspondence : dian.sukmawati@dsn.ubharajaya.ac.id

### ABSTRAK

Sejumlah studi menyatakan bahwa dalam beberapa gim, perempuan sering kali digambarkan dalam peran yang seksi atau sebagai objek seks. Kontruksi terhadap perempuan ini diangkat pula dalam gim ‘Love Paradise Merge and Makeover (LPMM)’. Gim LPMM diperuntukkan bagi siapa saja asal berusia lebih dari 12 tahun. Padahal, anak-anak rentan dengan apa yang mereka lihat, dengar, dan pelajari. Hal yang dilihat, didengar, dan dipelajari tersebut akan mengakar dan membentuk persepsi tentang kehidupan yang mereka alami. Oleh karena itu, konsep kecantikan yang dibangun dalam permainan LPMM menarik untuk diteliti. Peneliti mengkaji bagaimana gim *Love Paradise Merge & Makeover* mengkonstruksi kecantikan lewat peran dalam permainan yang mereka tawarkan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi visual dan analisis gim. Hasilnya, melalui mekanisme permainan yang mengedepankan transformasi penampilan dan opsi penyesuaian, gim LPMM membentuk persepsi pemain tentang atribut fisik yang dianggap menarik, juga mempromosikan nilai-nilai tertentu terkait kecantikan melalui konten dan skenario cerita. Sehingga gim ini tidak hanya mengkonstruksi kecantikan tapi juga membentuk pengalaman konsumerisme atau perilaku konsumtif di mana pemain terdorong mengeluarkan sejumlah uang untuk menggapai standar kecantikan yang dibentuk dalam gim.

### Kata kunci

*Analisis Konten, Gender, Gim, Konstruksi Kecantikan, Stereotip*

### ABSTRACT

Several studies have stated that in some games, women are often depicted in sexy roles or as sex objects. This construction of women is also raised in the game 'Love Paradise Merge and Makeover (LPMM)'. The LPMM game is intended for anyone over the age of 12. In fact, children are vulnerable to what they see, hear, and learn. What they see, hear, and learn will take root and shape their perceptions of the life they experience. Therefore, the concept of beauty built into the LPMM game is interesting to study. Researchers examine how the Love Paradise Merge & Makeover game constructs beauty through the roles in the games they offer. The data collection techniques in this study were visual observation and game analysis. The results, through game mechanics that emphasize appearance transformation and customization options, the LPMM game shapes players' perceptions of physical attributes that are considered attractive, and also promotes certain values related to beauty through content and story scenarios. So this game not only constructs beauty but also forms a consumerist experience or consumer behavior where players are encouraged to spend money to achieve the beauty standards formed in the game.

### Keywords

*Beauty Construction, Content Analysis, Game, Gender, Stereotype*

## Pendahuluan

Terdapat beragam standar ketika kita membicarakan kecantikan. Di Mindanao Filipina misalnya, perempuan dianggap cantik jika memiliki gigi yang runcing. Untuk meruncingkan gigi, mereka menggunakan kayu atau bambu (Sanders, 2018). Lain lagi dengan Tiongkok. Kulit putih pucat menjadi standar jika ingin dipandang sebagai perempuan glamor (Xi, 2011).

Dalam bukunya, Naomi Wolf menyatakan bahwa mitos kecantikan yang diciptakan oleh masyarakat patriarki membuat perempuan terus menerus disibukkan dengan bagaimana mereka harus berpenampilan (Abid, Liaquat, & Malik, 2021). Konstruksi oleh lingkungan sosial tersebut lalu tercermin dalam keseharian, seperti bagaimana orang rela antre di salon atau klinik kecantikan hanya agar dipandang dan mendapat label cantik dari orang lain. Patriarki berperan dalam perilaku seseorang untuk selalu ingin dipandang ideal dan cantik sehingga melakukan berbagai upaya menuju standar tersebut.

Minat publik terhadap topik gender telah meningkat dalam 10 tahun terakhir, sebagian karena gerakan sosial dan politik yang mendorong kesetaraan gender dalam sejumlah aspek, termasuk bagaimana gender digambarkan dalam representasi media (Fabrizio Santoniccolo, 2023). Penggambaran gender di media salah satunya melalui iklan. Menurut sebuah studi tentang iklan siaran di Kanada, pria secara signifikan lebih mungkin daripada wanita untuk ditampilkan sebagai ahli atau pihak yang memiliki otoritas (Ikharo Seluman, 2024). Oleh karena itu, Tuchman dan Busty (2018) mengemukakan argumen bahwa laki-laki ditampilkan sebagai sosok yang dominan, aktif, dan berwibawa, sementara perempuan cenderung ditampilkan sebagai sosok yang tunduk dan pasif. Studi seperti yang dilakukan oleh Courtney dan Whipple (2018) dan Barthel (2019) menunjukkan bahwa budaya populer, khususnya periklanan, telah dengan tegas menetapkan identifikasi perempuan dengan peran-peran tertentu di rumah (Ikharo Seluman, 2024). Laki-laki digambarkan sebagai sosok yang kuat dan bekerja dalam pekerjaan yang membutuhkan kekuatan fisik atau di bidang yang ditempati oleh laki-laki cerdas dan kelas menengah ke atas. Pada saat yang sama, perempuan juga digambarkan dalam peran stereotip yang biasanya berkaitan dengan seksualitas, yakni perempuan fokus pada kecantikan atau daya tarik fisik atau pada peran tradisional keluarga (Jaggi, 2014).

Sementara di Indonesia, iklan di media massa turut mengkonstruksi kecantikan versi mereka, yakni langsing dan berkulit putih (Hariyanti & Harwati, 2017). Tak hanya iklan, beberapa cerpen juga menggambarkan standar kecantikan perempuan dengan tubuh langsing dan kulit putih (Saguni & Baharman, 2016). Pun dengan permainan luring atau selanjutnya disebut dengan gim. Sejumlah studi (Ivory 2006; Scharrer 2004) menyatakan bahwa dalam beberapa gim, perempuan sering kali digambarkan dalam peran yang seksi atau sebagai objek seks (Jaggi, 2014). Selain penggambaran yang seksi, penelitian Beasley dan Collins Standley (2002) menyatakan bahwa pakaian perempuan dalam gim menjadi pokok bahasan dalam kaitannya dengan penguatan stereotip seksual (Jaggi, 2014). Studi-studi ini menunjukkan bahwa representasi pria dan wanita dalam gim memperkuat stereotip gender. Seperti yang didalilkan Martins et al (2009) bahwa - tidak seperti media tradisional - gim memiliki pengaruh besar pada realisme dan pembentukan karakter. Penelitian tentang kemajuan teknologi dalam gim menunjukkan

bahwa realisme dapat memengaruhi pengalaman pengguna dalam sejumlah dimensi penting seperti gairah fisiologis dan pikiran agresif (Jaggi, 2014).

Terdapat sejumlah gim yang mengangkat tema terkait dengan kecantikan, di antaranya *Funny Haircut*, *Summer Fashion Makeover*, *Project MakeOver*, dan *Love Paradise Merge and Makeover*. Di antara jenis-jenis gim ini, *Love Paradise Merge & Makeover* (selanjutnya dalam penelitian berikut disingkat dengan LPMM) menawarkan cerita cinta perempuan bernama Elise. Elise ditinggalkan Rob, pasangannya. Rob memilih perempuan lain bernama Karen karena ia anggap berpenampilan lebih menarik dan terlihat lebih cantik.

**Gambar 1.** Sampul Gim “*Love Paradise Merge & Makeover*”



Sumber: Aplikasi Gim LPMM

Gim LPMM merupakan permainan bergenre bermain peran, yaitu permainan yang memposisikan pemain mengasumsikan peran dari sebuah karakter dan mengeksplorasi sebuah dunia, memperoleh kemampuan-kemampuan baru dan menekankan permainan pada cerita. Pemain gim LPMM berperan menciptakan penampilan sempurna guna membantu tokoh utama bernama Elise, memadupadankan tatanan rambut, tata busana, serta dandanan, agar Elise berpenampilan lebih cantik untuk merebut kembali pasangannya, Rob. Kisah Elise yang ditinggalkan oleh Rob dalam permainan ini dimunculkan dalam bentuk *storytelling* dengan sejumlah diksi yang terkait dengan kecantikan.

Dari data di Google Play per 18 Juni 2024, gim ini telah diunduh oleh lebih dari 10 juta pengguna. Tidak ada keterangan untuk usia pengunduh, namun Google Play memberikan batasan usia pemain minimal 12 tahun. Padahal, anak-anak rentan dengan apa yang mereka lihat, dengar, dan pelajari. Hal yang dilihat, didengar, dan dipelajari tersebut akan mengakar dan membentuk persepsi tentang kehidupan yang mereka alami (Sholichah, 2018). Jika sedari kecil sudah mendapat paparan standar kecantikan berdasarkan apa yang mereka mainkan dari gim, maka dikhawatirkan seorang anak akan terobsesi dengan satu jenis standar kecantikan tersebut.

Oleh karena itu, konsep kecantikan yang dibangun dalam permainan LPMM menarik untuk diteliti. Peneliti ingin mengkaji lebih jauh bagaimana gim *Love Paradise*

*Merge & Makeover* mengkonstruksi kecantikan lewat peran dalam permainan yang mereka tawarkan.

## Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah sebuah penelitian yang menekankan makna dari sifat suatu kejadian/fenomena/gejala sosial. Hasil dari penelitian dapat dijadikan sebagai pelajaran berharga untuk pengembangan konsep teori. Penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif maksudnya adalah untuk menggambarkan apa, mengapa, dan bagaimana suatu objek, fenomena, atau setting sosial terjadi dalam suatu tulisan yang bersifat naratif (Djam'an Satori, 2013). Kedua teknik ini dipilih karena kombinasi keduanya dapat membantu menggali data penelitian dan mendapatkan informasi yang lebih lengkap.

Subjek dalam penelitian ini adalah gim LPMM. Gim LPMM dipilih sebagai subjek penelitian karena selain karena gim ini sesuai dengan tema penelitian yaitu konstruksi kecantikan, berdasarkan data observasi sampai tanggal 5 Agustus 2024, gim ini berhasil mendapatkan peringkat ke-73 dalam kategori gim simulator dan mendapatkan skor 4,8 dari 3.054 ulasan di App Store. Sementara itu, di Google Play gim ini telah diunduh pengguna sebanyak 10.000.000+ dan mendapatkan ulasan 4,6 dari 184.000 ulasan. Hal ini menunjukkan bahwa gim ini memiliki popularitas di atas gim sejenis seperti *Style* dan *Makeover : Merge Puzzle*, yang hanya mencapai 100.000+ unduhan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi visual dan analisis gim. Gim dimainkan oleh peneliti selama tujuh hari dan dalam satu hari peneliti memainkannya selama tiga jam. Dalam mengumpulkan data penelitian, peneliti mencatat interaksi pemain dengan karakter dan fitur gim yang berhubungan dengan konstruksi kecantikan. Selanjutnya, peneliti melakukan analisis konten berdasarkan hasil observasi tersebut. Analisis konten dimulai dengan penggunaan data kualitatif berupa teks, membuat dugaan sesuai dengan analisis pemikiran peneliti. Kemudian dilanjutkan dengan interpretasi hasil dalam bentuk penjabaran atau deskripsi (Rozali, 2022). Setelah itu, peneliti melakukan triangulasi dengan cara membandingkan hasil observasi visual dengan ulasan pengguna di Google Play dan App Store selama enam bulan terakhir (Januari – Juni 2024).

## Hasil dan Pembahasan

### Konstruksi Kecantikan yang Ditanamkan Melalui Gim

Perkembangan teknologi dan beragam jenis permainan atau dikenal dengan istilah *gim*, memunculkan minat kuat pada sebagian orang sehingga pemain gim terlibat secara intensif. Gim daring (*game online*) adalah permainan yang menggunakan jaringan, di mana interaksi antara satu pihak dengan pihak lainnya dilakukan untuk mencapai tujuan, melakukan misi, dan meraih nilai tertinggi di dalam dunia virtual (Henry, 2013). Sedangkan menurut Kim, gim merupakan serangkaian pilihan yang menarik dan bermakna yang dibuat oleh pemain dalam mengejar tujuan yang jelas dan meyakinkan (Kim, 2018).

Gim memiliki efek positif yakni menimbulkan perasaan senang yang mampu menghilangkan stress dan mengisi waktu luang (Sofia, 2010). Gim juga dapat menjadi media dalam memfasilitasi pembelajaran yang digunakan untuk menyampaikan suatu materi pembelajaran atau media perantara agar pesan yang ingin dikomunikasikan

pendidik sampai kepada peserta didiknya (Smaldino, 2014). Namun, gim juga memiliki efek negatif yaitu kecanduan gim komputer yang menimbulkan ketergantungan pada pemakainya (Witt, 2011).

Pemain gim memiliki kemampuan memilih kesempatan yang menarik dan bermakna untuk mengikuti aturan dalam tiap gim dan meraih tujuan yang akan dicapai di akhir permainan (Mayer, 2009). Pilihan kesempatan yang menarik dan bermakna merupakan interaksi pemain dan permainan itu sendiri (interaktivitas gim). Lebih jauh, gim yang melibatkan aksi pemainnya dapat memodifikasi perhatian visual secara selektif dan berdampak pada konstruksi kognitifnya (Green, 2003).

Terdapat 11 genre permainan, yaitu: *Action Game* (aksi); *Fighting Game* (pertempuran); *First Person Shooter* (penembak pertama); *Third Person Shooter* (penembak ketiga); *Real Time Strategy* (strategi); *Role Playing Game* (bermain peran); *Adventure* (penjelajahan); *Simulation* (simulasi); *Sport Game* (olahraga); *Racing Game* (balap); *Multiplayer Game* (pemain jamak) (Gerber, 2011). Gim "Love Paradise Merge & Makeover" (LPMM) merupakan gim luring bergenre simulasi. Permainan ini menghadirkan konsep drama percintaan yang mirip dengan kondisi keseharian dan pemain gim diminta menggunakan keahlian menata busana, merias wajah untuk menciptakan karakter utama yang glamor untuk melawan tokoh pria yang selingkuh.

Guna menemukan konstruksikan kecantikan dalam gim LPMM, peneliti membagi gim dalam empat fase (fase ditinggalkan, fase perubahan, fase membangun hubungan baru, fase pembalasan) dan memilah lima sifat intrinsik dalam gim pada setiap fase. Lima sifat instrinsik yang membangun gim, antara lain: (1) Domain Semiotik. Sifat ini memungkinkan pemain menginterpretasikan permainan yang terdiri dari tanda dan lambang; (2) Pembelajaran dan Identitas. Pemain berkesempatan untuk mendapatkan pengalaman mempelajari hal baru sesuai yang diinstruksikan dalam permainan guna mengidentifikasi diri menjadi orang lain dan memegang kendali atas perilaku orang di dalam gim; (3) Makna dan Pembelajaran. Interaksi pemain pada gim membuka peluang bagi pemain untuk mengeksplorasi topik dengan cara yang berbeda dan dapat membuat mereka memandang topik tersebut dengan konteks yang lebih besar; (4) Menceritakan dan Mengerjakan. Gim dapat memfasilitasi pemain berlatih dengan lingkungan yang aman dan umpan balik yang instan dan konstan. Tidak hanya itu, pemain dapat menerapkan pengetahuan yang mereka pelajari ke tindakan riil, karena gim mampu menciptakan dunia virtual; (5) Model-model budaya. Sifat intrinsik terakhir ini membuat permainan mengenal bahkan menyerap budaya-budaya kehidupan yang lain yang dikonstruksikan lewat gim (Murtiningsih, 2020).

Gim LPMM bercerita tentang seseorang perempuan bernama Elise, yang ditinggalkan kekasihnya, Rob, demi perempuan yang lebih cantik (Gambar 2, Baris atas). Elise merasa tidak terima dengan perlakuan yang melecehkannya, baik dari Rob dan kekasih barunya. Ia lalu berusaha membalas dengan mengubah penampilan. Pada permainan ini, pemain dapat membantu Elise memadamkan tatanan rambut, tata busana, serta dandanan Elise agar berpenampilan lebih cantik (Gambar 2, baris tengah). Pemain juga dapat memilih skenario cerita yang berpusat pada masing-masing tokoh dalam gim serta latar cerita yang ada dalam gim (Gambar 2, baris bawah).

**Gambar 2.** Cuplikan Layar Gim “*Love Paradise Merge & Makeover*”  
(Baris atas: Tokoh-tokoh dalam Gim; Baris tengah: Fitur tugas gim; Baris bawah: Fitur Pemilihan Tokoh dan Latar Cerita)



Sumber: Aplikasi Gim LPMM

Pada awal kisah gim “*Love Paradise Merge and Makeover*”, Elise datang ke rumah kekasihnya, Rob, untuk memberi kejutan. Ternyata Elise menemukan Rob sedang bersama perempuan lain. Pada bagian ini, terlihat tampilan rumah Rob yang megah dan mewah dengan pagar tinggi yang mengelilingi. Di dalam rumah, Elise yang berpenampilan sederhana dengan kaos putih polos dan celana merah muda, menemukan Rob berpakaian kemeja putih dan jas biru, bersama seorang perempuan bergaun hitam bertabur kristal berkilauan. Domain semiotik pada bagian ini menunjukkan Elise berasal dari kelompok sosial ekonomi menengah, sedangkan Rob dan kekasihnya berasal dari kelompok sosial ekonomi atas. Perbedaan pakaian yang dikenakan menunjukkan kasta sosial berbeda di antara mereka.

Fase ditinggalkan (*abandoned*) tersebut dipertegas dengan ucapan yang disampaikan kekasih baru Rob, “*Poor girl! Look at the difference between us. Do you think we are comparable? Have you look in the mirror? So UGLY! Get out of the house!*” (Gadis malang! Lihatlah perbedaan di antara kita. Apakah menurut Anda kami sebanding? Pernahkah Anda melihat ke cermin? Sangat jelek! Keluar dari rumah!). Kata “*difference*” mengacu pada perbedaan status sosial antara Elise dengan Rob dan kekasih barunya. Selain itu, dapat kita pelajari identitas tokoh pada gim ini. Elise adalah tokoh protagonis yang menjadi pemeran utama permainan, sedangkan Rob dan kekasihnya adalah tokoh antagonis yang angkuh, curang, dan tidak setia. Penggunaan kata ‘ugly’ yang berarti jelek, mengarah pada standar kecantikan yang dibangun dalam gim ini. Cantik dimaknai sebagai penampilan yang berkelas, baju mahal dan berkilau, serta berasal dari kelompok golongan kelas ekonomi atas. Jika tidak memenuhi standar itu, maka seseorang dinilai jelek.

**Gambar 3.** Cuplikan Layar Gim “Love Paradise Merge & Makeover”  
(Elise ditinggalkan Rob)



Sumber: Aplikasi Gim LPMM

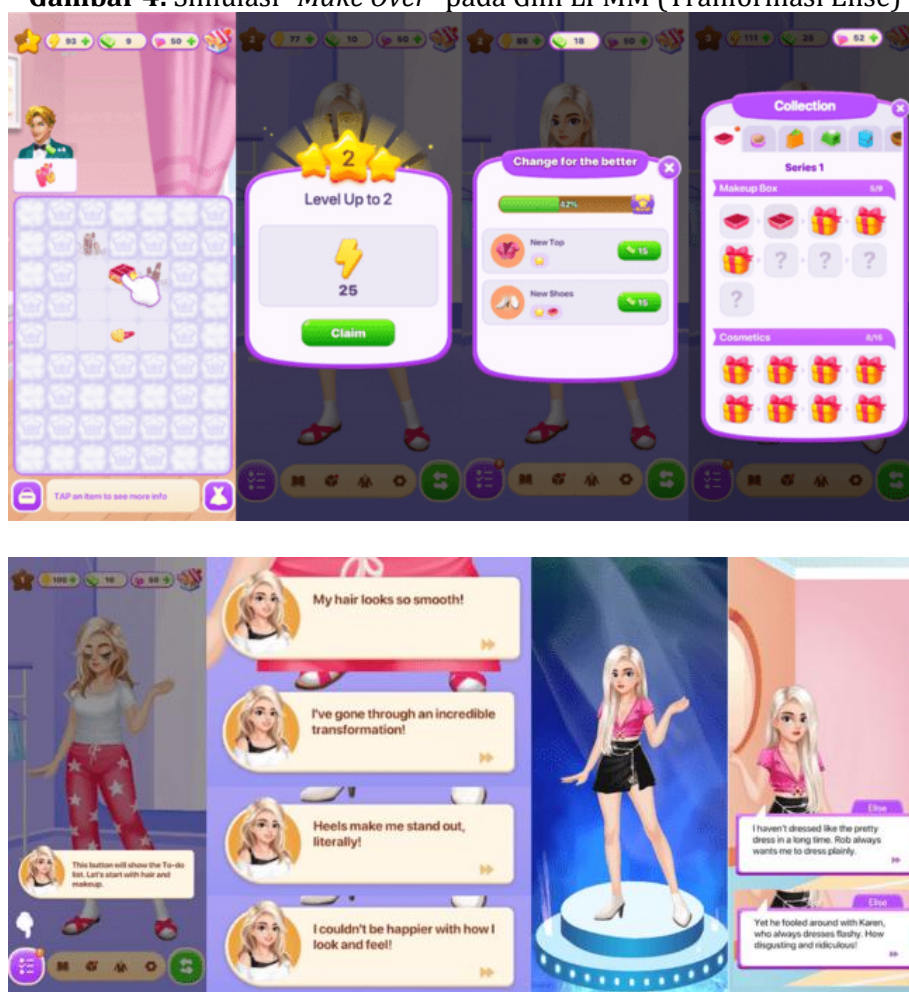
Pemaknaan kata jelek menjadi sesuatu yang disepakati baik oleh tokoh protagonis dan antagonis. Pada bagian berikutnya, Elise berkata pada dirinya sendiri “*They are such assholes to humiliate me in that way. I won't let this happen to me again. I'm going to be ugly anymore! I'm gonna focus on myself and change for better. Would you please help me?*” (Mereka telah mempermalukanku dengan cara seperti itu. Aku tidak akan membiarkan hal ini terjadi padaku lagi. Aku akan menjadi jelek lagi! Saya akan fokus pada diri saya sendiri dan berubah menjadi lebih baik. Maukah kamu membantuku?). Ucapan Elise tersebut membenarkan perkataan kekasih Rob, bahwa jelek adalah situasi yang memalukan. Pada bagian ini pun kita mempelajari, bahwa pemain gim bertugas membantu Elise untuk membuatnya tidak jelek lagi.

Kata “*ugly*” merupakan istilah yang merujuk pada sesuatu yang dianggap tidak menarik atau kurang estetik secara visual. Konsep kecantikan dan persepsi tentang kata “*ugly*” (jelek) sering kali terkait erat dengan model budaya Barat yang dominan. Dalam budaya Barat, standar kecantikan sering kali ditentukan oleh fitur-fitur fisik yang dianggap “ideal”, seperti kulit putih, rambut lurus, dan tubuh yang kurus. Konsep kecantikan yang sesuai dengan model budaya barat cenderung menekankan kesan fisik yang sempurna dan simetris. Sebaliknya, kata “*ugly*” seringkali digunakan untuk mendeskripsikan fitur atau penampilan yang tidak sesuai dengan standar ini (Swami, 2008). Lebih lanjut, menurut penelitian yang dilakukan oleh Swami dan Furnham (2008), standar kecantikan sering dipengaruhi oleh media massa, budaya populer, dan lingkungan sosial, termasuk gim yang bersifat menyalurkan model-model budaya, yang kemudian membentuk pandangan individu tentang penampilan fisik dan citra tubuh yang dianggap diinginkan atau tidak diinginkan dalam masyarakat. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa persepsi kecantikan sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis, seperti harga diri dan citra diri. Oleh karena itu, kata “*ugly*” dan standar kecantikan tidak hanya merupakan konsep visual semata, tetapi juga mencerminkan kompleksitas nilai-nilai sosial dan psikologis yang membentuk pandangan manusia tentang penampilan dan identitas diri (Fredrickson, 1997).

Fase berikutnya adalah fase perubahan (*makeover*). Pada fase ini pemain bertugas membantu mengubah penampilan Elise, mulai dari tatanan rambut, tata busana, dandanan, dan aksesoris yang dikenakan. Untuk setiap tugas perubahan penampilan, pemain harus membayar dengan sejumlah poin yang telah dikumpulkan. Poin terkumpul dari gim yang mainkan (Gambar 3 atas). Pada fase “*make over*”, setiap pemain menyelesaikan tugas, Elise akan mengapresiasi dengan ucapan, antara lain: “*My hair look*

*so smooth!*" (Rambutku terlihat sangat halus); *"I've gone through an incredible transformation"* (Saya telah melalui transformasi yang luar biasa); *"Heels make me stand out literally!"* (Sepatu hak tinggi membuat saya benar-benar menonjol); *"I couldn't be happier with how I look and feel"* (Saya sangat bahagia dengan penampilan saya). Ungkapan perasaan senang tersebut menunjukkan domain semiotika bahwa penampilan yang menarik didukung oleh rambut yang halus, perubahan yang berbeda, dan aksesoris menonjol. Hal tersebut membuat pemain belajar dari Elise yang semula berpenampilan sederhana ingin mengubah penampilan seperti karen dengan bergaun mencolok. Proses pengumpulan poin dikerjakan dengan mengelompokkan item-item kecantikan seperti make up dan penampilan yang mencolok membuat Elise merasa senang dan berharga. Dengan kata lain, simulasi *"make over"* adalah proses yang meningkatkan kecantikan seseorang.

Gambar 4. Simulasi "Make Over" pada Gim LPMM (Tranformasi Elise)



Sumber: Aplikasi Gim LPMM

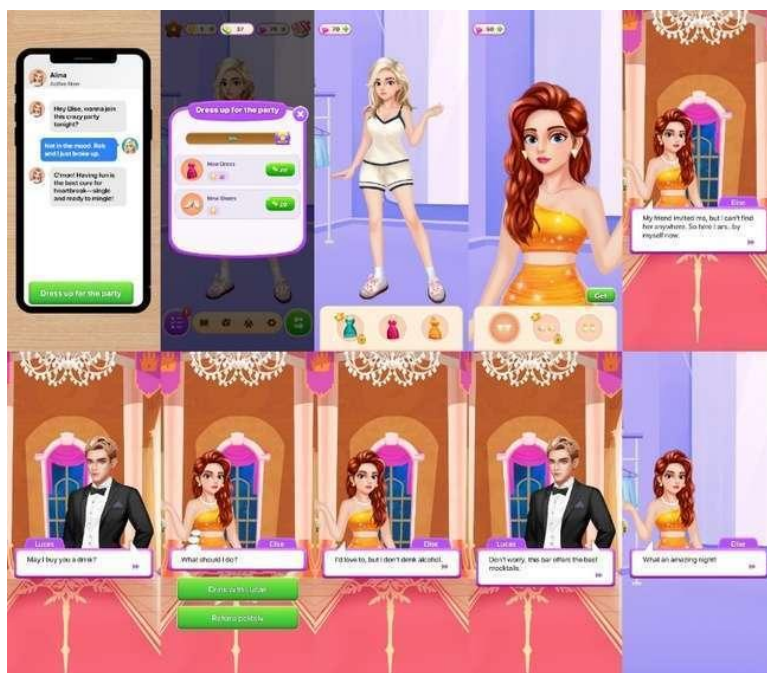
Proses *makeover* merupakan praktik yang umum dalam budaya kontemporer di mana seseorang mengalami perubahan fisik atau penampilan dengan tujuan untuk meningkatkan citra diri atau kesan yang diinginkan. Proses ini seringkali melibatkan berbagai langkah seperti perubahan gaya rambut, *make-up*, pakaian, dan bahkan

intervensi medis seperti operasi plastik. Konstruksi kecantikan melalui proses *makeover* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk norma sosial, budaya, dan pengaruh media. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Jackson dan Stevenson (2018), *makeover* sering digunakan sebagai strategi untuk memperoleh konformitas terhadap standar kecantikan yang ditetapkan oleh masyarakat atau industri kecantikan. Pada penelitian tersebut ditemukan bahwa *makeover* dapat menjadi bagian dari upaya individu untuk memperbaiki citra diri atau memenuhi ekspektasi sosial tentang penampilan yang dianggap ideal. Namun, mereka juga menyoroti kompleksitas proses *makeover*, termasuk dampak psikologisnya terhadap harga diri dan identitas individu. Oleh karena itu, proses *makeover* tidak hanya merupakan upaya untuk mencapai penampilan yang diinginkan, tetapi juga mencerminkan dinamika budaya dan psikologis yang kompleks dalam konstruksi kecantikan (Jackson, 2018).

Fase ketiga, merupakan fase membangun hubungan baru (*mingle*). Setelah tugas *makeover* selesai, cerita berlanjut pada Elise yang diajak temannya berpesta. Semula Elise menolak. Namun temannya berkata, "*Having fun is the best cure for heartbreak-single and ready to mingle!*" (Ayo. Bersenang-senang adalah obat terbaik bagi para lajang yang patah hati dan siap memulai hubungan baru!). Elise menerima ajakan temannya, dan tugas "*makeover*" dikerjakan oleh pemain gim. Seperti tugas sebelumnya, pemain diminta membantu Elise memilih tatanan rambut, busana, dan dandanan yang pantas untuk berpesta. Sesampai di pesta, Elise mencari temannya. Namun, alih-alih menemukan temannya, Elise berkenalan dengan seorang pria bernama Lucas yang terpesona dengan kecantikan Elise dan menawarkan minuman. Fase ini berakhir dengan perasaan Elise yang menikmati pesta dan pertemuannya dengan Lucas. Hal ini terlihat pada kalimat yang diucapkan Elise, "*What an amazing night!*" (Sungguh malam yang luar biasa).

Di fase ini kita dapat mempelajari perasaan Elise yang sedih karena ditinggalkan Rob dan upaya temannya menyemangati Elise untuk bangkit dari kesedihan. Fase ini juga membuat kita belajar tentang budaya orang Barat yang suka berpesta dan bertemu dengan orang baru. Pernyataan "*Having fun is the best cure for heartbreaking-single and ready to mingle*" mengacu pada budaya berpesta yang memainkan peran penting dalam fase membuka hubungan baru bagi perempuan. Pada pesta, umumnya perempuan memamerkan kecantikan, berpenampilan memukau sebagai strategi untuk menarik perhatian dan mencapai kesuksesan sosial. Dalam konteks ini, pesta dapat menjadi platform di mana perempuan memiliki kesempatan untuk memamerkan keindahan fisik mereka, baik melalui pakaian yang menarik, riasan yang mencolok, atau gaya rambut yang menawan. Penelitian Etcoff (1999) menemukan bahwa memamerkan kecantikan dalam konteks sosial seperti pesta dapat menjadi alat yang kuat dalam menarik perhatian lawan jenis dan membangun hubungan sosial. Etcoff menekankan bahwa kecantikan dipandang sebagai aset sosial yang dapat memberikan keuntungan dalam menjalin hubungan interpersonal. Karenanya budaya berpesta merupakan ajang memamerkan kecantikan bagi perempuan dalam membuka hubungan baru dan memperluas jaringan sosial (Etcoff, 1999).

Gambar 5. Cuplikan Layar Gim LPMM (Elise bertemu dengan Lucas)



Sumber: Aplikasi Gim LPMM

Fase terakhir yang menjadi perhatian dari peneliti adalah fase pembalasan. Fase ini menceritakan Elise yang diundang Lucas untuk menemaninya berselancar. Seperti biasa, pemain gim bertugas membantu Elise dalam memilihkan tatanan rambut, busana, dandanannya, dan aksesoris yang sesuai. Selanjutnya pada cerita berikut, Elise bertemu dengan Lucas di kapal dan Lucas menawarkan mengambilkan minuman untuknya. Pada saat itu, secara tidak sengaja Elise melihat mantan kekasihnya, Rob, sedang bersama dengan Karen. Rob dan kekasih barunya nampak kaget dengan penampilan baru Elise yang cantik dan Elise nampak bangga dengan penampilannya. Hal tersebut dapat terlihat dari ungkapan dalam hati Elise *"It's time to show them I over them"* (sudah waktunya menunjukkan kepada mereka bahwa aku lebih baik dari mereka). Penampilan Elise yang cantik membuat Karen tercengang dan Rob memuji dengan ucapan, *"You look amazing"* (kamu terlihat luar biasa). Ekspresi Karen dan Rob membuat Elise bangga dengan penampilannya barunya.

Gambar 6. Cuplikan Layar Gim LPMM  
(Elise membalas Rob dan Karen dengan menunjukkan penampilannya barunya)



Sumber: Aplikasi Gim LPMM

Penampilan baru yang menarik perhatian, terutama dengan meningkatkan kecantikan, dapat dipandang sebagai cara untuk memperlihatkan bahwa seseorang telah berkembang atau bahkan "melampaui" mantan pasangan mereka. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Vacharkulksemsuk et al. (2016), penampilan fisik yang menarik sering kali dihubungkan dengan peningkatan harga diri dan rasa percaya diri. Penampilan baru yang berbeda dan lebih cantik seringkali dipahami sebagai strategi psikologis untuk membalas perlakuan mantan kekasih dengan menunjukkan dan mengatasi perasaan sakit hati atau kekecewaan akibat putus cinta (Vacharkulksemsuk, 2016).

Penjabaran dari empat fase dalam gim "Love Paradise Merge & Makeover" di atas menunjukkan tugas berulang yang dilakukan pemain gim, di antaranya penataan rambut, penataan busana, dandanan, dan aksesoris. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abid et al. (2023) yang menyatakan kecantikan sebagai konsep bipartit yang mengacu pada keindahan internal dengan ciri-ciri kepribadian (*internal beauty*) dan ciri-ciri di luar tubuh (*external beauty*). Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa kecantikan feminin adalah fenomena yang dibangun secara sosial dan terikat pada atribut standar-standar kecantikan yang dibangun oleh masyarakat maupun media. Dalam gim LPMM ini, kita tidak dapat menyelami kepribadian dari tokoh Elise, namun ciri-ciri kecantikan yang tampak di luar tubuh perempuan – hasil konstruksi media seperti iklan (Hariyanti & Harwati, 2017) dan cerpen (Saguni & Baharman, 2016), memiliki kesamaan dengan kecantikan yang dikonstruksikan gim dalam penelitian ini, yaitu kecantikan dapat ditingkatkan melalui kosmetik/riasan, pakaian, dan hiasan. Peneliti membuat matriks lima sifat gim dalam empat fase gim LPMM sebagai berikut:

**Tabel 1.** Matriks Sifat Gim pada Empat Fase Gim

Sifat Gim	Fase Ditinggalkan	Fase Perubahan	Fase Memulai Hubungan Baru	Fase Pembalasan
Domain Semiotik	Kata jelek dan mempermalukan, penampilan pakaian dan kamar Elise yang sederhana, penampilan Karen yang mempesona dan ruang kamar Rob yang mewah	Penampilan yang menarik didukung oleh rambut yang halus, perubahan yang berbeda, aksesoris menonjol mendukung penampilan	Bersenang-senang merupakan cara untuk bangkit dari patah hati	Waktu untuk menunjukkan bahwa Elise lebih baik
Pembelajaran & Identitas	Perbedaan pakaian, suasana ruangan kamar menunjukkan Elis dari kelompok sosial ekonomi menengah, Rob dan kekasihnya	Semula Elise berpenampilan sederhana berbeda dengan Karen yang bergaun mencolok	Elise mengubah tatanan rambut, busana, dan dandanan yang pas untuk pesta	Pembalasan dapat dilakukan dengan penampilan dan gaya hidup baru

	dari kelompok sosial ekonomi atas			
Makna & Pembelajaran	Orang miskin cenderung dicemooh, di cap jelek dan berbeda, sedangkan orang kaya berpenampilan berkelas dan tinggi hati	Tampilan sederhana tidak lebih menarik dengan penampilan yang mencolok	Pesta adalah tempat orang bertemu dan memulai hubungan pertemanan	Pembalasan terhadap perselingkuhan merupakan upaya untuk melampaui seseorang baik dari tampilan, hubungan baru dan status sosial
Menceritakan & Mengerjakan	Elise yang merasa direndahkan dan berusaha untuk tampil tidak jelek lagi. Pemain diminta mengubah penampilan Elise menjadi lebih baik	Pengumpulan poin dikerjakan dengan mengelompokkan item-item kecantikan seperti make up dan penampilan yang mencolok membuat tokoh merasa senang dan berharga	Mensimulasikan penampilan yang cocok untuk pesta agar menarik pertemanan baru	Mensimulasikan penampilan yang cocok untuk berlayar
Model Budaya	Kecantikan dan kelas sosial	Penampilan mencolok lebih baik daripada penampilan sederhana	Kecantikan sebagai daya tarik	Kecantikan sejalan dengan gaya hidup mewah seperti berlayar

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan matriks di atas, dapat disimpulkan bahwa permainan berikut mensimulasikan hubungan drama dan konflik percintaan, mulai sejak ia ditinggalkan oleh pasangan yang berselingkuh dengan wanita yang lebih cantik, mengubah penampilan agar tampil mempesona, menjalin hubungan baru dengan pria terhormat yang ditemui di pesta dan membalas perlakuan terhadap mantan pasangannya. Peneliti membuktikan bahwa gim membangun pemikiran bahwa identitas sosial seseorang ditentukan dari penampilannya. Lewat gim ini, kecantikan dimaknai sebagai penanda kelas sosial seseorang. Pemain terus-terusan dibentuk dalam suatu tugas mensimulasikan tata rias, tata busana dan aksesoris pendukungnya sesuai dengan acara. Dari situ peneliti menemukan model budaya di mana kecantikan menjadi modal sosial.

Penelitian ini menyoroti hubungan positif antara daya tarik fisik dan konsep diri yang dibentuk sepanjang permainan secara konsisten. Dalam studinya tentang “ideologi kecantikan” (Tseelon, 1993), kecantikan feminin sebagai fenomena yang dikonstruksi secara sosial, dan untuk itu transformasi konsep kecantikan feminitas bergeser dari

waktu ke waktu didorong pula oleh peran salon kecantikan yang menumbuhkan dan menyebarkan standar kecantikan (Tseelon, 1993). Kecantikan menjadi konstruksi yang dibentuk oleh pandangan masyarakat kepada perempuan sebagai objek, di mana masyarakat mencemooh perempuan sederhana. Perempuan sederhana dianggap tidak berakal, penipu, dan lebih rendah (seperti halnya ungkapan *UGLY* pada fase pertama yang dijabarkan di atas). Di sisi lain, pria lebih mementingkan kecantikan luar dibandingkan kecantikan dalam (*inner beauty*). Media memiliki peran besar dalam membentuk persepsi laki-laki (terlihat pada pujian Lucas dan Rob pada Elise yang cantik setelah di-*makeover*). Hal ini menunjukkan bahwa kecantikan telah terkonstruksi dalam permainan gim LPMM.

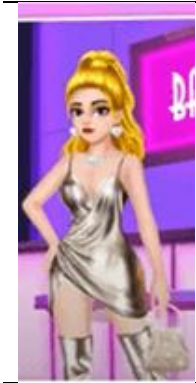

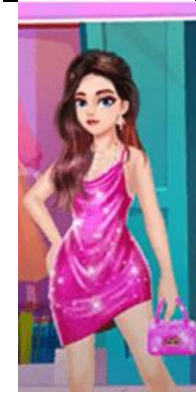

Gim ini mengkonstruksi pemikiran pemainnya dan turut mengubah peran kosmetik secara besar-besaran menjadi produk komersial. Tiga penambah kecantikan perempuan adalah: 1). Kosmetik - membuat wajah semakin cantik dengan prosuk kimia maupun natural; 2). Pakaian - busana sederhana dan tidak bermerk dianggap memalukan; dan 3). Ornamen atau aksesoris - penanda kemakmuran dan status sosial ekonomi seseorang. Tiga penambahan kecantikan tersebut membantu seseorang untuk tetap eksis dalam kelompok sosial yang diharapkannya (Clark, 2018). Ketiga hal itu pula yang menjadi tugas utama pemain pada gim LPMM (yang dilakukan pemain gim dan telah dijelaskan pada empat fase di atas). Dengan demikian, gim ini secara tidak langsung telah menanamkan “pembelajaran” atau mengkonstruksikan kecantikan di dalam benak pemainnya tentang standar kecantikan yang ditambahkan atau ditingkatkan dengan *makeover* atau perubahan penampilan berkat kosmetik, pakaian dan ornamen.

**Konstruksi Kecantikan, Strata Sosial dan Dorongan Perilaku Konsumtif**

Pada cuplikan sampul gim, pemain disuguhkan dengan alternatif tampilan Elise dengan balutan fashion (busana) yang berbeda-beda. Pada penelitian yang dilakukan oleh Gimilin dikemukakan bahwa tindakan yang dilakukan seseorang pada tubuhnya mencerminkan dan dipengaruhi oleh lingkungan kelas sosialnya (Gimilin, 2001). Preferensi gaya dan penampilan merupakan bentukan identitas dibentuk dan mencerminkan identitas kelas sosial seseorang. Peneliti mencoba mengkaitkan tampilan Elise dalam gim LPMM (Love Paradise Merge & Makeover) dengan artis yang menjadi model yang merepresentasikan kecantikan seperti pada tabel berikut.

**Tabel 2.**Perbandingan Penampilan Elise pada Gim LPMM dengan Artis di Kehidupan Nyata

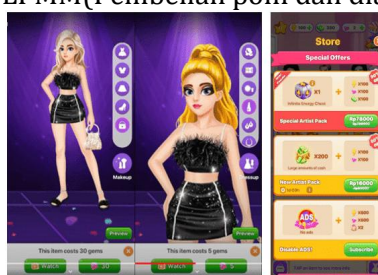
Elise - Gim LPMM	Artis di kehidupan nyata	Keterangan
		Nia Ramadhani mengenakan mini dress model slash neck dari jenama Alexander Mcquee senilai USD390 (Rp6,825,000,-)

		<p>Paris Hilton di Hollywood Beauty Awards dengan gaun berhias 500 ribu Swarovski rancangan August Getty seharga USD270 ribu atau Rp3,7 miliar.</p>
		<p>Hailey Beiber mengenakan gaun indah khusus Vivienne Westwood Couture yang dilapisi kristal Swarovski merah muda, dilengkapi dengan <i>heels</i> runcing transparan berwarna abu-abu metalik dan <i>shoulder bag</i> berwarna senada.</p>

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Jika kita tarik dalam kehidupan nyata, tampilan Elise serupa dengan artis-artis ternama tanah air maupun mancanegara seperti Nia Ramadhani, Paris Hilton, dan Hailey Beiber. Elise yang membentuk pemikiran pemain gim akan konstruksi kecantikan seolah mengambil model dari artis di kehidupan nyata seperti Nia Ramadhani, Paris Hilton, dan Hailey Beiber. Ketiga artis tersebut merupakan model (peragawati) papan atas yang sehari-harinya tampil memukau dan berasal dari kelompok sosial atas. Steinberg, yang menganut pemikiran Albert Bandura, mengungkap individu dapat belajar melalui konsekuensi respons yang mereka terima dengan mengamati model di dunia sekitar mereka. Ketika wanita mengamati wanita lain yang pernah menjalani operasi kosmetik dan mendapatkan hasil sosial yang positif, maka kemungkinan besar mereka akan mengalami hal tersebut untuk menjalani operasi kosmetik. Ini pula yang mengkonstruksi kecantikan dengan penampilan mewah selayaknya artis yang mengenakan busana mahal sebagai identitas diri dan untuk mendapatkan pengakuan dari kelompok sosialnya.

**Gambar 7.** Cuplikan Layar Gim LPMM(Pembelian poin dan diamon untuk mempercantik Elise)



Sumber: Aplikasi Gim LPMM

Kecantikan menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif individu dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pembelian produk kecantikan, pakaian, dan aksesoris. Pembelian item pada gim ini menjadi salah satu bentuk perilaku konsumtif. Hal ini disebabkan karena pembelian dilakukan bukan untuk kebutuhan dasar namun dilakukan untuk mencari kesenangan. Barang-barang virtual yang ditawarkan dalam gim tersebut disebut dengan istilah *virtual goods*, yaitu berbagai aksesoris virtual penunjang seperti pakaian dan senjata yang membuat permainan terasa semakin seru saat dimainkan (Hasanah, 2022).

Terdapat beberapa alasan pemain membeli *virtual goods* dalam gim seperti kebutuhan presentasi diri saat bermain, untuk kesenangan, kemudahan penggunaan, dan kebutuhan untuk bertahan dalam permainan seperti senjata dan alat pelindung diri. Selain itu, tidak jarang para pemain saling membagikan *virtual goods* antar satu sama lain. Namun, secara umum pemain gim mendapatkan kepuasan walaupun membeli barang dalam bentuk virtual. Cara pembeliannya cukup mudah dengan hanya menukarkan uang nyata (*cash*) atau pulsa dengan kode gim *voucher* atau sering disebut dengan real-money trade (RMT) (Putra, 2014).

Menurut penelitian Dittmar et al. (2006), kecantikan fisik sering kali dipandang sebagai simbol status dan keberhasilan sosial. Individu yang mengidentifikasi diri mereka sebagai "cantik" cenderung lebih mungkin terlibat dalam perilaku konsumtif yang berorientasi pada penampilan. Selain itu, media massa dan industri kecantikan juga memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara kecantikan dan perilaku konsumtif dengan mempromosikan standar kecantikan yang tidak realistis dan menekankan pentingnya memiliki produk dan layanan tertentu untuk mencapai penampilan yang diinginkan. Sama seperti halnya pemain gim LPMM yang rela menghabiskan uang untuk mendapatkan penampilan terbaik dari tokoh Elise yang menjadi subjek dalam permainan mereka (Gambar 6).

Konsep kecantikan yang dibangun dalam gim ini, membuat para pemain mengumpulkan item tertentu menggunakan energi yang dibatasi dari permainan untuk mengubah avatar mereka menjadi "cantik". Proses menunggu energi yang lama, membuat pemain harus menunggu untuk dapat bermain kembali. Namun, gim menawarkan pembelian energi instan dengan menukarkan energi dengan *diamond* yang dimiliki atau melalui proses pembelian.

### **Konstruksi Kecantikan dalam Game "Love Paradise Merge & Makeover"**

Konstruksi sosial merupakan sebuah paradigma yang menentang pandangan tradisional tentang kenyataan dan pengetahuan. Konstruksi sosial menunjukkan bahwa realitas sosial tidaklah merupakan entitas yang objektif dan independen, melainkan hasil dari interaksi sosial dan konstruksi bersama. Konstruksi sosial terimplikasi dalam berbagai disiplin ilmu, termasuk Psikologi, di mana konsep ini mempengaruhi cara seseorang memahami identitas, perilaku, dan perkembangan individu. Konstruksi sosial membuka jalan untuk pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana makna diciptakan, ditransmisikan, dan dipahami melalui interaksi sosial (Gergen, 2015).

Beberapa penelitian menetapkan kecantikan sebagai fenomena yang dikonstruksi secara sosial (Abid D. S., 2021). Konstruksi tersebut kemudian menjadi "standar" yang diharapkan dari perempuan. Bahkan tidak sedikit wanita menggambarkan identitas diri, konsep diri, dan penilaian diri melalui model kecantikan ini. Berger dan Luckman, mengemukakan bahwa konstruksi merupakan sebuah proses sosial yang terjadi melalui tindakan dan interaksi secara terus menerus sehingga membentuk realitas bersama

yang bersifat subjektif. Lebih lanjut, Sobur menjelaskan bagaimana media membangun konstruksi realitas terhadap isi media yang disampaikan kepada khalayak. Definisi cantik menurut media dalam hal ini gim adalah kurus, langsing, putih, berambut lurus hitam panjang, modis, dan selalu menjaga penampilan, serta rutin melakukan perawatan tubuh agar awet muda (Abid D. S., 2021).

Sedangkan, interaksi sosial yang membentuk konstruksi sosial tersebut dapat dikonstruksi dalam bahasa dan peran seseorang yang tergambarkan lewat media. Media mampu mengkonstruksi pemahaman tentang gender. Dengan kata lain, gender bukanlah sesuatu yang melekat secara inheren pada individu, tetapi dibangun melalui proses interaksi sosial dan penggunaan bahasa. Konstruksi gender dapat memengaruhi kehidupan individu dalam berbagai bidang, termasuk pekerjaan, pendidikan, politik, dan hubungan interpersonal. Konstruksi sosial gender melihat dan mengatasi ketidaksetaraan gender serta mendorong perubahan sosial yang lebih inklusif (Wetherell, 1996).

Sehingga, saat ini kecantikan tidak lagi bersifat universal, melainkan menjadi kecantikan menurut media. Konsep kecantikan tersebut membuat kecantikan mengubah definisi-definisi kecantikan yang sangat beragam di berbagai wilayah kebudayaan yang berbeda. Sebagai contoh dalam Budaya Jawa, rambut yang bagus adalah rambut yang ikal. Dalam tradisi masyarakat Arab wanita cantik diilustrasikan berbadan gemuk dan mempunyai lipatan perut. Konsep cantik pada orang-orang Afrika mengenal konsep cantik bukan berkulit putih (Marlianti, 2012). Namun, dengan adanya konstruksi kecantikan yang dibangun oleh media, membuat definisi kecantikan adalah kurus, langsing, putih, berambut lurus hitam panjang, modis.

## Kesimpulan

Permainan "*Love Paradise Merge & Makeover*," mengkonstruksi kecantikan menjadi elemen utama yang memengaruhi jalannya permainan dan pengalaman pemain. Pemain memiliki kesempatan untuk merancang karakter-karakter dalam permainan, termasuk memilih pakaian, gaya rambut, dan aksesoris yang mereka inginkan. Dengan kata lain, konsep kecantikan dalam permainan tercermin dalam berbagai pilihan yang tersedia bagi pemain untuk meningkatkan penampilan karakter mereka dan menciptakan citra yang diinginkan mulai dari penataan rambut, tata busana, kosmetik dan aksesoris yang mempertegas kecantikan secara eksternal. Melalui mekanisme permainan yang mengedepankan transformasi penampilan dan opsi penyesuaian, gim ini membentuk persepsi pemain tentang atribut fisik yang dianggap menarik, juga mempromosikan nilai-nilai tertentu terkait kecantikan melalui konten dan skenario cerita. Dampaknya, banyak pemain dapat menginternalisasi standar kecantikan yang diperoleh dari pengalaman bermain.

Gim merupakan salah satu media yang mengkonstruksikan kecantikan dan meletakkan konsep kecantikan pada starata sosial tertentu. Gim menghantar pemain merasakan pengalaman yang menyenangkan dalam merancang dan mengontrol citra kecantikan karakter mereka sesuai dengan preferensi dan imajinasi mereka sendiri yang berpedoman pada kemampuan membeli atribut kecantikan. Konstruksi kecantikan dalam permainan mencerminkan tren dan standar kecantikan yang berlaku dalam budaya populer di dunia nyata saat ini, dengan menekankan pentingnya memiliki penampilan yang menarik dan menawan. Sehingga gim ini tidak hanya mengkonstruksi kecantikan tapi juga membentuk pengalaman konsumerisme atau perilaku konsumtif di

mana pemain terdorong mengeluarkan sejumlah uang untuk menggapai standar kecantikan yang dibentuk dalam gim.

Peneliti merekomendasikan untuk tindakan praktis meliputi penyelenggaraan program edukasi dalam gim yang dapat meningkatkan kesadaran pemain tentang keberagaman kecantikan dan dampak media terhadap citra diri. Penelitian lebih lanjut juga diperlukan untuk mengeksplorasi bagaimana elemen lain dalam permainan, seperti narasi dan interaksi sosial, turut memengaruhi persepsi kecantikan di kalangan pemain, serta untuk menganalisis efek jangka panjang dari pengalaman bermain pada pandangan mereka terhadap diri sendiri dan orang lain.

## Referensi

- Abid, S., Liaquat, N., & Malik, A. A. (2021). On Being and Becoming Beautiful: The Social Construction of Feminine Beauty. *Pakistan Social Sciences Review*, 403 - 413.
- Clark, L. (2018). Women, Aging, and Beauty Culture: Navigating the Social Perils of Looking Old. *Generations* 41(4), 104-108.
- Djam'an Satori, A. K. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Etcoff, N. L. (1999). *Survival of the Prettiest: The Science of Beauty*. Anchor Books.
- Fabrizio Santoniccolo, T. T. (2023). Gender and Media Representations: A Review of the Literature on Gender Stereotypes, Objectification and Sexualization. *International Journal of Environmental Research and Public Health*.
- Fredrickson, B. L. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173-206.
- Gerber, S. &. (2011). Gimers and gaming context: Relationships to critical thinking. *British Journal of Educational Technology*, 42(5), 842 - 849.
- Gergen, K. J. (2015). *An Invitation to Social Construction*. Sage.
- Gimilin, D. (2001). *Body work: beauty and self-image in American Culture*. Berkeley: University of California Press.
- Green, C. S. (2003). Action video gim modifies visual selective attention. *Nature* 423 (6939), 534 - 537.
- Hariyanti, R., & Harwati, L. N. (2017). Konstruksi Kecantikan Ideal Perempuan Melalui Iklan Produk Kecantikan di Televisi. *Etnorefika*, 31 - 43.
- Hasanah, S. S. (2022). Kecenderungan Gaming Disorder dan Perilaku Konsumtif Pembelian Virtual Goods pada Pemain Online Game. *Gadjah Mada Journal of Psychology*, 1 - 17.
- Henry, S. (2013). *Cerdas Dengan Gims*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ikharo Seluman, A. E. (2024). Stereotypical portrayal of gender in mainstream media and its effects on societal norms: A theoretical perspective. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*, 743-749.
- Jackson, S. &. (2018). Makeover culture and the rebranding of the self. In *The Palgrave Handbook of Ageing and Physical Activity Promotion* (pp. 531-552). Palgrave Macmillan, Cham
- Jaggi, R. (2014). Gender Construction in Video Games: A Discursive Analysis. *International Journal of Communication Studies*.
- Kim, S. S. (2018). *Gamification in Learning and Education*. Springer International Publishing.
- Komariah, T. (n.d.). Penelitian Kualitatif. *academia.edu*, 1 - 6.
- Marlianti, N. d. (2012). Representasi Tubuh Perempuan Dalam Rubrik Kecantikan di Majalah Femina Edisi Mei 2011. *Jurnal Komunikologi*, 67-73.
- Mayer, R. E. (2009). *Multimedia Learning (Second Ed.)*. Cambridge University Press.
- Murtiningsih, S. (2020). *Filsafat Pendidikan Video Games*. Gadjah Mada University Press.
- Putra, K. (. (2014). *Motif players dalam proses pembelian virtual goods pada permainan game*. From UNIB Scholar Repository: <https://repository.unib.ac.id/8125/>
- Rozali, Y. (2022). Penggunaan Analisis Konten dan Analisis Tematik. *Forum Ilmiah*, 19(1), 68-76.

- Saguni, S. S., & Baharman. (2016). Narasi Tentang Mitos Kecantikan dan Tubuh Perempuan Dalam Sastra Indonesia Mutakhir: Studi Atas Karya-Karya Cerpenis Indonesia. *Jurnal Retorika, Volume 9, Nomor 2*, 90 - 163.
- Sanders, E. (2018, Februari 4). *Tiger Times*. From <https://erietigertimes.com:https://erietigertimes.com/1907/news/world/different-cultures-definitions-of-beauty/>
- Sholichah, A. S. (2018). Urgensi Tumbuh Kembang Anak Terhadap Pembentukan Karakter. *IQ (Ilmu Al-Qur'an): Jurnal Pendidikan Islam Volume 1 No. 02*, 154-171.
- Smaldino, S. E. (2014). *Intructional Technology and Media for Learning*. Pearson Education Limited.
- Sofia, H. &. (2010). *Panduan Mahir Akses Internet*. Jakarta: Kriya Pustaka.
- Swami, V. &. (2008). *The Psychology of Physical Attraction*. Routledge/Taylor & Francis Group.
- Tseelon, E. (1993). The Ideology of Beauty. *Recent Trends in Theoretical Psychology*, 319-323.
- Vacharkulksemsuk, T. R. (2016). Dominant, open nonverbal displays are attractive at zero-acquaintance. *Proceedings of the National Academy of Sciences, 113(15)*, 4009-4014.
- Wetherell, M. &. (1996). *The Social Construction of Gender*. Sage Publications.
- Witt, E. A. (2011). Trends in youth's videogim playing, overall computer use, and communication technology use: The impact of self-esteem and the Big Five personality factors. *Computers in Human Behavior, 763 - 769*.
- Xi, Z. (2011, November 20). *The Economic Times*. From <https://economictimes.indiatimes.com/:https://economictimes.indiatimes.com/news/international/chinese-consumers-obsessed-with-white-skin-bring-profits-for-cosmetics-companies/articleshow/10796591.cms?from=mdr>