



## **NAIL ART PADA KALANGAN PEREMPUAN PENGUNJUNG SALON VLASH.NAILS KOTA PEKANBARU**

**Namira Azzahra, Yoskar Kadarisman**

Sosiologi, Fisip, Universitas Riau

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana nail art dimaknai sebagai simbol status sosial di kalangan perempuan. Fenomena nail art mengalami perkembangan signifikan dalam industri kecantikan modern dimana nail art tidak lagi dipandang sekadar praktik estetika, melainkan telah berkembang menjadi bagian dari konsumsi simbolik dalam masyarakat modern. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana perempuan memaknai nail art sebagai simbol status sosial serta representasi yang ingin ditampilkan melalui praktik tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik purposive sampling terhadap lima informan pelanggan dan satu key informan di Salon Vlash.Nails Kota Pekanbaru. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nail art berfungsi sebagai media representasi identitas dan status sosial melalui nilai tanda (sign value). Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek estetika, tetapi juga citra, prestise salon, serta persepsi sosial yang melekat. Selain itu, ditemukan adanya ambivalensi makna, di mana nail art dipandang sebagai bentuk kepuasan diri sekaligus sarana membangun citra sosial. Dengan demikian, nail art dapat dipahami sebagai praktik konsumsi simbolik yang berperan dalam konstruksi identitas dan stratifikasi sosial perempuan di masyarakat modern.

**Kata Kunci:** nail art, status sosial, konsumsi simbolik, Perempuan, Baudrillard.

### **PENDAHULUAN**

Masyarakat masa kini tidak hanya memandang kecantikan dari sudut pandang estetika semata, nilai-nilai kecantikan telah banyak bergeser

menjadi bagian dari konstruksi sebuah identitas sosial dimana nilai itu dipakai untuk mengukur tingkatan seseorang dimata orang lainnya. Jean Baudrillard memiliki pandangan bahwa konsumsi

---

\*Correspondence Address : [namira.azzahra0977@student.unri.ac.id](mailto:namira.azzahra0977@student.unri.ac.id)

DOI : 10.31604/jips.v13i6.2026.1332-1341

© 2026UM-Tapsel Press

merupakan sistem tanda yang digunakan individu untuk membangun identitas dan membedakan diri dalam struktur sosial (Cherrier & Murray, 2004; Wattanasuwan, 2005). Perkembangan tren kecantikan yang sangat pesat juga menjadi salah satu bukti bahwa masyarakat turut menggunakannya sebagai sebuah nilai tanda, nail art adalah salah satu contoh dari tren kecantikan yang mengalami perkembangan pesat dan menjadi bagian dari gaya hidup perempuan. Nail art sendiri merupakan salah satu kegiatan menghias kuku menggunakan bahan pewarna (gel), tren nail art pula bisa berkembang bukan hanya karena mencerminkan ekspresi estetika semata namun juga dipengaruhi oleh factor sosial, ekonomi, dan budaya sendiri.

Indonesia sendiri merupakan salah satu negara dimana industri dan nilai kecantikan mengalami perkembangan pesat seiring dengan peningkatan akses media sosial dan platform e-commerce yang memfasilitasi penyebaran tren kecantikan terutama tren nail art. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia pada 2022, sektor kecantikan dan perawatan pribadi berkontribusi signifikan terhadap perekonomian, dengan peningkatan konsumsi produk kecantikan di kalangan perempuan usia produktif.

Penggunaan nail art sendiri dinilai dapat memberikan dampak positif terhadap pandangan seseorang terhadap penampilan mereka dimana ketika individu merawat dan menghias kuku mereka dengan warna atau desain yang menarik, hal ini dapat memicu perasaan lebih baik tentang diri sendiri.(Winarsa, 2023)

Perkembangan tren nail art juga memperlihatkan dinamika sosial yang lebih luas pada relasi gender dan stratifikasi sosial. Dalam masyarakat konsumsi, atribut kecantikan seperti nail

art tidak hanya digunakan untuk mempercantik diri, tetapi juga untuk menegaskan identitas sosial dan posisi kelas dimana perempuan dari kelas sosial tertentu cenderung menggunakan nail art sebagai simbol keamanan dan gaya hidup, sementara kelompok lain dapat memaknainya sebagai bentuk aspirasi sosial.

Dalam perspektif teori konsumsi Jean Baudrillard, fenomena ini dapat dipahami melalui konsep nilai tanda (sign value), di mana objek konsumsi tidak lagi dinilai berdasarkan fungsi praktisnya, melainkan berdasarkan kemampuannya dalam merepresentasikan makna sosial dan membedakan posisi individu dalam hierarki sosial. Nail art dalam hal ini berfungsi sebagai simbol visual yang dapat dibaca secara sosial, di mana desain, kompleksitas, serta akses terhadap salon tertentu menjadi indikator diferensiasi sosial. Praktik nail art juga berkaitan erat dengan pola konsumsi masyarakat modern yang didorong oleh keinginan untuk tampil unik, mengikuti perkembangan tren, serta mendapat pengakuan dari lingkungan sosial. Hal ini memperlihatkan bahwa kegiatan konsumsi tidak hanya didasari keinginan pribadi tetapi juga dipengaruhi oleh struktur sosial yang lebih luas.

Dalam konteks lokal, pola ini juga terlihat di Kota Pekanbaru, di mana nail art tidak hanya dimanfaatkan sebagai media ekspresi diri namun juga digunakan untuk merepresentasikan status sosial seseorang. Pemilihan desain kuku, harga layanan, hingga salon yang dipilih menjadi tanda yang dapat mencerminkan posisi sosial seseorang. Salon Vlash.Nails sebagai salah satu studio nail art di Pekanbaru menyediakan beragam layanan dengan rentang harga dan teknik yang beragam, yang secara tidak langsung menciptakan

pembedaan sosial di antara konsumennya.

Kajian mengenai perilaku konsumsi kecantikan telah banyak dilakukan baik dalam konteks fashion, kosmetik, atau perawatan tubuh. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut kecantikan banyak digunakan sebagai alat pencitraan diri dan simbol status dalam kehidupan sosial perempuan. Namun, kajian mengenai nail art sebagai simbol status sosial dalam perspektif konsumsi simbolik, khususnya dalam konteks lokal, masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian berfokus pada industri kecantikan secara umum atau konsumsi produk secara umum, dan bukan pada layanan nail art sebagai bentuk simbolisasi. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kebaruan dengan menyoroti rasa ambiguitas makna dalam penggunaan nail art. Dimana pada satu sisi, nail art dimaknai sebagai bentuk ekspresi diri dan kepuasan pribadi, namun di sisi lain nail art berfungsi sebagai simbol status yang diakui oleh lingkungan sosial. Hal ini menunjukkan bahwa praktik konsumsi tidak semata-mata didasarkan pada kesadaran individu semata, tetapi juga dipengaruhi oleh interpretasi bersama dalam masyarakat.

Studi klasik Schouten (1991) menegaskan bahwa konsumsi simbolik memainkan peran penting dalam proses pembentukan identitas, khususnya dalam situasi transisi sosial. Demikian pula, Rudd (1997) menunjukkan bahwa penggunaan kosmetik oleh perempuan merupakan praktik ritual yang tidak hanya mempercantik diri, tetapi juga membentuk dan mentransformasikan identitas sosial. Lebih lanjut, penelitian empiris menunjukkan bahwa produk dan praktik kecantikan yang bersifat mudah diamati, seperti kosmetik dan fashion, memiliki kecenderungan lebih kuat untuk berfungsi sebagai simbol status sosial (Chao & Schor, 1998).

konsumsi dalam ruang pasar (marketplace) seringkali menghasilkan "status games" di mana individu secara aktif menggunakan atribut visual untuk menegosiasikan posisi sosialnya. Dalam konteks ini, praktik kecantikan tidak lagi bersifat pribadi, tetapi telah menjadi bagian dari performativitas sosial yang dapat dilihat dan dinilai oleh orang lain.

Di sinilah posisi penelitian ini menjadi sangat penting. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang cenderung melihat dan menilai praktik konsumsi kecantikan secara umum atau berbasis produk, penelitian yang telah penulis lakukan secara khusus mengkaji nail art sebagai layanan kecantikan yang dikonsumsi dalam ruang sosial tertentu, yaitu salon. Selain itu, penelitian ini juga mengungkap adanya dualitas makna, di mana nail art diposisikan sekaligus sebagai bentuk ekspresi diri dan sebagai alat representasi sosial.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya melengkapi celah dalam literatur mengenai fokus kajian nail art, tetapi juga menawarkan sudut pandang yang lebih kontekstual dengan menganalisis bagaimana konsumsi simbolik berlangsung dalam lingkup lokal, khususnya di Kota Pekanbaru. Pendekatan ini sangatlah penting mengingat sebagian besar studi sebelumnya masih didominasi oleh latar belakang Barat, sehingga belum sepenuhnya merepresentasikan dinamika sosial di masyarakat Indonesia. Dalam penelitian ini peneliti mengambil beberapa rumusan masalah yang dianggap penting untuk diteliti diantaranya

1. Bagaimana perempuan pengguna *nail art* memaknai *nail art* sebagai simbol status sosial?
2. Bagaimana representasi sosial yang ingin ditampilkan melalui penggunaan nail art di kalangan perempuan pengunjung Salon Vlash.Nails Kota Pekanbaru?

Status sosial merujuk pada posisi individu dalam struktur masyarakat yang ditentukan oleh tingkat penghargaan, kehormatan, dan pengakuan dari lingkungan sosial yang dimiliki. Dalam perspektif Weber, status ini tidak terbatas pada aspek ekonomi semata, melainkan juga melibatkan pola hidup dan lambang-lambang konsumsi yang diadopsi oleh individu. Dalam masyarakat modern, representasi status sosial semakin sering diwujudkan melalui atribut visual yang dapat diamati secara langsung, sehingga penampilan menjadi sarana penting dalam komunikasi sosial. Status sosial merupakan kedudukan individu dalam struktur masyarakat yang berkaitan dengan hak, kewajiban, serta tingkat penghargaan sosial yang diterima. Soekanto (2003) mengartikan status sosial sebagai letak seseorang di masyarakat yang berelasi dengan prestise, hak-hak, dan kewajiban yang melekat padanya. Dalam masyarakat modern, status sosial kerap digambarkan melalui simbol-simbol visual yang terlihat jelas, termasuk dalam aktivitas konsumsi kecantikan.

Dalam konteks ini, teori konsumsi simbolik dianggap relevan untuk menjelaskan bagaimana individu memanfaatkan objek konsumsi sebagai alat untuk membentuk dan menegosiasikan identitas sosial yang ia miliki. Menurut Baudrillard (2019) suatu objek dikonsumsi bukan semata-mata karena fungsinya, melainkan karena makna simbolik yang melekat pada objek tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Schouten (1991) yang menunjukkan bahwa konsumsi simbolik memiliki peran penting dalam proses pembentukan identitas diri. Selain itu, Morris B. Holbrook dan Laurence G. Block (1998) menegaskan bahwa penampilan fisik dapat berfungsi sebagai media utama dalam komunikasi simbolik di tengah masyarakat konsumsi.

Sebagai bagian dari praktik kecantikan, nail art memiliki karakteristik unik sebagai bentuk konsumsi simbolik yang bersifat visual dan mudah diamati. Berbeda dengan produk kecantikan, nail art merupakan layanan yang dikonsumsi dalam ruang sosial tertentu, seperti salon, yang juga memiliki nilai simbolik tersendiri. Penelitian menunjukkan bahwa atribut visual seperti fashion dan body styling memiliki peran penting dalam membentuk identitas sosial karena dapat langsung dibaca oleh lingkungan sosial (Thompson & Haytko, 1997). Dalam konteks ini, nail art dapat dipahami sebagai simbol visual yang merepresentasikan gaya hidup, selera, dan status sosial individu.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam makna sosial dari praktik nail art sebagai simbol status sosial di kalangan perempuan. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali makna, persepsi, serta pengalaman subjektif informan dalam konteks sosial yang alami. Penelitian kualitatif merupakan penelitian dengan cara menggambarkan dan menganalisis kehidupan masyarakat dengan jelas dan secara alamiah. Secara teoritis, penelitian ini menggunakan perspektif sosiologi budaya, yang memandang nail art sebagai praktik budaya sekaligus bentuk konsumsi simbolik. Pendekatan ini diperkaya dengan teori konsumsi Jean Baudrillard, khususnya konsep nilai tanda (sign value), untuk menganalisis bagaimana nail art dimaknai sebagai simbol status sosial melalui representasi diri dan pengakuan sosial dalam interaksi sehari-hari.

Penelitian ini dilakukan di salon kuku Vlash.Nails yang berlokasi di Kota Pekanbaru, Kecamatan Sail, Provinsi

Riau. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada karakteristik salon yang secara khusus menyediakan layanan nail art dan perawatan kuku, sehingga relevan dengan fokus penelitian. Selain itu, salon ini memiliki pelanggan dengan karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan data penelitian.

Subjek dalam penelitian ini adalah perempuan pengguna nail art yang menjadi pelanggan di salon Vlash.Nails. Penentuan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap mampu memberikan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria informan dalam penelitian ini meliputi:

1. Pengguna nail art yang telah melakukan kunjungan minimal lima kali
2. Berusia di atas 23 tahun dan sudah berkeluarga
3. Memiliki pekerjaan lain selain menjadi ibu rumah tangga

Sumber data adalah tempat didapatkannya data yang diinginkan. Pengetahuan mengenai sumber data merupakan hal yang sangat penting untuk diketahui agar tidak terjadi kesalahan dalam memilih sumber data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Sumber data dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Manusia sebagai instrumen yang sanggup membuat kesimpulan berdasarkan data yang diperoleh dan memanfaatkannya sebagai umpan balik dalam rangka mengadakan perubahan dan perbaikan seperlunya (Suhartono, 2002). Ada tiga cara dalam teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara mendalam (in- depth interview), dan dokumentasi

Data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam

kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Abdussamad, 2021). Menurut Miles dan Huberman (1984) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh (Sugiyono, 2022).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Perempuan pengunjung studio Vlash.Nails Pekanbaru berasal dari latar belakang sosial yang beragam, baik dari segi usia, pekerjaan, gaya hidup, maupun tingkat pendapatan. Keberagaman ini pula yang mempengaruhi pandangan mereka dalam memaknai *nail art*, dan membuat mereka memiliki selera yang berbeda dalam jenis *nail art* yang sering digunakan. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan, ditemukan bahwa penggunaan nail art tidak lagi dimaknai hanya sebagai bentuk perawatan kuku atau hiasan estetika semata, melainkan telah berkembang menjadi bagian dari praktik konsumsi simbolik yang berkaitan dengan pembentukan identitas sosial, representasi diri, hingga penegasan status sosial dalam kehidupan sehari-hari.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan nail art di kalangan perempuan pengunjung salon Vlash.Nails tidak lagi didasarkan pada kebutuhan fungsional semata, pengalaman para informan menunjukkan bahwa penggunaan Nail art dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari kebutuhan personal, lingkungan sosial, media sosial, hingga faktor ekonomi dan prestise salon. Selain itu nail art juga dimaknai sebagai media representasi gaya hidup modern, simbol kelas sosial, dan bentuk komunikasi

visual yang digunakan perempuan untuk membangun citra tertentu di ruang sosial.

Sebagian besar informan mengaku jika menggunakan nail art bukan hanya untuk mempercantik tampilan kuku, tetapi juga untuk membangun rasa percaya diri, memperkuat citra diri, serta menunjang penampilan ketika berada di ruang sosial. *"Lebih pede sih pas pakai nail art, kan aku seringnya pakai nail art yang lama kan pas datang bulan kak setelah tu kan aku remove, kalau udah remove tu ngerasa kurang pede aja, makanya aku sering pakai yang press-on juga karena ngerasa lebih niat aja gitu buat ngapain."* **(Wawancara dengan informan Emilia, 20 September 2025).** Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa nail art telah menjadi bagian dari rutinitas penampilan yang berhubungan langsung dengan kondisi psikologis informan. Rasa percaya diri yang muncul ketika menggunakan nail art memperlihatkan bahwa objek konsumsi tersebut tidak lagi dimaknai berdasarkan fungsi praktisnya, melainkan berdasarkan makna simbolik yang melekat padanya. Dalam konteks ini, nail art berfungsi sebagai penunjang identitas visual yang membantu individu merasa lebih siap dan lebih layak tampil di ruang sosial.

Namun demikian, jika ditelaah lebih dalam, makna tersebut tidak sepenuhnya bersifat personal, terdapat dimensi sosial yang memengaruhi bagaimana perempuan memaknai dan menggunakan nail art dalam kehidupan sehari-hari. Dalam perspektif Jean Baudrillard, fenomena ini dapat dipahami sebagai bentuk konsumsi yang didorong oleh nilai tanda (*sign value*), di mana objek tidak lagi dikonsumsi karena kegunaan praktisnya, tetapi karena makna simbolik yang melekat padanya. Nail art dalam hal ini berfungsi sebagai simbol visual yang memungkinkan

individu untuk mengomunikasikan identitas sosialnya secara langsung melalui penampilan fisik.

Temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa penggunaan nail art memiliki kaitan yang kuat dengan perkembangan budaya visual dan media sosial. Sebagian besar informan mengaku memperoleh inspirasi desain nail art melalui platform digital seperti Instagram dan Pinterest. Paparan visual yang terus-menerus terhadap tren nail art di media sosial mendorong munculnya keinginan untuk mengikuti gaya yang sedang populer. Dalam kondisi tertentu, media sosial bahkan menciptakan dorongan emosional berupa *fear of missing out (FOMO)*, di mana individu merasa perlu mengikuti tren agar tidak tertinggal dari lingkungan sosialnya.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sumber referensi visual, tetapi juga sebagai ruang produksi simbol dan standar estetika baru. Desain nail art tertentu menjadi populer bukan semata-mata karena nilai estetikanya, tetapi karena intensitas reproduksi visualnya di media sosial. Dalam perspektif Baudrillard, kondisi ini dapat dipahami melalui konsep hiperrealitas, yaitu situasi ketika citra visual yang diproduksi media sosial menjadi lebih dominan dibandingkan realitas itu sendiri. Nail art akhirnya dikonsumsi sebagai bagian dari simulasi tren yang terus direproduksi secara digital.

Selain sebagai bentuk ekspresi diri, penelitian ini juga menunjukkan bahwa nail art memiliki fungsi sebagai representasi status sosial. Informan cenderung memilih desain tertentu, teknik yang lebih kompleks, serta salon dengan reputasi tertentu sebagai bagian dari upaya membangun citra sosial yang lebih tinggi. Dalam hal ini, salon tidak hanya dipandang sebagai tempat

perawatan, tetapi juga sebagai simbol prestise yang merepresentasikan kelas sosial tertentu.

Lebih lanjut, temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa nail art memiliki peran sebagai representasi status sosial yang dapat diamati secara langsung. Informan cenderung memilih desain tertentu, teknik yang lebih kompleks, serta salon dengan reputasi tertentu sebagai bagian dari upaya untuk menampilkan posisi sosial mereka. Dalam hal ini, salon Vlash.Nails tidak hanya berfungsi sebagai penyedia jasa, tetapi juga sebagai ruang simbolik yang memiliki nilai prestise. Salah satu informan mengungkapkan bahwa "*Kalau aku pribadi aku gabakal mau ke salon yang agak maaf ya "gak bagus" soalnya aku mendingan bayar mahal tapi hasil puas daripada nyari murah*" **(Wawancara dengan informan Angela, 15 September 2025).**

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pemilihan salon berkaitan erat dengan persepsi kualitas, gengsi, dan citra sosial. Salon dengan harga yang lebih tinggi dan reputasi yang baik dianggap mampu memberikan pengalaman estetika sekaligus simbol prestise bagi penggunanya. Dalam konteks ini, nail art tidak hanya dikonsumsi sebagai layanan kecantikan, tetapi juga sebagai bagian dari strategi konsumsi simbolik untuk menunjukkan posisi sosial tertentu.

Temuan ini memperlihatkan bahwa praktik konsumsi nail art tidak dapat dipisahkan dari upaya individu dalam menegosiasikan status sosialnya. Dalam konteks ini, nail art menjadi bagian dari strategi konsumsi yang digunakan untuk menunjukkan afiliasi terhadap kelas sosial tertentu. Hal ini sejalan dengan konsep konsumsi status, di mana individu menggunakan atribut visual untuk menegaskan posisi sosialnya dalam masyarakat. Karena sifatnya yang mudah terlihat, nail art menjadi medium yang efektif dalam

menyampaikan pesan sosial secara non-verbal kepada lingkungan sekitar.

Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa makna "mewah" dalam penggunaan nail art tidak bersifat objektif, melainkan dibentuk melalui konstruksi sosial. Informan tidak selalu mengaitkan kemewahan dengan harga yang tinggi, tetapi lebih pada persepsi terhadap desain, kerapian, serta reputasi salon yang digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa nilai simbolik suatu objek tidak melekat secara inheren, melainkan dibentuk melalui interaksi sosial dan pengalaman kolektif. Dengan demikian, nail art dapat dipahami sebagai bagian dari sistem tanda yang maknanya terus diproduksi dan dinegosiasikan dalam kehidupan sosial.

Di sisi lain, penelitian ini juga mengungkap adanya ambivalensi makna dalam praktik penggunaan nail art. Para informan di satu sisi memaknai nail art sebagai bentuk ekspresi diri dan self-care yang memberikan kepuasan personal, namun di sisi lain juga mengakui bahwa penggunaan nail art berkaitan dengan keinginan untuk mendapatkan pengakuan sosial. Kondisi ini menunjukkan bahwa praktik konsumsi tidak sepenuhnya bersifat individual, melainkan berada dalam tarik-menarik antara kebutuhan personal dan tekanan sosial. Individu tidak hanya mengonsumsi untuk dirinya sendiri, tetapi juga untuk memenuhi ekspektasi sosial yang berkembang di lingkungannya.

Beberapa informan menegaskan bahwa motivasi utama mereka menggunakan nail art berangkat dari kebutuhan personal dan rasa nyaman terhadap diri sendiri. Maria Stefani, misalnya, menyatakan bahwa penggunaan nail art lebih berkaitan dengan kepuasan diri dibandingkan upaya menunjukkan status sosial "*Yang aku cari dari Nail art itu rasa puas dan nyaman sama diri sendiri.*" **(Wawancara dengan Maria Stefani, 27 September**

**2025).** Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa nail art dimaknai sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan afektif yang berkaitan dengan kenyamanan psikologis dan kepuasan personal.

Namun demikian, meskipun informan memaknai nail art sebagai bentuk perawatan diri, mereka tetap menyadari bahwa praktik tersebut tidak dapat dilepaskan dari penilaian sosial yang berkembang di lingkungan sekitar. Angela Natasya misalnya mengaku bahwa penggunaan nail art juga berkaitan dengan kebutuhan membangun image ketika berada di ruang sosial. *"Aduh gapernah mikirin hal kaya gini juga sih, tapi mungkin yah berhubungan aku emang make Nail art juga karena sering pergi kemana-mana ya mungkin untuk ngebangun image yah. Kan juga orang lebih seneng kalau liat cewe tu cantik dari atas kebawah."*

**(Wawancara dengan Angela Natasya, 15 September 2025).** Pernyataan Angela menunjukkan adanya ambivalensi makna dalam penggunaan nail art. Di satu sisi, nail art digunakan sebagai bentuk kepuasan pribadi dan upaya merawat diri agar merasa lebih nyaman dan percaya diri. Namun di sisi lain, penggunaan nail art juga dipengaruhi oleh kesadaran akan pandangan sosial terhadap penampilan perempuan. Informan menyadari bahwa tubuh dan penampilan sering kali menjadi objek penilaian sosial, sehingga nail art digunakan tidak hanya untuk diri sendiri, tetapi juga sebagai bagian dari upaya membangun citra tertentu di hadapan orang lain.

Ambivalensi ini menunjukkan bahwa praktik konsumsi nail art berada di antara dua kepentingan sekaligus, yaitu kebutuhan personal dan kebutuhan sosial. Nail art menjadi medium yang memungkinkan perempuan untuk mengekspresikan dirinya, tetapi secara bersamaan juga menjadi alat untuk

memperoleh penerimaan sosial dan membangun kesan tertentu di lingkungan sekitarnya. Dalam perspektif Jean Baudrillard, kondisi ini menunjukkan bahwa konsumsi tidak lagi sekadar berkaitan dengan fungsi objek, melainkan dengan makna simbolik yang melekat pada objek tersebut, nail art akhirnya berfungsi sebagai tanda sosial yang membantu individu menegosiasikan identitas dan posisi sosialnya dalam masyarakat modern.

Selain itu, praktik penggunaan nail art juga menunjukkan bahwa tubuh dan penampilan telah menjadi ruang penting dalam pembentukan makna sosial di masyarakat modern. Detail visual seperti nail art tidak lagi dipandang sebagai pelengkap semata, tetapi telah berkembang menjadi simbol yang mampu merepresentasikan gaya hidup, selera, hingga posisi sosial seseorang. Melalui pilihan desain, intensitas perawatan, serta salon yang digunakan, perempuan secara tidak langsung membangun citra diri yang ingin ditampilkan kepada lingkungan sosialnya. Kondisi ini memperlihatkan bahwa praktik konsumsi kecantikan saat ini tidak dapat dilepaskan dari proses pembentukan identitas sosial dan kebutuhan akan pengakuan dalam kehidupan masyarakat konsumsi.

Dengan demikian, temuan penelitian ini menegaskan bahwa nail art tidak sekadar praktik estetika, tetapi merupakan bagian dari konsumsi simbolik yang berperan dalam konstruksi identitas dan representasi status sosial perempuan. Nail art menjadi medium yang menghubungkan dimensi personal dan sosial, di mana individu secara simultan mengekspresikan diri sekaligus menegosiasikan posisinya dalam struktur sosial.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa praktik

penggunaan nail art di kalangan perempuan pengunjung salon Vlash.Nails Kota Pekanbaru tidak lagi sekadar dimaknai sebagai aktivitas estetika atau perawatan diri, melainkan telah berkembang menjadi bentuk konsumsi simbolik yang sarat dengan makna sosial. Nail art berfungsi sebagai medium visual yang memungkinkan individu untuk mengomunikasikan identitas diri, gaya hidup, serta posisi sosialnya dalam struktur masyarakat.

Penelitian ini menunjukkan bahwa perempuan memaknai nail art tidak hanya sebagai sarana untuk meningkatkan kepercayaan diri dan kepuasan personal, tetapi juga sebagai alat representasi sosial yang dapat dilihat dan dinilai oleh orang lain. Dalam konteks ini, nail art menjadi bagian dari strategi konsumsi yang digunakan untuk membangun citra diri serta menunjukkan afiliasi terhadap kelas sosial tertentu. Pemilihan desain, tingkat kompleksitas, hingga tempat perawatan (salon) menjadi indikator penting dalam proses pembentukan makna tersebut.

Selain itu, temuan penelitian mengungkap bahwa makna “mewah” dalam penggunaan nail art tidak bersifat objektif, melainkan merupakan hasil konstruksi sosial yang dibentuk melalui interaksi dan persepsi kolektif. Kemewahan tidak semata-mata ditentukan oleh harga, tetapi juga oleh tampilan visual, kerapian, serta reputasi salon yang digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa nilai simbolik dalam praktik konsumsi bersifat dinamis dan kontekstual.

Penelitian ini juga menemukan adanya ambivalensi makna dalam praktik penggunaan nail art. Di satu sisi, nail art dimaknai sebagai bentuk ekspresi diri dan self-care yang memberikan kepuasan personal, namun di sisi lain juga berfungsi sebagai simbol status sosial yang berkaitan dengan kebutuhan akan pengakuan dari lingkungan sosial. Ambivalensi ini

menunjukkan bahwa praktik konsumsi tidak sepenuhnya bersifat individual, melainkan merupakan hasil interaksi antara kebutuhan personal dan tekanan sosial yang lebih luas.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat perspektif konsumsi simbolik yang dikemukakan oleh Baudrillard, khususnya terkait konsep nilai tanda (sign value), di mana objek konsumsi digunakan sebagai sarana untuk membangun dan merepresentasikan makna sosial. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi dengan memperluas kajian konsumsi simbolik pada konteks layanan kecantikan, khususnya nail art, yang sebelumnya masih relatif terbatas dalam literatur, terutama dalam konteks lokal Indonesia.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa nail art tidak hanya merupakan praktik estetika, tetapi juga bagian dari mekanisme sosial yang berperan dalam konstruksi identitas dan reproduksi stratifikasi sosial perempuan dalam masyarakat modern. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji praktik konsumsi simbolik pada bentuk layanan kecantikan lainnya atau dalam konteks sosial yang berbeda untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika konsumsi dan identitas sosial dalam masyarakat modern.

## DAFTAR PUSTAKA

- Baudrillard, J. (2020). The finest consumer object: The body. In *The consumer society*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003060338-46>
- Carolan, M. S. (2005). The conspicuous body: Capitalism, consumption, and the body. *Worldviews*, 9(1), 82-111. [https://brill.com/view/journals/wo/9/1/article-p82\\_4.xml](https://brill.com/view/journals/wo/9/1/article-p82_4.xml)
- Featherstone, M. (1982). The body in consumer culture. *Theory, Culture & Society*, 1(2), 18-33.

<https://doi.org/10.1177/026327648200100203>

Holbrook, M. B., & Block, L. G. (1998). The role of appearance in consumption. *Consumption, Markets and Culture*, 1(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/10253866.1998.9670310>

Joy, A., & Venkatesh, A. (1994). Postmodernism, feminism, and the body: The visible and the invisible in consumer research. *International Journal of Research in Marketing*, 11(4), 333-357. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0167811694900116>

Schouten, J. W. (1991). Selves in transition: Symbolic consumption in personal rites of passage. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 412-425. <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/17/4/412/1797226>

Silviana, P., & Mustain, M. (2019). Consumption practices in the Baudrillard perspective. <https://cyberleninka.ru/article/n/consumption-practice-in-the-baudrillard-perspective>

Soekanto, S. (2003). *Sosiologi suatu pengantar*. Rajawali Press.

Thompson, C. J., & Haytko, D. L. (1997). Speaking of fashion: Consumers' uses of fashion discourses. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 15-42. <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/24/1/15/1835372>

Thompson, C. J., & Hirschman, E. C. (1995). Understanding the socialized body. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 139-153. <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/22/2/139/1822499>

Xu, X. (2019). Beauty as symbolic capital: A sociological perspective. *SAGE Open*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/2158244019850236>

Indaryani. (2016). Modul Paket Keahlian Kecantikan Kulit Sekolah Menengah Kejuruan Nail art Usaha dan Kecantikan. Direktorat Jendral Guru dan Tenaga Kependidikan.

Ulinuha. (2015). Nail art Sebagai Fashion Statement Dalam Fotografi [Skripsi]. Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Wasilah. (2020). tudi Perbandingan Hasil Ombre Nail art Dengan Sponge dan Air Brush [Skripsi]. Universitas Negeri Semarang.

Djalal, Arlin, & Syamsu. (2022). "Masyarakat Konsumen dalam Perspektif Teori Kritis Jean Baudrillard" .*Journal of Social and Educational Studies*.