

## Eksistensi Indo' Botting Waria di Tengah Persaingan Make Up Artis (Mua) di Kalukku

Reski Handayani<sup>1\*</sup>, Najamuddin<sup>2</sup>, Muh. Rasyid Ridha<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Negeri Makassar

\*Corresponding author, e-mail: [reskihamdayani01@gmail.com](mailto:reskihamdayani01@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini mengkaji Eksistensi Indo' Botting Waria Di Tengah Persaingan Make Up Artist (MUA) di Kelurahan Kalukku, Kecamatan Kalukku, Kabupaten Mamuju. Indo' Botting merupakan pelaku usaha jasa rias pengantin tradisional yang telah lama berakar dalam budaya local yang ada di Kabupaten Mamuju. Namun, kemunculan MUA dengan pendekatan modern menghadirkan tantangan tersendiri bagi waria pelaku usaha ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji berbagai strategi yang digunakan untuk mempertahankan eksistensi usaha indo' botting waria. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan pendekatan deskriptif menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan Strategi yang digunakan antara lain menggunakan strategi 4P yaitu product, price, place, dan promotion selain itu adaptasi terhadap tren, inovasi kreativitas layanan, serta kolaborasi dengan komunitas MUA dan sesama waria. Penelitian ini menunjukkan kontribusi baru dalam kajian gender dan kajian sosiologi ekonomi serta usaha tradisional melalui perspektif modernitas cair.

**Kata Kunci:** Eksistensi; Indo' Botting; Make Up Artist; Waria.

### Abstract

This study examines the Existence of Indo' Botting Waria Amidst Competition for Make-Up Artists (MUA) in Kalukku Village, Kalukku District, Mamuju Regency. Indo' Botting is a traditional bridal makeup service provider that has long been rooted in local culture in Mamuju Regency. However, the emergence of MUA with a modern approach presents its own challenges for these transvestites. This study aims to examine various strategies used to maintain the existence of the Indo' Botting Waria business. The method used in this study is a qualitative approach with a descriptive approach using data collection techniques through observation, in-depth interviews, and documentation. The results show that the strategies used include using the 4P strategy: product, price, place, and promotion, in addition to adaptation to trends, innovative service creativity, and collaboration with the MUA community and fellow transvestites. This study provides a new contribution to gender studies and the study of economic sociology and traditional businesses through the perspective of fluid modernity.

**Keywords:** Existence; Make Up Artist; Indo' Botting; Waria.

**How to Cite:** Handayani, R., Najamuddin, N. & Ridha, M. R. (2025). Eksistensi Indo' Botting Waria di Tengah Persaingan Make Up Artis (Mua) di Kalukku. *Jurnal Perspektif: Jurnal Kajian Sosiologi dan Pendidikan*, 8(3), 343-349.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Share-Alike 4.0 International License. If you remix, transform, or build upon the material, you must distribute your contributions under the same license as the original. ©2025 by author.

---

## Pendahuluan

Pengetahuan mendasar *Indo' Botting* di Sulawesi Selatan diwariskan secara turun-temurun, mencakup keterampilan dalam mendekorasi kamar pengantin, gedung resepsi (*ma'gattung lamming*) yang memanfaatkan kain bludru berhias manik-manik membentuk pola seperti ayam merak atau bunga panreng sebagai simbol kecantikan dan kesejahteraan, serta kemampuan merias wajah dengan teknik paduan gelap-terang untuk memperkuat penampilan (Syarifira, 2018). Disisi lain profesi MUA merupakan kreativitas seseorang dalam mengembangkan bakat minat dibidang make-up. Sebuah bisnis yang sedang menjanjikan profit apabila ditangani oleh yang professional. Karena menjadi seorang MUA bukanlah perkara yang mudah, melainkan harus mengikuti pelatihan serta memiliki sertifikat yang menyatakan bahwa MUA ini layak untuk terjun ke dunianya (Nur Allamah et al., 2024). *Make Up Artist* (MUA) adalah seniman profesional yang menggunakan kulit, terutama wajah, sebagai medium karyanya dan produk makeup sebagai alatnya. *Make Up Artist* bisa memiliki fokus yang berbeda-beda, misalnya riasan untuk pengantin dan acara formal lainnya, rias tradisional dan adat, face and body painting, atau special effect seperti yang biasa digunakan pada film-film fiksi (Arifien & Wiwitan, 2019).

Fenomena waria sebagai pelaku *Indo' Botting* tidak dapat dipungkiri eksistensinya di masyarakat. Istilah waria merujuk pada laki-laki yang berdandan dan berperilaku seperti perempuan, meski identitas gender yang mereka rasakan kerap dianggap tidak sesuai dengan budaya dominan di lingkungannya. (Rukmana & Amandaria, 2023). Waria juga dapat dipahami sebagai individu dengan ketidaksesuaian antara fisik biologis dan identitas gender, yang biasanya mulai dirasakan sejak masa kanak-kanak (Khasan & Sujoko, 2018).

Kehidupan sosial ekonomi Waria yang ada di kecamatan kalukku dalam menjalani kehidupan dengan status minoritas di tengah-tengah masyarakat kalukku bukan hal yang mudah bagi Waria, perlu usaha dan jiwa lapang dada yang kuat untuk menghadapi berbagai tanggapan dari masyarakat disekitarnya. Waria dalam kehidupan sosial, tidak semua masyarakat mengucilkannya akan tetapi masih banyak dari masyarakat yang memandang remeh seorang Waria karena mereka menganggap perilaku menyimpang, yang di mana Waria ini adalah salah satu pembawa citra buruk lingkungan, namun bagi kaum Waria dan beberapa masyarakat meyakini bahwa setiap orang yang dilahirkan di dunia pasti memiliki keahlian masing-masing, seperti halnya pada seorang Waria yang dapat menjadi ahli dalam bidang kecantikan ataupun salon serta membuka usaha *Indo' Botting*.

*Indo' botting* waria di Kelurahan Kalukku mulai sedikit mengikuti arus modernitas. Terbukti peneliti melihat dari hasil observasi bahwa *indo' botting* waria ikut serta dalam pelatihan workshop make up artis yang diadakan di kecamatan kalukku. Penjelasan di atas dikuatkan oleh peneliti pada saat melaksanakan observasi awal di Kelurahan Kalukku Kecamatan Kalukku Kabupaten Mamuju, peneliti melihat dari pengamatan bahwa pada waria yang ada kelurahan kalukku berusaha mempertahankan usaha *indo' bottingnya* agar tetap eksis dan memperkuat kehadiran mereka di masyarakat yang homogen sehingga dapat diterima di lingkungan masyarakat di tengah persaingan *Make Up Artist* (MUA).

Berbeda dari penelitian sebelumnya yang hanya membahas eksistensi *Indo' Botting* (Syarifira, 2018) atau diskriminasi terhadap waria (Annisa, 2023), penelitian ini menawarkan kontribusi teoritis dan praktis dengan menggabungkan isu gender, profesi tradisional, dan tekanan pasar modern dalam satu bingkai analisis sosiologis. Penelitian ini penting karena memperlihatkan bagaimana kelompok rentan seperti waria memproduksi strategi untuk mempertahankan profesinya sebagai *indo' botting* di tengah dinamika globalisasi budaya dan pasar jasa modern. dari penelitian ini terletak pada fokus spesifik terhadap *Indo' Botting* waria dalam konteks persaingan pasar jasa dengan MUA, dengan pendekatan yang menggabungkan studi gender, budaya, dan teori modernitas cair.

Penelitian sebelumnya belum menyoroti strategi bertahan waria *Indo' Botting* dalam persaingan bisnis MUA di era modern sekarang ini sedangkan Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan strategi yang digunakan untuk mempertahankan eksistensi usaha *indo' botting* waria. Secara teoritis, penelitian ini menggunakan teori modernitas cair dari Zygmunt Bauman untuk menggambarkan kondisi sosial, budaya, dan ekonomi pada masa kini yang ditandai dengan ketidakpastian, fleksibilitas, dan perubahan yang cepat, untuk melihat bagaimana aktor sosial dalam masyarakat modern merespons ketidakpastian dan perubahan yang cepat (Kurniawan et al., 2024).

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Lokasi penelitian berada di Kelurahan Kalukku, Kecamatan Kalukku, Kabupaten Mamuju, dan dilaksanakan selama tiga bulan. Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak 11 orang, terdiri atas 5 waria yang berprofesi sebagai *Indo' Botting* (informan kunci), serta 6 informan pendukung yang meliputi 2 *Make Up Artist* (MUA), 2

pengguna jasa *Indo' Botting*, dan 2 pengguna jasa MUA. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih informan dengan pertimbangan tertentu yang relevan dengan fokus penelitian (Sugiyono, 2009). Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih informan dengan pertimbangan tertentu yang relevan dengan fokus penelitian (Sugiyono, 2009). Kriteria informan meliputi: (1) waria yang masih aktif menjalankan profesi *Indo' Botting*; (2) MUA yang beroperasi di wilayah Kalukku; serta (3) klien yang pernah menggunakan jasa *Indo' Botting* maupun MUA.

Teknik pengumpulan data meliputi: (1) observasi, dengan mendatangi lokasi periasan pengantin dan mengamati secara langsung interaksi waria dengan klien maupun masyarakat sekitar; (2) wawancara mendalam, yang dilakukan terhadap semua informan sesuai peran mereka; dan (3) studi dokumentasi, berupa arsip, foto kegiatan, serta catatan lapangan yang mendukung temuan penelitian (Fathoni, 2011) peneliti mewawancarai langsung informan dimana peneliti mewawancarai pengguna jasa *Indo' Botting* pada saat sebelum dirias oleh waria, sedangkan waria peneliti berkunjung langsung ke rumah waria untuk melakukan wawancara langsung, sedangkan MUA peneliti mewawancarai langsung pada setelah merias beserta dengan pengguna jasa MUA. Validitas data diperoleh melalui teknik triangulasi sumber (Haryoko, 2020). Dimana triangulasi sumber bertujuan untuk membandingkan informasi yang diperoleh lebih dari satu sumber yaitu penelitian ini menjadikan waria sebagai informan kunci sebanyak 5 orang dengan informan pendukung sebanyak 6 orang diantaranya MUA, pengguna jasa *Indo' Botting* waria dan pengguna jasa MUA. Dari data-data yang didapatkan di lapangan peneliti membandingkan data dari informan kunci dan pendukung. Sedangkan proses analisis data adalah reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan (Kusumastuti & Khoiron, 2019). Peneliti mereduksi data dengan merangkum semua data yang didapatkan di lapangan dan mengelompokkan data berdasarkan indikator yang sudah ditentukan, penyajian data dimana dari hasil mereduksi data dari pengelompokkan data peneliti mulai mendeskripsikan hasil temuan di lapangan dengan itu dapat memberikan kesimpulan data dari hasil temuan di lapangan.

## Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan Strategi yang diterapkan *Indo' Botting* waria untuk mempertahankan eksistensinya antara lain menggunakan strategi 4P, beradaptasi terhadap perubahan sosial, kreativitas dan inovasi, dan membangun relasi sosial dan kerja sama dengan komunitas MUA lain, serta memperkuat solidaritas sesama waria sebagai bentuk resistensi terhadap tekanan sosial maupun pasar

### Strategi 4 P (Product, Price, Place, Promotion)

Dalam mempertahankan eksistensi *Indo' Botting* waria untuk menjadi suatu pilihan di pasar ialah dengan menggunakan strategi 4 p yaitu (Product, Price, Place, Promotion). Strategi 4 P adalah kerangka pemasaran yang sangat efektif dan bisa diterapkan untuk menganalisis dan merancang strategi pemasaran dalam bisnis tata rias pengantin. Dalam konteks *Indo' Botting* Waria yang ingin tetap menjadi pilihan masyarakat di Kelurahan Kalukku, Kecamatan Kalukku, Kabupaten Mamuju, berikut adalah bagaimana setiap elemen 4P bisa diterapkan untuk strategi mereka:

#### Product (Produk)

Produk merujuk pada barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam hal ini, perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Aspek yang perlu dipertimbangkan adalah kualitas, desain, fitur, kemasan, dan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut (Suhartini, 2023).

Tawaran produk yang ditawarkan oleh waria ke konsumennya itu bisa berbagai seperti kemauan pengantin model atau *make up* seperti apa yang dia inginkan contohnya apakah look seperti gaya modern atau gaya tradisional. Disini peneliti melihat *Indo' Botting* waria ini bisa menyesuaikan layanan kemauan calon pengantin.

#### Price (Harga)

Harga adalah biaya yang dibayarkan konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk. Harga harus menjadi kompetitif dan memperhitungkan biaya produksi, tingkat permintaan, dan tujuan profitabilitas perusahaan (Salim & Goenadhi, 2017).

Menentukan harga yang bersaing di pasar lokal, dengan opsi paket harga yang bisa disesuaikan dengan bajet pengantin. *Indo' Botting* Waria menyediakan paket harga dengan kesesuaian kelengkapan dan bajet, seperti paket standar untuk pengantin dengan layanan dasar, paket menengah yang mencakup rias pengantin lengkap beserta kelengkapan dekorasi, serta paket premium yang menawarkan semua layanan ditambah dekorasi, elekton baju untuk keluarga pengantin serta perlengkapan lainnya. Dengan demikian, setiap calon pengantin dapat memilih paket yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka, tanpa mengurangi kualitas layanan.

Seperti yang di ungkapkan oleh tiwi:

“harga yang kutawarkan ke klien ku itu berfariasi tergantung dari bajetnya. Kalau misal klienku cuman mampunya 5 juta itu bisa siang ji dengan dekorasi sarapo bambu dan satu kali make up dua kali ganti baju pertama untuk mapacci dan dilanjut akad terus baju kedua pas merola. itu sudah adami baju penjaga mejanya 6 free make up nya dan 1 baju untuk orang tua pengantin, foto grafernya, henna dan perabot-perabot lainya seperti piring, borkam sendok. Ada juga harga 10 sampai 15 juta itu 3 kali ganti baju 3 kali make up make up malam mapacci baju sudah pakemi trowongan besi ukuran sedang tambah kursi dalam trowongan, piring, sendok dan dan masih pakai borkan besi dan sudah adami cayya-cayyanya. Kalo harga 15 keatas itu bagusmi terowongan besi ukuran jumbo dan dua hari acara 4 kali make up ganti baju baju pertama malam mapacci baju, kedua akad ditambah baju ketiga untuk massawe kuda sama keluarga-keluaganya juga yang ikut massawe kuda, baju ke empat mala pestanya, baju kelima untuk merola kerumahnya laki-laki. Sudah masukmi juga makeup dan baju untuk foto praweding dan mappatuadanya.” (Wawancara tanggal 23 Desember 2024)

Dari penjelasan informan diatas bahwa yang menjadikan indo' botting waria unggul dari segi harga karena indo' botting waria bisa menjadi solusi bagi masyarakat yang ingin melakukan acara pernikahan sesuai dengan kemampuan yang dia miliki.

#### **Place (Tempat)**

Tempat diartikan sebagai saluran distribusi, yang merupakan jalur atau sistem yang digunakan untuk mengalirkan produk dari produsen ke konsumen akhir. Sedangkan dalam produksi jasa, place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, yaitu lokasi fisik di mana jasa tersebut diberikan kepada konsumen (Salim & Goenadhi, 2017). Lokasi yang strategis juga dapat meningkatkan daya tarik bagi pelanggan potensial, sehingga memperbesar peluang untuk menarik lebih banyak pelanggan dari berbagai kalangan.

Kelurahan Kalukku, khususnya lingkungan Tasiu, merupakan tempat pusat keramaian Kecamatan Kalukku, yang memang dikenal sebagai pusat kegiatan ekonomi dan sosial di kecamatan kalukku. Dengan dengan kegiatan ekonomi pusat pasar yang ada di tasiu yang terus berkembang dan aksesibilitas yang mudah, tempat ini menjadi pilihan yang strategis untuk berbagai jenis usaha, termasuk usaha salon dan indo' botting yang dimiliki oleh Unna. Selain itu, lingkungan Tasiu juga memiliki potensi pasar yang luas, karena banyaknya penduduk serta kunjungan dari luar daerah yang menjadikan tempat ini semakin ramai dan hidup.

#### **Promotion (Promosi)**

Promosi merupakan berbagai cara organisasi untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk mereka (Sakinah & Aslami, 2021). Ini termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan kegiatan promosi lainnya. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran merek dan membujuk konsumen agar memilih produk tersebut.

Promosi yang dilakukan oleh indo' botting waria sebagai pemilik usaha *indo' botting* ia lah menggunakan platform media sosial seperti Facebook dan WhatsApp. Selain media sosial waria juga mengandalkan promosi dari mulut ke mulut.

#### **Adaptasi terhadap perubahan sosial**

*Indo' botting* waria perlu memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan sosial yang terjadi di masyarakat. Perubahan sosial ini bisa mencakup perubahan persepsi terhadap waria, dimana waria sebelumnya dianggap pembawa citra buruk di suatu daerah tetapi dengan usaha dan adaptasi yang dilakukan waria yang kini semakin diterimanya waria dalam berbagai profesi termasuk profesi *indo' botting*. Untuk itu, *Indo' Botting* harus memastikan bahwa mereka mengikuti perubahan sosial yang ada, seperti meningkatnya kesadaran akan inklusivitas dan keberagaman. Mereka juga perlu menyesuaikan diri dengan perubahan norma dan nilai sosial yang ada, serta mengubah cara pandang masyarakat terhadap profesi mereka. Misalnya, dengan semakin banyaknya penerimaan terhadap peran waria dalam masyarakat, waria dapat lebih leluasa menjalankan usaha mereka tanpa hambatan stigma yang berat. Oleh karena itu, penting bagi mereka untuk terus menjaga sikap terbuka terhadap perubahan ini, untuk memperkuat posisi mereka di pasar.

Partisipasi waria dalam kegiatan seperti voli dan di Kelurahan Kalukku adalah contoh bagaimana mereka berusaha menyesuaikan diri dengan perubahan sosial dan norma yang ada di masyarakat. Keikutsertaan dalam kegiatan tersebut menunjukkan bahwa mereka tidak hanya aktif dalam profesi mereka, tetapi juga dalam upaya membangun hubungan sosial yang positif di lingkungan sekitar.

Perubahan sosial dalam hal tren kecantikan, di mana masyarakat juga sudah mulai lebih peka terhadap tren-tren kecantikan saat ini, seperti warna baju, model baju, dan bentuk dekorasi yang sedang

populer, mendorong waria untuk terus berupaya mengikuti tren tersebut. Mereka tidak hanya ingin tampil sesuai dengan standar kecantikan yang berkembang, tetapi juga ingin menunjukkan bahwa mereka bisa beradaptasi dengan selera pasar dan gaya hidup masyarakat yang terus berubah. Dengan mengikuti tren ini, waria bisa memperkuat eksistensi mereka dalam dunia fashion dan kecantikan, serta meningkatkan penerimaan dan pengakuan terhadap peran mereka dalam masyarakat.

### Jejaring sosial dan kolaborasi

Jejaring sosial dan kolaborasi penting bagi waria untuk memperluas jaringan mereka, baik dengan sesama pelaku bisnis kecantikan, pengantin, maupun dengan komunitas lain. Melalui jejaring sosial, seperti Instagram, Facebook, atau platform lainnya, mereka dapat mempromosikan karya mereka dan membangun reputasi yang baik. Kolaborasi dengan vendor lain, seperti fotografer, dekorator, atau penyedia layanan lainnya, juga dapat meningkatkan eksposur usaha mereka. Kolaborasi ini tidak hanya memperkuat posisi mereka di pasar, tetapi juga membuka kesempatan untuk berbagi pengalaman dan belajar dari para profesional lainnya memainkan peran penting dalam memajukan usaha Indo' Botting waria.

Para mua-mua kecamatan kalukku mengadakan workshop Pelatihan *Make Up Artis* untuk semua mua yang ada di Kecamatan Kalukku. *Indo' botting* waria juga ikut berpartisipasi dalam *workshop* tersebut. Berikut penjelasan dari Siregar salahsatu MUA di kecamatan kalukku yang merupakan ketua panitia pelaksana *Workshop* di kecamatan kalukku:

“...tujuan diadakan ini workshop dijadikan sebagai media pembelajaran untuk kita semua MUA di kecamatan kalukku dan menentukan harga dipasaran berapa satandar dikasikan ke konsumen ta tidak asal kasi harga ki karna dirugikan yang lain kalau kasi harga yang terlalu rendah makanya itu harus ada harga yang disepakati didaslam komunitas ini” (Wawancara tanggal 23 Desember 2024)

Dari penjelasan diatas bahwa tujuan diadakan kegiatan tersebut untuk menjadikan media pembelajaran bagi MUA terkhusus MUA yang baru pemula serta penentuan harga pasaran ditentukan selain itu juga menjadikan tempat bersilahturahmi para MUA di kecamatan kalukku maupun diluar kecamatan kalukku. Berbagai proses perencanaan workshop dalam pembagian tugas dan peran bunda nasrah terlibat sebagai bagian hairdo dan perlengkapan pengantin seperti baju pengantin dan aksesoris lainnya itu semua milik bunda nasrah.

Kolaborasi yang dilakukan bunda nasrah dengan Amy saling menguntungkan dimana, Amy pengusaha Henna art dan sekalugus MUA yang ada di kecamatan kalukku bisa mendapatkan Job melalui bunda Nasrah begitupun sebaliknya bunda nasrah mendapatkan keuntungan karena ketika amy selesai mengukir tangan pengantin dengan Henna maka amy membantu untuk memakaikan baju atau aksesoris perhiasan pengantin dan saling mempromosikan hasil riasan masing-masing

Jejaring sosial dan kolaborasi sangat penting bagi Indo' Botting waria untuk mengembangkan usaha rias pengantin mereka. Melalui media sosial dan kerja sama dengan MUA, fotografer, hingga penyedia jasa lain, mereka bisa memperluas jaringan dan promosi. Workshop yang diadakan para MUA di Kalukku menjadi ajang belajar bersama, menetapkan standar harga, dan mempererat hubungan antar pelaku usaha.

Kerjasama seperti yang dilakukan Bunda Nasrah dan Amy saling menguntungkan, karena mereka bisa berbagi job dan saling mempromosikan jasa masing-masing. Indo' Botting juga fleksibel, mereka bisa memanggil MUA lain jika klien tidak ingin dirias langsung oleh waria, namun tetap memakai jasa lain dari Indo' Botting, seperti baju dan dekorasi. Selain itu, mereka saling bantu jika ada jadwal yang bentrok, menunjukkan kekompakan dan kekuatan jaringan di antara sesama Indo' Botting. Jadi, kolaborasi dan jejaring sosial menjadi kunci penting untuk menjaga dan memperkuat posisi mereka di tengah persaingan.

Dalam konteks Indo' Botting Waria yang ingin tetap menjadi pilihan masyarakat agar tetap eksis sehingga menerapkan strategi-strategi di era modern sekarang ini. Penelitian ini menunjukkan kontribusi baru dalam kajian gender dan kajian sosiologi ekonomi serta usaha tradisional melalui perspektif modernitas cair. Sedangkan Penelitian sebelumnya belum menyoroti strategi bertahan waria Indo' Botting dalam persaingan bisnis MUA di era modern.”

### Pembahasan

Modernitas cair, sebagaimana dijelaskan oleh Zygmunt Bauman, adalah fase modernitas di mana tatanan sosial tidak lagi kaku dan stabil seperti pada era modernitas padat, melainkan menjadi fleksibel, berubah-ubah, dan serba tidak pasti (Bauman, 2016). Dalam masyarakat cair, individu dituntut untuk adaptif, responsif, dan memiliki strategi yang terus berkembang untuk mempertahankan eksistensinya. Fenomena yang ditemukan pada Indo' Botting waria di Kelurahan Kalukku menunjukkan bagaimana kelompok marginal seperti waria mampu bertahan dan bahkan bersaing secara aktif di pasar jasa tata rias pengantin, melalui cara-cara yang sangat cair—fleksibel, adaptif, dan kreatif.

---

### Strategi 4P Sebagai Adaptasi Cair terhadap Ketidakpastian Pasar

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa Indo' Botting waria mengadaptasi strategi pemasaran Product, Price, Place, Promotion sebagai respon terhadap pasar yang tidak pasti.

**Product:** Mereka memperbarui baju, make up, dan dekorasi sesuai tren. Hal ini menunjukkan bahwa produk dalam masyarakat cair tidak statis, tetapi terus dinegosiasikan dengan selera konsumen. Temuan ini mendukung gagasan (Bauman, 2016) tentang *konsumerisme cair*, di mana nilai sebuah produk bergantung pada kebaruan dan pengalaman personal. Penelitian (Rukmana & Amandaria, 2023) juga menemukan pola serupa: perias waria mempertahankan relevansinya dengan inovasi produk yang menyesuaikan pasar.

**Price:** Fleksibilitas harga dari standar hingga premium menegaskan respons terhadap ketidakpastian daya beli masyarakat. Herlianti (2021) menyebut bahwa fleksibilitas harga adalah kunci menghadapi kesenjangan ekonomi di masyarakat modern. Temuan ini sejalan, karena Indo' Botting waria tidak memaksakan standar harga tunggal, melainkan membangun negosiasi dengan klien.

**Place:** Lokasi usaha di pusat keramaian (Tasiu) menunjukkan pentingnya mobilitas sosial-geografis. Syarifira (2018) menekankan peran lokasi strategis sebagai modal sosial bagi pelaku ekonomi informal, dan hal ini juga terbukti di konteks Kalukku.

**Promotion:** Promosi berbasis media sosial dan *word of mouth* membuktikan bahwa jejaring sosial menjadi sarana utama. Temuan ini menguatkan hasil Achmad et al. (2023) yang menekankan efektivitas pemasaran horizontal berbasis rekomendasi dan narasi dalam kelompok masyarakat.

#### *Adaptasi terhadap Perubahan Sosial*

Waria dulunya distigma, kini lebih diterima karena partisipasi mereka dalam aktivitas sosial (senam, voli, kegiatan masyarakat). Fenomena ini memperlihatkan bahwa identitas mereka bersifat performatif (Bauman, 2016). Identitas waria bukanlah esensi tetap, tetapi hasil interaksi sosial. Hal ini konsisten dengan temuan Handayani (2022) yang menyebutkan bahwa keterlibatan dalam komunitas adalah strategi efektif untuk mengurangi stigma dan meningkatkan penerimaan sosial.

#### *Kreativitas dan Inovasi: Produksi Nilai dalam Masyarakat Cair*

Temuan tentang inovasi riasan (tema India, menjadikan kerabat sebagai model uji coba) memperlihatkan bahwa kreativitas adalah bentuk *kapital sosial cair*. Bauman menekankan bahwa dalam modernitas cair, nilai diciptakan secara personal dan situasional. Sejalan dengan itu, Indo' Botting waria tidak sekadar menjual jasa rias, tetapi juga menghadirkan pengalaman emosional yang menjadi nilai tambah.

#### *Jejaring Sosial dan Kolaborasi: Jaringan Sebagai Modal dalam Masyarakat Cair*

Kolaborasi dengan fotografer, henna artist, MUA perempuan, dan vendor dekorasi membuktikan bahwa jaringan adalah modal penting. Pola kerja lintas batas ini sesuai dengan Bauman yang menyebut relasi sosial dalam masyarakat cair bersifat fungsional, fleksibel, dan tidak permanen. Pembentukan jejaring yang kuat dan kolaborasi yang dilakukan oleh Indo' Botting waria sejalan dengan temuan (Azzahrah, 2022) yang menunjukkan bahwa 'modal sosial' berupa jaringan adalah aset krusial bagi eksistensi waria.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa eksistensi Indo' Botting waria di tengah persaingan dengan Make Up Artist (MUA) di Kelurahan Kalukku, Kecamatan Kalukku, Kabupaten Mamuju tetap dapat dipertahankan melalui berbagai strategi yang adaptif dan kreatif. Strategi yang diterapkan meliputi penerapan konsep 4P (produk, harga, tempat, promosi), kemampuan beradaptasi terhadap perubahan sosial dan tren, serta menciptakan inovasi dalam layanan rias pengantin. Selain itu, mereka juga aktif membangun relasi sosial dan kerja sama dengan MUA maupun vendor lain, seperti fotografer dan henna artist, untuk memperluas jaringan dan memperkuat posisi di pasar. Solidaritas antar sesama waria juga menjadi kekuatan penting, yang tidak hanya berfungsi sebagai dukungan moral, tetapi juga sebagai bentuk resistensi terhadap tekanan sosial dan dominasi pasar. Melalui strategi-strategi ini, Indo' Botting waria mampu mempertahankan eksistensi dan peran mereka dalam industri rias pengantin di wilayah Kalukku.

Teori Modernitas Cair Zygmunt Bauman menjadi pisau analisis yang relevan dalam memahami eksistensi Indo' Botting waria. Modernitas yang cair telah menciptakan perubahan nilai dan pola konsumsi masyarakat, sehingga mengharuskan pelaku usaha tradisional seperti Indo' Botting waria untuk bersikap fleksibel, adaptif, dan kreatif dalam menjaga keberlanjutan profesinya. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan di satu wilayah dengan karakteristik informan yang relatif sama, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi untuk konteks yang lebih luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas lokasi kajian dengan membandingkan beberapa daerah yang memiliki dinamika sosial dan persaingan pasar yang berbeda. Selain itu, penelitian mendatang juga dapat mengkaji lebih dalam

mengenai pengaruh faktor digitalisasi, tren global make up, maupun dinamika gender terhadap strategi bertahan Indo' Botting waria, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai eksistensi mereka di era modernitas cair.

## Daftar Pustaka

- Achmad, N. A., Bahfiarti, T., & Fatimah, J. M. (2023). Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding “Indo’botting” Dalam Media Sosial di Sulawesi Selatan. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 8(4), 770-782.
- Annisa, S. (2023). Fenomena Waria Perias Pengantin: Eksistensi dan Diskriminasi dalam Konteks Maskulinitas dan Seksualitas. *Mitita Jurnal Penelitian*, 1(1).
- Arifien, M. A., & Wiwitan, T. (2019). Makna Profesi Make Up Artist. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 5(2), 688–964.
- Azzahrah, I. J. (2022). Yogyakarta sebagai ruang sosial bagi waria tua. Universitas Islam Indonesia.
- Bauman, Z. (2016, January). Liquid modernity revisited. In *Die Zwischengesellschaft* (pp. 11-22). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.
- Fathoni, A. (2011). *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Handayani, R. (2022). Pengaruh Keberlangsungan Usaha Indo' Botting Terhadap Aspek Sosial Ekonomi Waria di Desa Kalukku Barat Kecamatan Kalukku Kabupaten Mamuju. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Haryoko, S. (2020). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Makassar: Uversitas Negeri Makassar.
- Herlianti, H. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Indo'Botting Damang Classic Parepare (Analisis Ekonomi Syariah). IAIN Parepare
- Khasan, M., & Sujoko, S. (2018). Perilaku Koping Waria (Studi Fenomenologi Kasus Diskriminasi Waria Di Surakarta). *Jurnal Sains Psikologi*, 7(1), 99. <https://doi.org/10.17977/um023v7i12018p99-106>
- Kurniawan, R., Filsafat, S. T., & Pineleng, S. (2024). Konsep Liquid Life Menurut Zygmunt Bauman. *Seri Mitra Refleksi Ilmiah-Pastoral*, 3(1), 186–196.
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo.
- Nur Allamah, N., Nadhiroh, U., & Jatmiko, U. (2024). Pengaruh Efek Komunitas, Kualitas Produk, dan Variasi Produk Terhadap Brand Awareness Padanarss Make-Up Artist Tulungagung. IAIN Kediri.
- Rukmana, A., & Amandaria, R. (2023). Strategi Waria Mencari Nafkah di Kabupaten Sinjai. *Jurnal Ekonomi Dan Riset Pembangunan*, 1(2), 14–24.
- Sakinah, S., & Aslami, N. (2021). Peranan Strategi Pemasaran Produk Fulnadi dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Asuransi Takaful Keluarga Palembang. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 101–112. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.783>
- Salim, L. A., & Goenadhi, L. (2017). Analisis Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada PT Bank Sinarmas, Tbk. KCP A. Yani Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Keuangan*, 7(1), 1-10.
- Sugiyono. (2009). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartini, S. (2023). *Manajemen Pemasaran Perusahaan Jasa*. Lajagoe Pustaka
- Syarifira, E. (2018). Eksistensi Indo' Botting di Kota Parepare. Universitas Hasanuddin.