

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan tren gaya hidup *modern*, didukung oleh semakin majunya industri skincare, membuka ruang bagi laki-laki untuk menggunakan berbagai produk skincare sebagai bagian dari rutinitas perawatan diri mereka (Ardian, 2021). Faktor tersebut juga mendorong terjadinya perubahan penampilan dan perilaku pada laki-laki untuk lebih *intens* dalam menjaga dan memperhatikan penampilan. Hal tersebut berlawanan dengan konsep maskulinitas tradisional atau standar ideal maskulinitas laki-laki yang identik dengan kekuatan, dominasi, serta penampilan yang “alami” dan minim riasan (Wandi, 2015). Laki-laki yang menggunakan skincare atau merawat diri memunculkan *stereotype* dalam masyarakat, karena dianggap memiliki sifat yang feminim, tidak maskulin, dan berperilaku seperti perempuan (Nurleli, 2009). Perilaku laki-laki yang merias, merawat dan menggunakan skincare atau kosmetik disebut sebagai *male grooming*.

Fenomena *male grooming* ini muncul dari laki-laki yang berperilaku layaknya perempuan, yaitu merias dan merawat diri dengan menggunakan produk-produk kecantikan, yang bertujuan untuk mendapatkan kesenangan, kenyamanan, dan kepercayaan diri (Pradani & Suhanti, 2020). Secara sosial, laki-laki yang menggunakan produk skincare akan sangat mempengaruhi, bahkan menghilangkan batasan antara maskulinitas dan feminitas yang ada. Masyarakat memandang bahwa skincare dapat memberikan *image* cantik dan keindahan yang feminim, sehingga akan menggoyahkan standar maskulin yang melekat pada laki-laki

(Pradani & Suhanti, 2020). Berbanding terbalik, penelitian yang dilakukan oleh (Sorensen, 2009) menjelaskan bahwa laki-laki memandang produk-produk kecantikan sebagai perilaku yang dapat diterima oleh masyarakat dan tidak mengancam nilai-nilai maskulin, serta perilaku *grooming* merupakan bentuk kepedulian terhadap kesehatan dan perawatan tubuh.

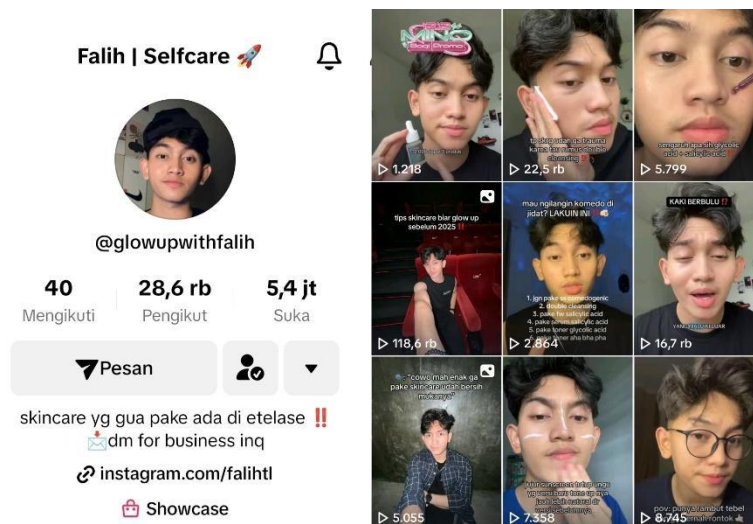
Mark Simpson menyebutkan bahwa telah terjadi pergeseran ideologi maskulin dalam konstruksi *new masculinity* yang disebut dengan istilah metroseksual. Di dalam bukunya yang berjudul “*Male Impersonator: Men Performing Masculinity*”, metroseksual mempunyai arti pribadi yang narsistik, mempunyai penampilan modis, cinta terhadap diri sendiri dan gaya hidup urban. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh MarkPlus & Co yang bekerja sama dengan Euro RSCG AdWork menyebutkan bahwa terdapat kecenderungan pada konsep metroseksual sebesar 15,7% bagi laki-laki di Indonesia, jumlah persentase tersebut di bawah negara-negara maju seperti Amerika dan Inggris yang berada di angka 20%. Sedangkan dalam penelitian yang berjudul *Future of Men, Study in Indonesia* menjelaskan bahwa terjadi peningkatan pembelian produk-produk skincare untuk laki-laki secara global dan nasional tiap tahunnya (Triswidiastuty & Kahija, 2015).



Gambar 1.1 Pertumbuhan Industri Kecantikan Laki-Laki tahun 2017
(Sumber : tirto.id)

Sebuah artikel yang berjudul “Ledakan Industri Kecantikan Pria”, menjelaskan investigasi yang dilakukan oleh (Fury, 2016), ditemukan bahwa industri pasar kosmetik khusus laki-laki secara global terus mengalami peningkatan hingga mencapai angka 14,8 miliar poundsterling di tahun 2016. Menurut data, pada tahun 2015 produk *grooming* laki-laki mengalami peningkatan penjualan sebesar 300%. Dalam konteks serupa, disebutkan bahwa hasil Analisis Tren Industri Kecantikan tahun 2017 Franchise Help, memperkirakan 75% laki-laki memang tidak menggunakan produk perawatan wajah dan kulit, namun disaat bersamaan, angka pertumbuhan pasar di sektor tersebut terus meningkat (Adam, 2017). Meskipun angka tersebut menunjukkan bahwa laki-laki secara masif menggunakan produk kosmetik atau skincare, pada kenyataannya laki-laki di Indonesia diasosiasikan jauh dari konsep kecantikan. Sehingga memunculkan gap antara realitas yang terjadi di Indonesia dan tren secara global terkait penggunaan skincare oleh laki-laki yang dirasa tabu dan menentang nilai maskulinitas yang telah ada (Hestianingsih, 2017).

Korea selatan masih menjadi negara yang termasuk ke dalam daftar 10 negara di dunia dengan pertumbuhan industri kecantikan laki-laki tertinggi. Data dari Euromonitor menunjukkan bahwa setiap laki-laki korea rata-rata menghabiskan 39 dolar AS per tahun untuk perawatan kulit. Hal tersebut sejalan dengan budaya masyarakat Korea yang tidak mempermasalahkan laki-laki bersolek atau merawat diri. Seiring berkembangnya zaman, fenomena laki-laki bergaya layaknya perempuan ternyata telah dilakukan oleh para bangsawan sejak abad ke-18 yang disebut sebagai “*dandy*”, karena selalu memperhatikan penampilan dan gemar berdandan dengan busana laki-laki yang cenderung tradisional (Ardian, 2021:2).



Gambar 1.2 Akun TikTok @glowupwithfalih
(Sumber : Olahan Peneliti)

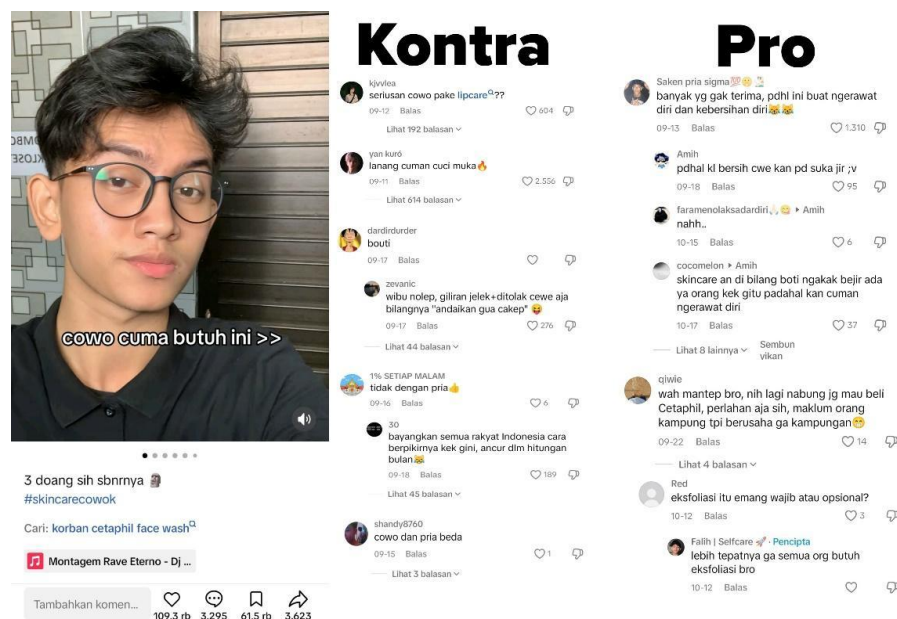
Saat ini media sosial menjadi salah satu media yang *powerfull* dalam menyebarkan pesan, salah satunya TikTok. Tingginya popularitas TikTok memunculkan banyak sekali konten kreator dengan berbagai jenis konten yang dibagikan kepada khalayak, khususnya konten-konten yang mengarah pada

perawatan diri, kosmetik, skincare, kecantikan, dan gaya hidup baik laki-laki atau perempuan.

Generasi Z yang lahir dipertengahan tahun 1990-an hingga awal 2010-an merupakan kelompok yang tumbuh di era digital dan memiliki kontribusi tinggi dalam media sosial. Menurut data dari Populix (2022), mayoritas pengguna TikTok berada pada rentang usia 18-25 tahun, dengan persentase sebesar (56%). Generasi Z memiliki karakteristik *Digital Native* (mereka memiliki kemampuan adaptasi yang cepat terhadap teknologi baru). Selain itu mereka juga lebih terbuka terhadap perubahan sosial yang ada, misalnya tren penggunaan skincare oleh laki-laki dan pergeseran maskulinitas.

Meningkatnya penerimaan sosial terhadap laki-laki yang menggunakan skincare, terutama di kalangan generasi Z, penting untuk memahami bagaimana maskulinitas ditampilkan di media sosial, khususnya pada *platform* TikTok. Akun TikTok *@glowupwithfalih* merupakan salah satu akun yang aktif dan konsisten dalam membagikan konten-konten edukasi penggunaan skincare untuk laki-laki. Akun tersebut memiliki pengikut sebesar 28,6 ribu dan telah mendapatkan total *like* sebesar 5,4 juta dari total konten. Hal ini menunjukkan kepada khalayak khususnya generasi Z, bagaimana skincare tidak hanya diperuntukkan untuk perempuan saja, tetapi juga digunakan oleh laki-laki sebagai bagian merawat diri dan membangun kepercayaan diri. Namun, fenomena ini tentunya menantang norma-norma maskulinitas tradisional yang kaku dan mengundang diskusi mengenai fluiditas gender, terutama di era digital.

Falih Athallah merupakan konten kreator yang konsisten dalam membuat konten edukasi seputar penggunaan skincare untuk laki-laki yang menarik dan mudah dipahami, sehingga menghasilkan banyak diskusi di kolom komentar dari pengguna TikTok lainnya. Pengguna yang mengkonsumsi atau sekedar menonton konten edukasi penggunaan skincare, sering kali memberikan *feedback* berupa suka (*like*), komentar (*comment*), simpan (*archive*), dan bagikan (*share*) sesuai pemahaman mereka masing-masing. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat proses penerimaan oleh khalayak tidak terjadi begitu saja, karena pada saat khalayak mendapat pesan dari media, mereka memproses terlebih dahulu isi dan dampak dari pesan tersebut.



Gambar 1.3 Pro dan kontra dalam konten berjudul "Cowu Cuma Butuh Ini" (Sumber : Olahan Peneliti)

Terdapat beberapa konten yang menuai kontroversi, pro dan kontra. Salah satunya adalah konten yang berjudul "cowo cuma butuh ini", konten tersebut berisikan informasi dan rekomendasi produk skincare yang dibutuhkan oleh laki-

laki, seperti *face wash*, toner, serum, *moisturizer*, *sunscreen*, *lip care*, dan parfum dengan berbagai merek. Konten tersebut berhasil meraih total *views* sebesar 2,5 juta penonton, 109,3 *like*, 3,295 *comment*, 61,5 *favorite*, dan 3,623 *share*. Jumlah yang fantastis untuk konten yang terlihat sederhana, namun ternyata khalayak menerima dan memaknai pesan tersebut sesuai individu mereka masing-masing, meskipun sangat jelas bahwa konten tersebut ditujukan untuk laki-laki. *Feedback* yang diberikan di kolom komentar ternyata sangat beragam dan terjadi perdebatan antara laki-laki dan perempuan mengenai laki-laki yang menggunakan skincare.

Terdapat perbedaan pandangan dalam masyarakat. Sebagian masyarakat menilai konten edukasi penggunaan skincare untuk laki-laki tersebut adalah konten yang membantu mereka dalam memulai menggunakan skincare, baik laki-laki atau perempuan. Sedangkan, sebagian lainnya menganggap konten edukasi skincare untuk laki-laki ini tidak mencerminkan laki-laki semestinya, bahkan terdapat beberapa komentar yang memperdebatkan maskulinitas laki-laki. Tidak bisa dipungkiri, saat laki-laki menggunakan produk-produk kecantikan, mereka dianggap menentang norma maskulinitas yang berlaku dan identik dengan perilaku yang mendekati homoseksualitas atau pergeseran identitas gender.

Konstruksi maskulinitas membentuk persepsi yang merugikan laki-laki, seperti laki-laki dianggap maskulin, ketika laki-laki itu kuat dan dominan dalam segala hal. Kondisi tersebut memicu banyak sekali pemaknaan yang berbeda oleh masing-masing khalayak. Maskulinitas menjadi satu hal yang kompleks dan sangat dinamis, karena dapat berubah dari waktu ke waktu (Fandira, 2019:1). Seiring

perkembangan zaman, maskulinitas terus berubah dan setiap zamannya akan memiliki pemaknaan yang baru dari sebelumnya.

Dalam budaya timur, khususnya di Indonesia, konsep maskulinitas dipengaruhi oleh kebudayaan. Hal ini tercermin ketika seorang anak laki-laki lahir ke dunia, mereka langsung dibebankan oleh berbagai norma, kewajiban, dan harapan-harapan keluarga yang telah terbentuk. Pencitraan diri laki-laki secara turun-temurun atau melalui mekanisme pewarisan budaya, membentuk kewajiban yang harus dijalani, jika ingin dianggap sebagai laki-laki sejati. Seperti terbentuknya aturan tidak tertulis, bahwa laki-laki sejati tidak boleh menangis, harus kuat, tegar, pemberani, dan berotot. Laki-laki harus memiliki sifat pelindung atau dapat dikatakan sangat laki-laki apabila identik dengan alkohol, rokok, dan kekerasan (Donaldson, 1993).

Pergeseran atau perubahan makna tersebut dibedakan menjadi dua, yaitu laki-laki retributif dan laki-laki baru. Laki-laki baru digambarkan sebagai reaksi untuk meninggalkan paradigma laki-laki lama dan berkembang menjadi laki-laki yang memperjuangkan kesetaraan gender, hak perempuan, serta menentang maskulinitas hegemonik. Sedangkan laki-laki retributif cenderung memperjuangkan dan memegang teguh nilai-nilai maskulinitas tradisional, yang ditunjukkan dengan laki-laki *macho* dan kuat (Sanjaya, 2019). Konsep maskulinitas tradisional tersebut membuat laki-laki enggan untuk membicarakan perasaannya. Sean Nixon (1997) menyebutkan bahwa terdapat ciri-ciri fisik maskulinitas tradisional, diantaranya adalah memiliki tubuh tegap dan kekar, dada membidang, dan lengan berotot.

Dalam akun *@glowupwithfalih*, laki-laki tidak hanya ditampilkan sebagai individu yang menggunakan skincare untuk kebutuhan estetika, tetapi juga sebagai figur yang bangga akan penampilan mereka dan memperlihatkan sisi lain dari maskulinitas, yaitu peduli akan perawatan diri. Konten-konten yang dibagikan juga menghadirkan pesan maskulinitas yang lebih inklusif, di mana aspek-aspek yang secara tradisional dianggap feminin, seperti menggunakan produk kecantikan, menjadi bagian dari ekspresi maskulinitas itu sendiri. TikTok, dengan format videonya yang interaktif dan cepat, memungkinkan pengguna untuk melihat proses ini secara langsung, menciptakan narasi visual yang kuat kepada khalayak tentang bagaimana skincare dan maskulinitas dapat berkolaborasi.

TikTok menawarkan format konten yang berbeda dibandingkan media tradisional atau media sosial lainnya seperti Instagram dan YouTube, di mana konten yang dihasilkan lebih cepat dan interaktif. Di Indonesia, TikTok menempati posisi kedua sebagai *platform* dengan pengguna terbanyak setelah Amerika Serikat (Annur, 2023). Dengan kondisi tersebut, TikTok memungkinkan laki-laki untuk mengkonstruksi identitas mereka secara lebih dinamis, tidak hanya melalui gambar diam, tetapi melalui narasi video, efek visual, dan interaksi langsung dengan penonton. Aspek-aspek ini belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya, terutama yang terkait dengan konstruksi maskulinitas di *platform* media sosial baru.

Penelitian ini signifikan untuk diteliti karena dengan hadirnya konten kreator laki-laki yang membagikan konten-konten positif seperti Falih Athallah, membuat TikTok tidak lagi dianggap sebagai *platform* tidak mendidik. Saat ini, TikTok menjadi media informasi dan edukasi yang positif, salah satunya edukasi dalam

bidang skincare untuk laki-laki. Namun, konten edukasi penggunaan skincare tersebut memunculkan kontroversi karena dilakukan oleh konten kreator laki-laki dan dianggap menggoyahkan standar maskulinitas yang ada. Hal ini dipengaruhi juga dari pesatnya perkembangan industri skincare yang secara masif memasarkan produknya kepada laki-laki.

Laporan dari *Grand View Research* (2022) menunjukkan bahwa pasar produk kosmetik atau skincare untuk laki-laki diperkirakan mencapai USD 67,2 miliar pada tahun 2030, meningkat dari USD 32,9 miliar pada tahun 2022. Dari data tersebut menunjukkan bahwa laki-laki juga menggunakan skincare untuk menampilkan maskulinitas mereka di *platform* TikTok. Penelitian ini menjadi relevan karena peran gender menjadi semakin cair dan lebih inklusif, sebab dari konstruksi yang dibangun oleh media, penggunaan skincare oleh laki-laki tidak hanya berkaitan dengan estetika, tetapi juga menjadi bagian dari diskusi yang lebih besar mengenai identitas gender dan ekspresi diri.

Lebih lanjut, sebuah studi oleh (Mintel, 2024) menyebutkan bahwa penggunaan produk perawatan kulit atau kosmetik oleh laki-laki di seluruh dunia meningkat pesat, terutama di kalangan laki-laki muda yang lebih terbuka terhadap perawatan diri. Survei tersebut juga mengungkapkan bahwa sekitar 52% laki-laki usia 18-27 tahun di Amerika Serikat menggunakan produk perawatan kulit untuk wajah, angka ini meningkat sebesar 68% dari tahun 2022 yaitu sebesar 31%. Fenomena tersebut menunjukkan adanya pergeseran dalam pandangan mengenai maskulinitas. Penggunaan skincare oleh laki-laki tidak lagi dianggap tabu, melainkan sebagai bagian dari gaya hidup modern. TikTok, dengan kemampuannya

menyebarkan tren secara cepat dan masif berperan penting dalam menyebarkan pesan bahwa skincare dapat digunakan untuk semua orang, termasuk laki-laki.

Kondisi tersebut menjadi alasan analisis khalayak dipilih menjadi metode dalam penelitian ini. Pemaknaan pesan tidak hanya berfokus pada isi pesan, melainkan juga pada interpretasi pesan dalam kehidupan sehari-hari atau pada intinya setiap individu memiliki pemaknaan tersendiri terhadap media yang sama (Baran, 2010). Sehingga hal ini dapat menentukan posisi khalayak, sebagai hegemoni, negosiasi atau oposisi. Analisis resepsi memposisikan khalayak sebagai subjek yang aktif dalam menginterpretasikan pesan dari media. Metode ini berfokus pada isi pesan media dan khalayak.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana penerimaan generasi Z terhadap pesan maskulinitas dalam konten edukasi penggunaan skincare untuk laki-laki pada akun TikTok *@glowupwithfalih*, mengingat TikTok memungkinkan interaksi langsung melalui komentar, *likes*, dan *shares*. Interaksi ini dapat mencerminkan berbagai pandangan masyarakat terhadap maskulinitas yang disampaikan oleh media, apakah konten tersebut dianggap subversif, progresif, atau justru memperkuat norma-norma gender tertentu.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana resepsi generasi Z terhadap pesan maskulinitas dalam konten edukasi skincare untuk laki-laki pada akun TikTok *@glowupwithfalih*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui resepsi khalayak terhadap pesan maskulinitas dalam konten edukasi skincare untuk laki-laki pada akun TikTok *@glowupwithfalih*.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dari beberapa aspek, yaitu:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur mengenai maskulinitas dan gender, khususnya dalam konteks budaya media digital. Hasil penelitian ini dapat memperluas pemahaman tentang dinamika gender yang ditampilkan melalui media sosial dan bagaimana konstruksi maskulinitas dapat berkembang seiring dengan perubahan teknologi dan budaya. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang ingin meneliti resepsi maskulinitas dalam media digital, khususnya pada konteks perawatan diri.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pembuat konten media sosial dan praktisi pemasaran skincare dalam memahami perubahan persepsi masyarakat terkait penggunaan skincare oleh laki-laki. Hal ini dapat membantu industri skincare untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inklusif terhadap gender. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat mengurangi stigma negatif terkait perawatan kulit bagi laki-laki, sehingga dapat meningkatkan kesadaran betapa pentingnya *self-care* tanpa merasa kehilangan identitas maskulin.