

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri perawatan kulit telah mengalami perkembang yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan ini dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan kulit. Dulu perawatan kulit lebih sering dikaitkan dengan perempuan, namun kini semakin banyak pria yang menyadari manfaat dari rutinitas skincare dalam menjaga kebersihan serta kesehatan kulit mereka. Hal ini terlihat dari meningkatnya permintaan produk skincare khusus pria yang mencakup berbagai jenis seperti pembersih wajah, pelembap, dan serum yang diformulasikan sesuai dengan kebutuhan kulit laki-laki. Sebagai respons terhadap perubahan ini, semakin banyak merek yang meluncurkan produk perawatan kulit khusus pria guna memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang (Khamis, M., 2020)

Di Indonesia, trend penggunaan skincare oleh pria semakin berkembang, didorong oleh meningkatnya kesadaran akan pentingnya kebersihan, kesehatan kulit, dan penampilan. Berdasarkan survei Euromonitor International (2021), konsumsi produk perawatan diri pria di Indonesia bertambah sekitar 7,5% setiap tahunnya. Angka ini menunjukkan bahwa semakin banyak pria yang menganggap perawatan diri sebagai bagian dari gaya hidup sehat dan modern. Beberapa brand seperti Kahf, MS Glow for Men, dan Men's Biore turut membentuk pandangan baru tentang skincare

untuk pria. Melalui kampanye pemasarannya, mereka sering menampilkan pria dengan kesan maskulin yang kuat tetapi tetap memperhatikan perawatan diri.

Walaupun semakin banyak pria yang menggunakan skincare, masih ada sebagian masyarakat yang menganggap hal ini bertentangan dengan konsep maskulinitas tradisional. Beberapa orang masih percaya bahwa perawatan kulit hanya untuk perempuan, sehingga pria yang memakai skincare sering dianggap kurang macho atau bahkan dikaitkan dengan toxic masculinity. Pandangan ini berasal dari anggapan lama bahwa pria tidak perlu terlalu peduli dengan penampilan atau merawat diri secara khusus. Akibatnya, banyak pria yang merasa ragu atau malu untuk terbuka tentang kebiasaan merawat kulit mereka karena takut dinilai tidak sesuai dengan standar maskulinitas yang ada (Maulida et al., 2018)



Gambar 1.1 Pandangan Masyarakat Terhadap Pria Memakai Skincare di X

Sumber: X

Kahf merupakan salah satu produk perawatan kulit pria yang saat ini semakin banyak digunakan di Indonesia. Tidak hanya menawarkan produk perawatan kulit, Kahf juga membangun citra maskulinitas yang modern melalui strategi pemasaran digitalnya (Putra, 2022). Kahf selalu membuat konten-konten yang mempresentasikan sosok pria maskulin yang merawat diri dengan menggunakan berbagai produk perawatan kulit seperti sabun pembersih wajah, serum, sunscreen hingga berbagai produk perawatan kulit lainnya. Berbeda dengan konten produk pria lain yang sering kali menampilkan maskulinitas berdasarkan fisik kuat dengan tubuh berotot serta mental yang tangguh dalam menghadapi tekanan (Sari, 2020). Kini Kahf justru membangun representasi maskulinitas yang lebih sesuai dengan realitas pria Indonesia.

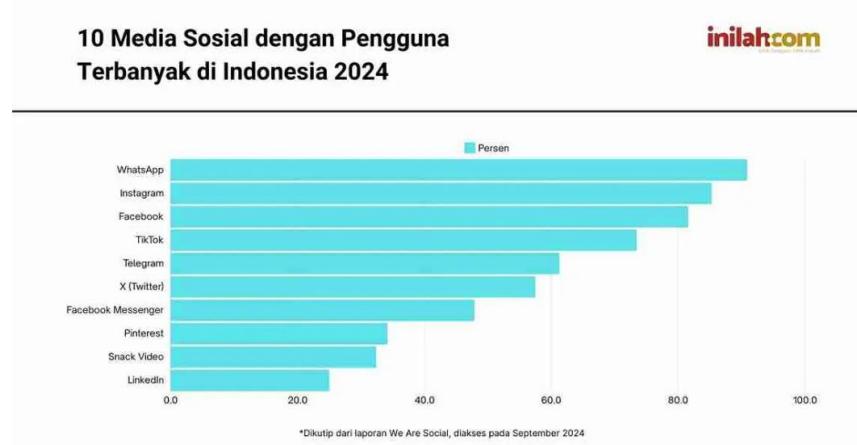


Gambar 1.2 Presentase Produk Skincare yang digunakan Pria

Sumber : Data Indonesia.id

Berdasarkan data terbaru per September 2024, Instagram menempati posisi kedua sebagai platform media sosial dengan jumlah pengguna aktif tertinggi, yaitu

sebesar 85,3 persen. Data ini menunjukkan bahwa Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan untuk berbagai aktivitas, termasuk pemasaran digital dan pencarian informasi. Instagram juga sering dimanfaatkan oleh banyak pengiklan sebagai media promosi karena kemampuannya dalam menyajikan konten visual yang menarik serta interaksi langsung dengan audiens. Melalui fitur komentar, memungkinkan komunikasi dua arah antara merek dan konsumennya.



Gambar 1.3 Data Pengguna Media Sosial Terbanyak per September 2024

Sumber: Inilah.com

Instagram menjadi platform utama bagi Kahf dalam memasarkan produknya, dengan akun resmi @kahfeveryday yang secara aktif membagikan konten terkait perawatan kulit pria, gaya hidup, dan maskulinitas. Hingga saat ini, akun tersebut memiliki lebih dari 230.000 pengikut dan telah mengunggah lebih dari 1.847 unggahan. Dalam berbagai konten yang diunggah, Kahf menampilkan maskulinitas yang tidak selalu digambarkan dengan tubuh yang kekar. Konten yang dibuat Kahf

sering kali menampilkan pria dengan karakter yang lebih santai, tubuh yang lebih proporsional, dan berkulit sawo matang. Salah satu contohnya adalah bagaimana Kahf menggandeng publik figur seperti Ricky Harun, Rizky Ridho, dan Bryan Domani dan juga figur inspiratif yang dekat dengan masyarakat. Dengan ini, Kahf di media sosial, terutama di Instagram. Kahf berhasil menarik perhatian dengan strategi pemasaran digital menciptakan pandangan baru tentang maskulinitas pria dengan menunjukkan bahwa skincare bukan hanya tentang penampilan, tetapi juga tentang menjaga kebersihan dan kesehatan sebagai bagian dari gaya hidup Islami.

Perkembangan ini tidak lepas dari peran media sosial yang semakin menjadi platform utama dalam pemasaran digital, memungkinkan merek untuk membangun citra dan menyampaikan pesan mereka secara lebih efektif. Instagram, misalnya, menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan untuk membentuk persepsi audiens mengenai identitas pria dan maskulinitas (Putra, 2022). Dengan sifatnya yang visual, Instagram memungkinkan merek skincare untuk menghadirkan representasi pria modern yang lebih inklusif dan menerima konsep perawatan diri sebagai bagian dari gaya hidup mereka.

Teknologi informasi memang telah berkembang pesat dan membawa dampak besar bagi dunia bisnis, termasuk dalam konteks pemasaran digital. Pemanfaatan teknologi ini menjadi peluang bagi industri skincare untuk berinovasi dalam pemasaran digital, seperti menciptakan pengalaman belanja virtual yang lebih interaktif atau menyediakan konsultasi perawatan kulit berbasis kecerdasan buatan. Selain itu, pemanfaatan teknologi ini juga membutuhkan tingkat literasi digital yang tinggi agar

dapat diakses dan dimanfaatkan secara optimal oleh masyarakat. Menurut Khamis et al. (2019), media sosial telah menjadi alat utama bagi merek untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, dengan Instagram sebagai salah satu kanal yang paling efektif dalam pemasaran digital berkat kemampuannya menyajikan konten visual yang menarik.

Selain pengaruh media sosial, perubahan dalam konsep maskulinitas juga memainkan peran penting dalam meningkatnya kesadaran pria terhadap perawatan diri, khususnya skincare. Arora dan Rani (2021) menyebut bahwa konsep maskulinitas kini semakin luas di mana perawatan kulit dan penampilan yang rapi tidak lagi dianggap sebagai sesuatu yang feminin, melainkan sebagai bagian dari gaya hidup pria modern. Namun, pemahaman mengenai maskulinitas kini menjadi lebih dinamis dengan hadirnya konsep maskulinitas baru yang mengakomodasi ekspresi emosional, perawatan diri, dan keterlibatan aktif dalam kehidupan serta sosial (Adji, 2020). Media sosial memperkuat konsep ini dengan menampilkan representasi pria yang peduli terhadap kesehatan dan kebersihan kulit tanpa kehilangan identitas maskulinnya. Merek seperti Kahf, misalnya, memanfaatkan Instagram untuk menampilkan konten yang menunjukkan pria sebagai pengguna skincare, sehingga dapat mengubah persepsi audiens terhadap perawatan kulit pria dan membuatnya lebih dapat diterima secara sosial.

Connell & Messerschmidt (2020) mengatakan bahwa maskulinitas modern tidak hanya berkaitan dengan kekuatan fisik atau ketangguhan, tetapi juga melibatkan aspek perawatan diri dan kesehatan, termasuk skincare. Konsep ini membuka ruang

bagi produk perawatan kulit seperti Kahf untuk memasarkan produknya secara langsung kepada pria melalui representasi yang tetap mempertahankan elemen maskulinitas tanpa memberi kesan feminin. Howdurry & Wong (2020) menemukan bahwa strategi pemasaran yang menampilkan pria dalam konteks skincare mampu mengubah persepsi negatif terhadap perawatan diri pada pria. Konten yang menunjukkan pria menggunakan produk skincare dinilai lebih dapat diterima oleh konsumen pria, terutama ketika produk perawatan kulit tersebut menampilkan visual dan pesan yang mengedepankan maskulinitas. Kahf menerapkan strategi ini dalam kampanye mereka di Instagram, menggunakan citra pria yang rapi, percaya diri, dan modern untuk meningkatkan minat konsumen pria terhadap produk skincare.

Dalam studi komunikasi, representasi dalam media digital sering kali dianalisis menggunakan berbagai pendekatan, salah satunya adalah *Circular of Culture* yang dikembangkan oleh Stuart Hall dari *Centre for Contemporary Cultural Studies* (Hall, 1997). Teori ini menekankan bahwa representasi budaya dibentuk melalui interaksi lima elemen utama, yaitu representasi, identitas, produksi, konsumsi, dan regulasi. Masing-masing elemen ini saling terkait dan membentuk suatu siklus yang terus bergerak dan mempengaruhi bagaimana makna dikonstruksi disebarluaskan, dan diterima dalam masyarakat. Dalam konteks penelitian ini, *Circular of Culture* digunakan untuk menganalisis bagaimana elemen-elemen konten digital berkontribusi terhadap konstruksi citra maskulinitas yang dibangun oleh Kahf. Misalnya, melalui elemen produksi, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana narasi visual dan tekstual dirancang untuk merepresentasikan pria sebagai pengguna produk skincare. Dari sisi

representasi, diteliti bagaimana maskulinitas diredefinisikan dalam konteks perawatan diri, tidak lagi terbatas pada stereotip tradisional. Elemen konsumsi mengkaji bagaimana audiens pria merespons dan mengadopsi citra baru ini dalam keseharian mereka, sedangkan regulasi mencermati norma sosial dan batasan budaya yang mungkin mempengaruhi penerimaan terhadap perubahan representasi tersebut. Identitas menjadi aspek kunci dalam memahami bagaimana konsumen pria menegosiasikan citra diri mereka melalui penggunaan skincare.

Penggunaan teori *Circular of Culture* memungkinkan penelitian ini untuk melihat representasi maskulinitas secara dinamis dan sejalan dengan perubahan sosial yang sedang berlangsung. Hal ini menjadi semakin relevan mengingat adanya pergeseran perilaku konsumen pria di industri skincare. Dengan meningkatnya jumlah pria yang menggunakan skincare, representasi dalam media sosial diperkirakan akan terus berkembang, mencerminkan perubahan nilai-nilai sosial yang lebih inklusif terhadap perawatan diri sebagai bagian dari ekspresi maskulinitas modern (Fitria & Nugraha, 2021).

Dengan adanya kajian ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai representasi pria dalam media sosial serta bagaimana perubahan konsep maskulinitas dapat memengaruhi cara pria berperilaku dalam aspek perawatan diri. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan bagi industri skincare dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih inklusif terhadap pria.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas mengenai maskulinitas dalam iklan produk perawatan pria, namun kajian yang secara khusus menganalisis representasi pria dalam media sosial merek skincare lokal seperti Kahf masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki nilai kebaruan dalam memahami bagaimana merek lokal membangun representasi maskulinitas pria di Indonesia (Setyawan, 2022).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan utama: Bagaimana maskulinitas pria direpresentasikan dalam konten media sosial Instagram @kahfeveryday. Untuk menjawab pertanyaan ini, penelitian ini akan menggunakan metode analisis isi kualitatif dengan pendekatan *Circular of Culture* untuk mengkaji elemen-elemen yang membentuk representasi pria dalam konten digital tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian ini berusaha untuk menjawab pertanyaan utama sebagai berikut:

Bagaimana maskulinitas pria direpresentasikan dalam konten media sosial Instagram @kahfeveryday?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

Menganalisis bagaimana maskulinitas pria direpresentasikan dalam konten media sosial Instagram @kahfeveryday.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan studi komunikasi dan media, khususnya dalam:

1. Menambah wawasan akademik terkait representasi *gender*, khususnya maskulinitas dalam media digital.
2. Mengembangkan kajian mengenai representasi pria dalam industri skincare melalui analisis Circular of Culture yang dikembangkan oleh Stuart Hall (1997).
3. Memberikan perspektif baru mengenai peran media sosial dalam membentuk konstruksi identitas *gender*, terutama dalam konteks perawatan diri pria.

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Bagi industri skincare pria
 - Memberikan wawasan kepada brand skincare pria mengenai strategi komunikasi yang efektif dalam membangun citra maskulinitas di media sosial.
 - Membantu brand dalam memahami bagaimana audiens merespons konten representasi pria dalam konteks perawatan kulit.

2. Bagi praktisi pemasaran digital

- Menjadi referensi dalam merancang strategi konten digital yang lebih inklusif terhadap pria, terutama dalam industri perawatan kulit.
- Memahami peran elemen Circular of Culture dalam menggambarkan representasi melalui media sosial.

3. Bagi masyarakat umum

- Memberikan wawasan mengenai bagaimana maskulinitas dan perawatan kulit dikonstruksikan dalam media sosial dan mengurangi stigma negatif terkait penggunaan skincare oleh pria.