

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Gender merupakan konsep sosial yang menggambarkan peran perilaku, dan harapan yang diberikan masyarakat kepada individu berdasarkan jenis kelamin. Dengan kata lain gender mencakup pembagian peran antara laki-laki dan perempuan yang dikonstruksikan atau dibentuk di lingkungan masyarakat pada waktu tertentu. Konstruksi sosial ini merupakan proses pembentukan makna dan pemahaman tentang realitas sosial melalui interaksi sosial, konstruksi sosial mengenai gender menjelaskan bagaimana norma, nilai, dan ekspektasi tentang peran, perilaku, serta identitas laki-laki dan perempuan dibentuk melalui proses sosial, yaitu: sosialisasi, bahasa, media, dan institusi. Pada konstruksi perempuan mencerminkan sifat feminim dan laki-laki yang identik dengan ranah maskulinitas yang mengacu pada norma dan nilai yang dikaitkan dengan perempuan secara historis dan budaya, seperti feminim dengan sifat kelembutan, emosional, dan identik dengan kecantikan. Sementara itu, maskulinitas yang identik dengan kekuatan atau kemampuan fisik, keberanian, dan sifat kemandirian.

Konstruksi sosial tersebut menciptakan peran gender dari masyarakat kepada laki-laki dan perempuan yang merupakan ekspektasi tentang perilaku, tanggung jawab, dan hak perempuan dan laki-laki dalam lingkungan masyarakat. Masyarakat menetapkan norma dan harapan yang berbeda untuk laki-laki dan perempuan. Laki-laki sering kali diharapkan menunjukkan sifat maskulin sementara perempuan diharapkan menunjukkan sifat feminim seperti kelembutan dan empati. Ekspektasi sosial berdasarkan gender ini dapat membatasi pilihan individu dalam beberapa hal, misalnya karir, peran dalam keluarga, dan ekspresi diri termasuk pada penampilan fisik.

Pada umumnya orang-orang ingin terlihat maksimal dalam penampilannya, selama ini masih banyak masyarakat yang memprioritaskan serta menganggap tampilan fisik menjadi kunci dalam berinteraksi sosial termasuk dalam media sosial, salah satu cara untuk memaksimalkan hal tersebut dengan melakukan aktivitas perawatan wajah. Aktivitas perawatan wajah merupakan cara untuk memelihara dan merawat kesehatan kulit serta mencegah dan mengatasi permasalahan pada kulit

wajah yang dilakukan secara rutin di rumah maupun di klinik kecantikan, perawatan wajah ini sering kali terkait dengan konstruksi sosial mengenai kecantikan.

Masyarakat memberikan perbedaan gender secara kultural seperti laki-laki menunjukkan sisi maskulin dan feminim untuk perempuan. Konstruksi sosial mengenai kecantikan ini merupakan hasil dari interaksi kompleks antara berbagai faktor, seperti faktor sosial, budaya, dan ekonomi. Pada masa renaisans, perempuan menggunakan *silver mercury, lead*, dan kapur untuk mewarnai wajah mereka. Tahun 1900-an adalah maraknya perawatan kulit yang dapat diakses oleh perempuan, pada tahun 1980-an terjadi peningkatan dari produk perawatan kulit dengan hadirnya beberapa produk yang berasal dari Jepang yang sudah ada sejak tahun 1980, dan hadirnya *brand* lokal La Tulipe *Cosmetiques* (Laserway, 2019). Perkembangan konsumsi masyarakat mengalami kenaikan setiap tahunnya, salah satunya adalah jumlah penyedia jasa atau produsen *skincare*, produsen tidak hanya terdiri dari *brand* impor, namun *brand* lokal yang saat ini jumlahnya semakin banyak.

Hasil analisis lainnya oleh Statista menyatakan bahwa segmen pasar terbesar Industri Kosmetik Nasional adalah segmen perawatan, termasuk perawatan kulit atau *skincare* dan *personal care*, dengan volume pasar 3.16 miliar USD pada tahun 2022. *Skincare* menjadi sebuah produk yang diminati oleh masyarakat Indonesia, terutama sejak pandemi Covid-19, kesadaran merawat diri turut berpengaruh yang disebabkan perubahan pola hidup masyarakat dan tren baru yang bermunculan (Kementerian Perindustrian, 2023).

Mengingat pada zaman sekarang merawat kulit wajah dan tubuh merupakan hal yang sangat bermanfaat bagi siapa saja tak terkecuali untuk laki-laki karena kulit wajah yang sehat sangat diperlukan untuk tetap percaya diri. Akan tetapi, laki-laki dan perempuan seringkali dinarasikan oleh masyarakat dengan berbagai identifikasi, termasuk dalam penampilan. Perempuan identik dengan makhluk yang peduli dengan penampilan dan kecantikannya, sedangkan laki-laki sebagai sosok yang superior, melakukan pekerjaan yang identik dengan ranah maskulin.

Nilai perawatan sendiri jika dilihat dari historisnya merupakan simbol identitas yang menunjukkan satu orang individu tersebut adalah seorang perempuan, ketika seseorang rajin dan terampil dalam merawat diri, maka ia akan disebut sejatinya perempuan (Sembiring, 2019). Pada kehidupan sehari-hari, penggunaan produk

perawatan wajah didominasi oleh perempuan, selain faktor untuk wajah sehat ada pula karena telah terkonstruksi di lingkungan sekitar untuk menjadi cantik, dari konstruksi tersebut maka perempuan akan melakukan berbagai perawatan agar terlihat lebih menarik. Sedangkan stereotip masyarakat bahwa seorang laki-laki harus sederhana dalam berpakaian, tidak perlu melakukan perawatan karena perawatan hanya dilakukan oleh seorang perempuan saja.

Stereotip tersebut menciptakan ekspektasi bahwa laki-laki tidak identik dengan perawatan diri seperti perawatan wajah karena hal tersebut adalah domain eksklusif perempuan. Hal ini mencerminkan pandangan tradisional tentang maskulinitas yang menempatkan laki-laki pada nilai ketangguhan. Sebagai sebuah konstruksi sosial, maskulinitas ditentukan oleh kondisi sosial dan budaya yang ada dalam suatu masyarakat. Oleh sebab itu, pemaknaan maskulinitas bisa berbeda antara satu kebudayaan dengan kebudayaan lainnya. Hal tersebut membuat makna maskulinitas menjadi dinamis karena dipengaruhi oleh kondisi sosial yang ada dalam suatu masyarakat pada waktu tertentu (Kurnia, 2004).

Perubahan sosial dan budaya yang terjadi dalam beberapa dekade terakhir telah mempengaruhi pemahaman mengenai maskulinitas dan diekspresikan dalam masyarakat. Seiring dengan perkembangan zaman, konstruksi sosial mengenai laki-laki dan perempuan terus mengalami perubahan dari waktu ke waktu, termasuk dalam hal penampilan, nilai-nilai maskulinitas dan feminitas yang tertanam dalam masyarakat. Laki-laki yang mulai melakukan perawatan diri mencoba mempresentasikan bagaimana sisi feminim dapat melekat dalam diri seorang laki-laki tanpa menghilangkan sisi maskulinitasnya (Rahmah & Wulan, 2018).

Pertimbangan tentang sifat laki-laki dalam berbagai budaya berubah-ubah seiring dengan perkembangan zaman, karena pemahaman akan maskulinitas secara umum berkembang kemudian mulai mengalami perubahan tentang konstruksi maskulinitas (Wahyuningtyas, 2020). Maskulinitas saat ini pun tidak bisa dipisahkan dari adanya media massa yang kini menjadi sebuah informasi dan dapat menciptakan konsep dari sudut pandang tertentu mengenai maskulinitas sehingga dapat dikatakan bahwa media masa juga berperan penting dalam pembentukan konsep maskulinitas.

Penampilan seseorang dapat memberikan petunjuk tentang tingkat maskulinitas yang dimilikinya, hal ini dapat diidentifikasi dari cara berpakaian mereka atau penampilan luar mereka yang mencakup penampilan fisik (Puspaningrum, 2022). Sifat maskulinitas pada laki-laki sudah melekat sejak mereka lahir, ditambah dengan hadirnya tayangan media massa yang menunjukkan sifat laki-laki dari segi kekuatan, gaya bicara, dan bagaimana mereka berpenampilan.

Menurut Pradani & Suhanti (2020) dalam Persepsi Sosial Laki- Laki terhadap Perilaku *Male Grooming*, makna maskulinitas pada laki-laki saat ini tidak lagi soal bentuk tubuh yang kekar, namun laki-laki dengan tubuh yang sehat, bersih, serta wajah yang terawat juga mempunyai pemaknaan maskulinitas yang lebih modern dan mengarah pada laki-laki metroseksual yang senang untuk merawat diri dan sangat memperhatikan penampilan, hal ini menunjukkan pergeseran identitas gender maskulin modern dengan mengadaptasi dari karakteristik feminin. Meskipun laki-laki metroseksual ini melakukan aktivitas-aktivitas yang sering diidentikkan dengan perempuan, tapi metroseksual berbeda dengan gay karena mereka bukanlah laki-laki yang kehilangan maskulinitasnya atau merubah orientasi seksnya, tetapi secara emosional mereka lebih berkembang dengan lebih mampu mengekspresikan emosinya secara halus, namun mereka tetap pria normal (Rahmah & Wulan, 2018). Maskulinitas pada metroseksual dapat ditemukan dalam citra *boyband* Korea Selatan yang populer di kalangan remaja dan dewasa muda. *Boyband* seperti *Seventeen*, *BTS*, dan *Nct* sering kali menampilkan penampilan yang sangat menarik dan gaya hidup yang modern dan urban.

Saat ini, laki- laki tidak hanya menjadi target kategori pasar alat elektronik atau perangkat keras saja. Maraknya iklan dari berbagai media saat ini termasuk media sosial menunjukkan bahwa laki-laki juga harus merawat diri terutama wajah dengan menggunakan rangkaian *skincare* ataupun perawatan di klinik kecantikan. Para produsen menciptakan berbagai produk tidak hanya untuk perempuan, produk perawatan kulit bagi laki-laki kini sudah banyak ditemukan di pasaran. Adanya berbagai macam produk perawatan wajah kini mulai berkembang pesat dan menghadirkan produk perawatan kulit untuk para laki- laki yang diberikan label atau *tagline for Men*, seperti *Kahf Daily Protection - Energizing Series*, *MS Glow for Men*, *Garnier for Men*, dan lain- lain (Putri & Nugrahani, 2022).

Gaya hidup masyarakat modern yang memandang penampilan fisik sebagai aspek yang penting membuat laki-laki terpengaruh untuk mulai menggunakan *skincare* karena merawat tubuh tidak hanya menjadi kebutuhan perempuan saja, tetapi sudah menjadi penting atau kebutuhan primer bagi laki-laki. Hal tersebut juga telah mengurangi stigma gender yang dapat mengubah persepsi masyarakat mengenai perawatan diri, lingkungan kerja juga dapat menciptakan kesan profesional sehingga dapat meningkatkan kepercayaan diri dan reputasi laki-laki di tempat kerja. Perubahan profesi laki-laki di masa sekarang menunjukkan adanya pergeseran konstruksi sosial gender dan budaya yang membuka peluang baru bagi laki-laki untuk berkarya dan mengembangkan diri. Sebagai contoh adalah perubahan profesi laki-laki di masa sekarang seperti banyaknya *influencer* dan *content creator skincare* laki-laki, *beauty advisor* laki-laki, dan sebagai pendiri brand *skincare*.

Menurut Handojo (2023) dalam tulisannya yang berjudul Perkembangan Industri Kecantikan, melalui para *influencer* atau *public figure* khususnya laki-laki yang menjadi *brand ambassador* suatu klinik kecantikan dan *skincare* telah memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan menggiring agar tertarik dengan produk yang direkomendasikan serta *concern* akan pentingnya merawat diri terutama kulit. Selain itu, dapat pula dilihat pada *platform youtube* yang menampilkan video edukasi maupun *review* mengenai perawatan wajah yang tidak hanya dilakukan oleh perempuan saja, melainkan juga oleh laki-laki. Hal tersebut mengurangi stereotip bahwa perawatan wajah hanya untuk perempuan saja dan dapat memberikan ruang bagi laki-laki untuk mengekspresikan identitas diri mereka.



Gambar 1. Laki-Laki *Brand Ambassador Skincare* dan *review skincare*.

Sumber: Tangkapan layar (2024)

Perkembangan dunia perawatan wajah berbanding lurus dengan perkembangan zaman yang dipengaruhi oleh budaya dan norma sosial seperti pentingnya merawat diri dan penampilan fisik yang baik sebagai bagian dari nilai-nilai dan identitas sosial. Penampilan fisik termasuk perawatan ini dapat berpengaruh sebagai simbol yang dapat menampilkan identitas diri, status sosial dan kelas sosial karena perawatan diri terutama wajah seringkali dikaitkan dengan kelompok sosial tertentu, kelas sosial yang lebih tinggi seringkali dianggap memiliki pengaruh yang besar dalam menetapkan standar menarik yang diinginkan masyarakat dan memiliki akses dan sumber daya yang diperlukan untuk melakukan perawatan.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Ayuda (2023) yaitu Tantangan Tradisi: Eksplorasi Motivasi Gaya Hidup Pria dalam Pembelian Produk Perawatan kulit dan Kecantikan di Kota Pekanbaru menjelaskan bahwa gaya hidup laki-laki juga akan memberikan pengaruh mereka dipandang oleh orang lain. Laki-laki sangat peduli dengan penampilan fisik sehingga mereka juga melakukan perawatan di klinik kecantikan untuk meningkatkan rasa percaya diri mereka dalam bergaul. Konsep gaya hidup maskulin dan identitas diri saat ini juga menjadi faktor pendorong penggunaan perawatan wajah bagi laki-laki, perilaku laki-laki dalam merawat diri atau *men grooming* dalam berpenampilan dianggap sebagai salah satu pendorong populernya produk perawatan dan kosmetik untuk laki-laki.

Representasi laki-laki dalam merawat wajah dalam konteks ini merujuk pada cara atau bentuk penggambaran aktivitas perawatan wajah. Hal ini mencakup mengenai bagaimana aktivitas perawatan wajah dipahami, dilihat, dan dipraktikkan. Dengan kata lain, representasi mencakup gambaran dan makna yang melekat pada aktivitas tersebut. Berdasarkan uraian diatas, diketahui bahwa aktivitas perawatan wajah yang selama ini lebih identik dengan perempuan kini semakin populer di kalangan laki-laki. Dengan meneliti motivasi laki-laki dibalik pilihannya untuk melakukan aktivitas perawatan wajah, maka dari itu dirumuskan penelitian **“Representasi Aktivitas Perawatan Wajah di Kalangan Laki-Laki (Studi Kasus Laki-Laki yang Melakukan Aktivitas Perawatan Wajah di Kota Makassar)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, diperoleh rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu: Bagaimana representasi aktivitas perawatan wajah yang ingin dibangun oleh laki-laki yang melakukan perawatan wajah?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut: Mengetahui dan mengkaji representasi aktivitas perawatan wajah yang dibangun oleh laki-laki yang melakukan perawatan wajah.

1.4. Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini, penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat. Adapun manfaatnya meliputi:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan kajian dan pengembangan ilmu pengetahuan sosiologi terutama pada bidang sosiologi gender.

2. Manfaat Praktis

Memberi informasi yang mendalam mengenai tujuan sosial dan pilihan rasional laki-laki dalam melakukan aktivitas perawatan wajah di Kota Makassar dan dapat menjadi bahan referensi atau sebagai penelitian terdahulu untuk penelitian selanjutnya.

1.5. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan Tabel 1.1, diketahui bahwa beberapa penelitian sebelumnya dan dianggap relevan dengan penelitian yang dilakukan ini mengkaji penggunaan produk aktivitas perawatan wajah di kalangan laki-laki. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa adanya konsep maskulinitas baru membentuk gaya hidup baru terhadap laki-laki, diantaranya adalah lebih terbuka untuk melakukan aktivitas perawatan seperti menggunakan *skincare*, *hair care*. Selain itu, memperhatikan penampilan dan mengikuti perkembangan dunia *fashion*, aktif menggunakan media sosial dan menunjukkan eksistensinya kepada orang lain. Penelitian lainnya berfokus

pada gaya hidup mahasiswa laki- laki yang mengikuti perkembangan tren di dunia fashion dan mengarah ke sifat konsumtif. Pada era globalisasi saat ini yang penuh dengan gelombang informasi dan teknologi yang semakin berkembang, penelitian sebelumnya memberikan kontribusi dalam bidang pemasaran, khususnya memahami perilaku konsumen dalam konteks pembelian *skincare* secara *online*.

Penelitian ini mengambil pendekatan yang berbeda dengan fokus pada representasi aktivitas perawatan wajah di kalangan laki-laki menggunakan metode penelitian kualitatif yang bertujuan menggali makna dibalik praktik tersebut. Pada penelitian ini juga mengidentifikasi faktor-faktor sosial yang mempengaruhi keputusan laki-laki melakukan aktivitas perawatan wajah. Melalui penelitian ini akan menggali makna dan pengalaman pribadi laki-laki dalam melakukan aktivitas perawatan wajah sehari-hari, bukan hanya sekedar perilaku konsumtif.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

| No. | Peneliti | Judul Penelitian | Hasil dan Pembahasan Penelitian |
|-----|---|--|---|
| 1. | Clara Mega Utami, dan Argyo Demartoto (2022) <i>Journal Development and Social Change</i> , Vol.(5) 1. | Gaya Hidup Mahasiswa Metroseksual sebagai Representasi Maskulinitas Baru (Studi Kasus pada Mahasiswa Metroseksual di Universitas Sebelas Maret). | Bentuk gaya hidup mahasiswa metroseksual yang merepresentasikan sebuah konsep maskulinitas baru diantaranya adalah melakukan perawatan diri seperti menggunakan <i>skincare</i> , <i>hair care</i> serta <i>body care</i> , memperhatikan dan mengikuti perkembangan dunia fashion, menjaga agar bentuk tubuh tetap ideal melalui olahraga dan diet sehat, mengunjungi tempat- tempat <i>hangout</i> serta aktif di media sosial untuk membentuk personal branding dan menunjukkan eksistensinya kepada orang lain. Dampak dari representasi gaya hidup tersebut diantaranya menjadi lebih percaya diri, lebih berani untuk mengekspresikan diri sehingga lebih bisa diterima oleh orang lain serta mendapatkan penghasilan dari profesi sebagai seorang <i>brand ambassador</i> . Dampak negatifnya adalah menjadi pribadi yang konsumtif, mendapatkan komentar <i>toxic masculinity</i> dan juga merasa |

| | | | |
|----|---|--|---|
| | | | tidak nyaman karena disukai oleh sesama jenis. |
| 2. | Siti Mayanfa'uni Al Ilhami, dan Grendi Hendrastomo (2020), <i>Jurnal Pendidikan Sosiologi</i> , Vol. (9) 3. | Perawatan Kulit Wajah Sebagai Gaya Hidup Laki-Laki. | Perawatan kulit wajah sebagai gaya hidup laki-laki merupakan bagian dari <i>lifestyle</i> yang menunjukkan bahwa penggunaanya adalah laki-laki dengan gaya hidup yang antusias dan memperhatikan penampilan serta <i>fashion</i> . Gaya hidup laki-laki juga akan memberikan identitas pada dirinya sebab dapat mempengaruhi bagaimana seorang laki-laki tersebut dipandang oleh orang lain. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa berpenampilan menarik bagi laki-laki telah menjadi hal yang penting karena adanya pandangan maskulinitas gaya baru memberikan makna pada laki-laki untuk menjaga penampilannya demi mendapatkan julukan laki-laki maskulin. |
| 3. | Aditdyta Bagus Saputra, Citra Savitri, dan Syifa Pramudita Faddila (2024) | Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awarness</i> Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Market Place</i> Tokopedia Pada Produk <i>Skincare</i> Kahf di Kalangan Gen Z | Memiliki <i>brand image</i> yang baik tidak selalu berdampak pada meningkatnya keputusan pembeli. Begitupun sebaliknya, <i>brand image</i> yang rendah tidak selalu berarti terjadi penurunan keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih memilih berdasarkan pengalaman mereka dengan produk yang pernah dibeli sebelumnya dan mempertimbangkan kebutuhannya. Sedangkan <i>brand awarness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, berarti semakin tinggi <i>brand awarness</i> semakin besar kemungkinan bagi konsumen untuk memilih membeli produk <i>skincare</i> Kahf melalui platform Tokopedia karena <i>brand awarness</i> yang dibangun oleh produk ini memudahkan konsumen untuk mengenali dan mengingat produknya. |

| | | |
|---|---|--|
| 4. Ellyn Dya Lestari dan Zumrotul Fitriyah, SE,MM. (2024) | Gelombang Baru Maskulinitas: Pengaruh Budaya K-Pop Terhadap Persepsi Maskulinitas dan Perilaku Penggunaan Produk Kecantikan di Kalangan Pria Surabaya | Budaya K-Pop secara langsung mempengaruhi peningkatan penggunaan produk kecantikan di kalangan pria. Mereka yang terlibat aktif dalam komunitas K-Pop atau yang mengikuti tren K-Pop cenderung meniru penampilan idola mereka, termasuk dalam hal perawatan diri. Hal tersebut mengindikasikan bahwa budaya K-Pop tidak hanya menginspirasi gaya hidup, tetapi juga membentuk kebiasaan konsumsi, dimana produk kecantikan ini menjadi bagian integral dari rutinitas harian mereka. |
|---|---|--|

1.6. Representasi Aktivitas Perawatan Wajah dan Teori Pilihan Rasional

1.6.1. Representasi Aktivitas Perawatan Wajah

Representasi merupakan proses pemberian makna dan interpretasi terhadap sesuatu yang digambarkan atau peristiwa. Menurut Stuart Hall dalam bukunya *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*, melalui representasi, suatu makna diproduksi dan dipertukarkan antar anggota masyarakat. Jadi dapat dikatakan bahwa, representasi secara singkat merupakan salah satu cara untuk memproduksi makna. Sistem representasi terdiri dari dua komponen, yakni konsep dalam pikiran dan bahasa. Konsep dari sesuatu hal yang dimiliki dalam pikiran membuat kita mengetahui makna dari hal tersebut. Namun, makna tidak dapat dikomunikasikan tanpa bahasa. Pemaknaan terhadap sesuatu dapat berbeda dalam segi budaya atau kelompok masyarakat karena pada masing-masing kelompok tersebut memiliki cara tersendiri dalam memaknai sesuatu. Kelompok masyarakat yang memiliki latar belakang pemahaman yang tidak sama terhadap budaya tertentu memiliki pemahaman yang berbeda-beda. Jadi dapat disimpulkan bahwa representasi adalah suatu proses untuk menghasilkan makna dari konsep yang ada dipikiran melalui bahasa, proses pemaknaan ini tergantung pada latar belakang pengetahuan dan pemahaman seseorang (Ahmad, 2009).

Pada penelitian ini, representasi digunakan untuk memahami bagaimana aktivitas perawatan wajah laki-laki dimaknai, ditampilkan, dan dipraktikkan oleh laki-laki kemudian bagaimana aktivitas perawatan wajah tersebut dapat menggambarkan

nilai-nilai tertentu. Aktivitas yang dulunya lebih identik dengan perempuan, kini mengalami perubahan makna seiring dengan beberapa faktor, seperti berkembangnya budaya populer, media, serta pola pikir masyarakat terhadap maskulinitas.

Skincare seringkali dianggap ditujukan untuk perempuan, tetapi tren terbaru menunjukkan bahwa laki-laki juga telah tertarik pada perawatan kulit terutama wajah. *Skincare* memiliki kaitan erat dengan konstruksi mengenai kecantikan, seiring perkembangan zaman penggunaan *skincare* dapat mempengaruhi persepsi individu dan identitas sosial di lingkungan. Beberapa *skincare* memiliki harga yang tinggi dan terjangkau secara ekonomis, maka dari itu dapat dilihat bahwa disparitas ekonomi dapat mempengaruhi akses orang-orang terhadap perawatan kulit dan dapat mempengaruhi konstruksi identitas sosial.

Perawatan laki-laki memiliki sejarah panjang sejak Mesir kuno. Meski mengalami pasang surut, praktik ini menjadi populer selama era Elizabeth dan terus meningkat sejak saat itu. Selama era Victoria, semakin banyak rumah tangga yang mulai menggunakan sabun, dan perawatan spot menjadi hal yang populer, produk anti-penuaan juga diperkenalkan di era ini.

Pada tahun 1900-an, para selebriti *Hollywood* dengan rambut rapi yang dicukur bersih, dan gayanya semakin mempopulerkan dandanan pria. Wewangian, pisau cukur yang mudah digunakan, dan banyak lagi kemajuan teknologi membuat perawatan menjadi lebih mudah dari sebelumnya. Sudah terlalu lama dandanan dikaitkan dengan perempuan dan dianggap sebagai hal yang feminim untuk dilakukan. Namun, gambaran ini berubah seiring dengan pesatnya pertumbuhan pasar produk perawatan pria. Masyarakat sudah mulai menyadari pentingnya menjaga penampilan, heboh baru dalam dunia dandan pria pun memunculkan istilah *manscaping* (Days of the Year, 2022).

Perawatan kulit laki-laki mengalami peningkatan pesat dalam beberapa tahun terakhir karena semakin banyak laki-laki yang sadar akan manfaat merawat kulit mereka. Sejarah penggunaan kosmetik dan perawatan kulit oleh laki-laki terkait erat dengan gagasan tentang maskulinitas, feminitas, kebersihan dan penampilan. Pada sebagian besar abad ke-20, perawatan kulit terutama dikaitkan dengan wanita, kemewahan, kelembutan, dan kebanyakan orang menempatkan perawatan kulit pada ranah feminin.

Melihat berbagai cara untuk mengekspresikan maskulinitas telah membantu banyak untuk mengkritisi stereotip masyarakat dahulu ditambah lagi ilmu perawatan kulit telah berkembang pesat dalam satu dekade terakhir, dan semakin banyak pemahaman tentang perlunya merawat kulit kita dengan benar. Namun, bagi sebagian orang, kebiasaan lama sulit dihilangkan meskipun generasi muda terbuka untuk menerima perawatan kulit, pria yang lebih tua mungkin lebih sulit untuk diyakinkan (Whitfords, 2021).

Pergeseran ini berdampak signifikan terhadap pasar perawatan laki-laki dan memungkinkannya untuk berkembang seperti selebriti yang menjadi bintang iklan *skincare* dengan menampilkan kulit mulus dalam iklan. Maka dari itu, penting untuk mengenali dan memanfaatkan perubahan industri ini seiring dengan mulai berubahnya stereotip gender dan semakin banyak produk yang tersedia melalui akses belanja *online*, hal ini memberikan peluang besar untuk fokus memanfaatkan segmen pasar yang berkembang ini.

Pergeseran ini terjadi karena semakin banyak laki-laki yang menganggap perawatan diri sebagai bagian penting dari rutinitas sehari-hari mereka sehingga mendorong pertumbuhan pasar, kaitan antara perawatan kulit dan feminitas mulai kehilangan pengaruhnya. Menurut kelompok riset pasar Euromonitor, perawatan kulit dan riasan sama-sama populer di kalangan laki-laki terutama yang muda dan tinggal di perkotaan dikarenakan adanya era globalisasi dan adaptasi masuknya budaya asing salah satunya budaya Korea atau *Korean Wave* (Srisadono et al., 2022). Seiring dengan menyebarnya popularitas *K-pop* dan budaya Korea ke seluruh dunia, hal ini membantu menormalisasi penggunaan perawatan kulit (dan riasan) untuk semua orang, tidak peduli ekspresi gender mereka.

Masa Pandemi Covid-19 juga menyadarkan pentingnya perawatan diri, produk perawatan kulit yang sering ditemukan mungkin masih lebih banyak dipasarkan pada perempuan dibandingkan laki-laki, namun penelusuran online untuk perawatan kulit laki-laki meningkat pada tahun 2020 karena laki-laki maupun perempuan telah memanfaatkan pandemi ini sebagai peluang untuk menyederhanakan rutinitas perawatan kulit mereka. Meningkatnya laki-laki yang menggunakan *skincare* atas kesadaran diri perlahan-lahan mematahkan stigma tentang maskulinitas dan perawatan wajah.

Penelitian oleh Euromonitor International pada 2020 mendapati adanya peningkatan kesadaran perawatan tubuh dan wajah laki-laki usia 18-25 tahun di Indonesia, hal ini disebabkan pandemi membuat orang menghabiskan banyak waktu di rumah dan memunculkan tren *self love* atau *self care* sehingga penggunaan dan penjualan *skincare* meningkat. Mengutip *Vogue Business*, sepanjang 2022 diperkirakan terjadi pertumbuhan penjualan produk perawatan tubuh dan wajah untuk laki-laki sebanyak 2,2% karena makin banyak laki-laki yang memasukkan perawatan kesehatan ke rutinitasnya (Gracia, 2022).

Tidak jarang pula laki-laki rela mendedikasikan waktu dan sumber daya finansial untuk memperbaiki penampilan mereka melalui perawatan kulit, perawatan rambut, dan alat penata rambut, baik menggunakan produknya atau mengunjungi *aesthetic clinic*. Kebanyakan produk *skincare* saat ini memang masih menargetkan perempuan dengan menggunakan perempuan sebagai model, namun selama beberapa tahun terakhir beberapa brand *skincare* lokal mulai menunjukkan inklusivitas dan intensi melawan stigma. *Brand* seperti seperti Avoskin, *White Lab*, *Everwhite*, dan *Nofilter* atau brand khusus laki-laki seperti *MS Glow Men*, *Kahf*, dan *Norm* seolah menegaskan bahwa *skincare has no gender*. *Brand* tersebut bahkan menunjukan inklusivitas dengan menggunakan model pria yang terlihat tidak *well-groomed* seperti layaknya model *brand* produk kecantikan dan perawatan kulit.

A. Maskulinitas

Maskulinitas pada dasarnya merupakan nilai yang berkembang dalam suatu budaya dan menjadi indeks atas sifat-sifat tertentu. Maskulinitas merupakan suatu stereotipe tentang laki-laki yang merupakan kebalikan dari feminitas sebagai stereotipe perempuan. Maskulin dan feminin adalah dua kutub sifat yang berlawanan, seorang laki-laki yang memiliki karakteristik identik dengan stereotip maskulin disebut laki-laki maskulin, jika karakteristik berlebihan disebut laki-laki super maskulin, jika kurang disebut laki-laki kurang maskulin atau laki-laki feminim. Stereotype maskulinitas dan feminitas mencakup berbagai aspek karakteristik individu, seperti karakter atau kepribadian, perilaku peranan, okupasi, kenampakan fisik, maupun orientasi seksual (Maulana,2022).

Sosok maskulin yang muncul adalah pada figur-figur laki-laki kelas pekerja dengan bentuk tubuh dan perilakunya sebagai dominator, terutama atas perempuan, citra laki-laki semacam ini memang kental dengan awal industrialisasi pada masa itu, laki-laki bekerja di pabrik sebagai buruh berlengan baja. Laki-laki terlihat sebagai sosok bapak, sebagai penguasa dalam keluarga dan sosok yang mampu memimpin perempuan serta pembuat keputusan utama, konsep maskulinitas semacam ini dinamakan konsep maskulin yang tradisional dalam pandangan barat. Tipe maskulin laki-laki tahun 2000-an yang berkembang cenderung ke arah metroseksual yang lebih condong kepada pilihan akan identitas kelelakian, terutama karena tuntutan bahwa laki-laki metroseksual biasanya berada dalam kelas ekonomi menengah ke atas yang mampu menghiraukan remeh-temeh gaya hidup mereka (Demartoto, 2010).

Konsep maskulinitas telah mengalami perkembangan seiring perkembangan zaman. Maskulinitas menurut Beynon berubah setiap empat dekade waktu dari maskulin sebelum tahun 1980 hingga maskulin pada tahun 2000. Sifat-sifat maskulinitas berdasarkan perubahan setiap empat dekade antara lain: *Be a Big Wheel, No Sissy Stuff, Be a Sturdy Oak, Give em Hell, New Man as Narcissist, New Man as Nurturer*, sifat laki-laki yang macho dan hooliganism, laki-laki metroseksual mengagungkan fashion (Kusuma & Sari, 2019). Konsep maskulinitas tidak ditentukan hanya melalui fisik seorang laki-laki melainkan terdapat karakter, norma dan nilai yang dibangun budaya masyarakat yang berbeda-beda dan bersifat dinamis sehingga mengalami perubahan seiring perkembangan zaman.

Sejalan dengan perubahan dramatis selama akhir tahun 1900-an, hidup berubah begitu juga dengan konstruksi diri para laki-laki. Mereka melakukan adaptasi terhadap feminisme dan menawarkan konsep *new masculinity*. Konsep maskulinitas baru ini pada dasarnya merupakan upaya untuk meninggalkan budaya patriarki yang dominan dan sekaligus beranjak ke kerangka kerja sosial yang lebih inklusif (Kurnia, 2004).

Maskulinitas seorang laki-laki identik dengan penggambaran fisik yang kuat, atletis, berani, tidak terlalu peduli dengan penampilan serta berjiwa petualang. Namun, saat ini terjadi pergeseran makna maskulin karena maskulin sudah merambah ke area feminin dikarenakan adanya era globalisasi dan adaptasi masuknya budaya asing salah satunya budaya Korea atau *Korean Wave* (Srisadono et al., 2022). Representasi maskulinitas baru merupakan konsep yang melibatkan pergeseran dalam cara memahami dan menggambarkan identitas dan peran maskulinitas dalam masyarakat. Pembahasan tentang representasi maskulinitas baru membawa berbagai isu yang relevan dengan perubahan sosial, budaya, dan gender.

Berikut adalah beberapa poin yang dapat dibahas terkait representasi maskulinitas baru:

- Fleksibilitas identitas gender:** representasi maskulinitas baru menyoroti pentingnya fleksibilitas dalam identitas gender. Hal ini mencakup pengakuan akan keberagaman dalam pengalaman dan ekspresi maskulinitas, memungkinkan pria untuk mengekspresikan berbagai aspek dari diri mereka tanpa takut dikecam atau dihakimi.
- Penolakan terhadap stereotip tradisional:** perwakilan maskulinitas baru menolak stereotip tradisional yang mengaitkan maskulinitas dengan kekerasan, dominasi, dan ketidakmampuan untuk mengekspresikan emosi. Sebaliknya, mereka mempromosikan gagasan bahwa kekuatan sejati terletak dalam kejujuran, kerentanan, dan kemampuan untuk terlibat dalam hubungan yang sehat dan empatik.
- Kesetaraan gender:** representasi maskulinitas baru mendukung kesetaraan gender dan mengakui pentingnya mengatasi ketidakadilan gender dalam masyarakat. Ini termasuk mendukung perempuan dalam pencapaian mereka, mendukung hak-hak reproduksi, dan menghindari perilaku atau sikap yang memperkuat hierarki gender.
- Hubungan yang sehat:** Laki-laki yang menganut representasi maskulinitas baru cenderung membangun hubungan yang lebih sehat dengan orang lain, termasuk pasangan dan anak-anak. Mereka berkomitmen untuk

berbagi tanggung jawab rumah tangga dan menghormati kebutuhan dan keinginan orang lain dalam hubungan mereka.

B. Citra Diri

Representasi citra diri adalah cara seseorang menggambarkan diri sendiri, baik secara internal atau sebagai pemikiran dan perasaan tentang diri sendiri maupun secara eksternal yang merupakan penampilan dan perilaku yang ditampilkan kepada orang lain. Citra diri (*self-image*) adalah persepsi individu tentang dirinya sendiri, termasuk bagaimana dia ingin dilihat oleh orang lain. Menurut (Goffman, 1959) dalam *The Presentation of Self in Everyday Life*, individu cenderung membangun tampilan diri untuk menciptakan kesan tertentu. Dalam konteks penelitian ini, aktivitas perawatan wajah dapat menjadi bagian dari strategi untuk membangun citra diri. Menurut Mappiare dalam (Andarwati, 2016) faktor-faktor yang mempengaruhi *self-image*, meliputi:

- a. Keadaan fisik. Penampilan menyeluruh, fisik dan psikis mempengaruhi pembentukan pribadi. Remaja akan senantiasa membandingkan keadaan fisiknya dengan teman-teman sebayanya. Perbedaan keadaan fisik dengan teman sebaya akan menimbulkan perasaan malu dan rendah diri.
- b. Pakaian dan perhiasan adalah standar lain bagi remaja. Keadaan pakaian yang tidak memuaskan seringkali membuat mereka menghindarkan diri dari pergaulan kelompok teman sebaya atau peer group.
- c. Teman-teman sebaya dalam kelompok sangat berpengaruh terhadap self-image dan ada atau tidak adanya penilaian diri yang positif. Penerimaan kelompok terhadap diri seseorang, rasa ikut serta dalam kelompok, memperkuat self-image dan penilaian diri yang positif, sebaliknya adanya penolakan peer group mengurangi penilaian diri positif.
- d. Selain itu, keadaan keluarga, situasi rumah-tangga, sikap mendidik orangtua, pergaulan dan pola hubungan antar anggota keluarga merupakan seperangkat hal lain yang sangat besar pengaruhnya terhadap perkembangan self-image yang sehat dan adanya rasa percaya diri.

1.6.2. Rasionalisasi/ Pilihan Rasional dalam Perspektif Sosiologi

Pada penelitian ini, untuk menjelaskan mengenai penelitian yang diangkat, yaitu representasi laki-laki dalam aktivitas perawatan wajah, maka digunakan teori pilihan rasional yang dianggap relevan untuk mengkaji hal tersebut. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), rasional adalah pikiran dan pertimbangan yang logis, menurut pikiran yang sehat, atau cocok dengan akal sehat. Suatu pemikiran yang rasional dapat diperoleh dengan mempelajari kecakapan berpikir dengan logika. Jadi pilihan rasional merupakan suatu keputusan yang didasarkan atas pertimbangan sesuai dengan pikiran dan logika seseorang.

Rasionalitas muncul ketika dihadapkan banyaknya suatu pilihan- pilihan yang ada di depan mata yang memberi kebebasan untuk menentukan pilihan dan menuntut adanya satu pilihan yang harus ditentukan. Suatu pilihan dapat dikatakan rasional apabila pilihan tersebut diambil dengan maksud untuk memaksimalkan kebutuhannya. Pilihan rasional yang diambil akan menghasilkan konsekuensi tertentu berupa sikap maupun tindakan (Rejeki, 2019).

James Coleman (1990) menjelaskan bahwa perilaku seseorang ditujukan untuk mencapai kepentingan pribadinya. Coleman menegaskan bahwa tindakan seseorang dengan sengaja mengarah pada suatu tujuan, kedua hal tersebut kemudian dibentuk oleh nilai-nilai atau pilihan (preferensi). Seseorang bertindak sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dan tindakan tersebut didasarkan pada nilai-nilai yang diterapkan dalam masyarakat serta merupakan pilihan yang ditentukan oleh individu. Maka dari itu, tindakan yang diarahkan pada tujuan memerlukan optimalisasi, individu memilih tindakan yang memberikan manfaat sosial atau dapat memaksimalkan dan memuaskan keinginan mereka dalam memenuhi suatu kebutuhan. Lebih spesifiknya, seseorang akan bertindak untuk memaksimalkan manfaat yang dapat diraihinya serta keuntungan untuk memenuhi kebutuhan pribadinya. Terdapat dua unsur dalam teori pilihan rasional Coleman, yaitu aktor dan sumber daya yang mempunyai hubungan dengan kekuasaan dan kepentingan (Dewi, 2018).

Sumber daya yang dimaksud Coleman adalah sesuatu yang dapat dikontrol dan menarik perhatian aktor juga memiliki nilai ekonomi yang dapat memenuhi kebutuhan seseorang yang melakukan tindakan rasional untuk mendukung dan memenuhi kepentingannya, dengan kesadaran penuh aktor mempertimbangkan sesuatu secara mendalam untuk menentukan pilihan yang bernilai, aktor mempunyai

kekuasaan dalam menentukan pilihan dan tindakan yang sesuai dengan keinginannya (Intan, 2019). Sementara itu, individu merupakan aktor rasional yang berusaha memaksimalkan utilitasnya, saat membuat keputusan, orang mempertimbangkan pro dan kontra dari pilihan mereka dan memilih opsi yang memberikan manfaat dan kepuasan pribadi. Konsep utama dalam teori pilihan rasional adalah: pengambilan keputusan individu, maksimalisasi utilitas, analisis biaya serta, dan preferensi atau insentif yang menentukan keputusan perilaku.

Teori pilihan rasional menekankan konsep utilitas, individu membuat keputusan berdasarkan pertimbangan rasional untuk memaksimalkan manfaat yang akan diterimanya, keputusan individu dianggap sebagai hasil dari pemikiran logis dan perhitungan yang cermat. Coleman menegaskan bahwa individu memiliki preferensi yang jelas dan memilih opsi yang memberikan utilitas tertinggi bagi mereka, dalam hal ini utilitas bukan hanya terbatas pada aspek materi tetapi juga mencakup kepuasan psikologi atau emosional (Rahmadana, 2023).

Individu sebagai aktor yang mempunyai tujuan untuk memaksimalkan perwujudan kepentingannya, yang memberikan ciri saling bergantung atau sistematis terhadap tindakan mereka (Ritzer, 2014). Terkait dalam penelitian ini, aktor adalah laki laki yang memilih melakukan aktivitas perawatan wajah, sedangkan sumber daya merupakan hal yang mendukung dalam aktivitas perawatan wajah laki- laki, seperti waktu, tenaga dan kemampuan manusia (baik daya pikir serta daya fisiknya).

Proses terbentuknya pilihan rasional dalam konteks ini saat seorang laki- laki yang melakukan perawatan kulit khususnya wajah untuk mencapai tujuan atau kepentingan tertentu. Preferensi atau pilihan dapat berasal dari akses informasi, jadi pengambilan keputusan rasional juga melibatkan pengumpulan dan analisis informasi yang memadai. Individu dianggap memiliki akses terhadap informasi yang cukup dan dapat memprosesnya dengan cara yang rasional untuk membuat keputusan yang tepat. Teori pilihan rasional juga mempertimbangkan keterbatasan sumber daya, pengambilan keputusan rasional dianggap mempertimbangkan sumber daya yang terbatas, seperti waktu, uang, dan energi. Oleh karena itu, keputusan yang diambil haruslah yang paling efisien dalam penggunaan sumber daya yang terbatas tersebut.

Penelitian ini menjelaskan laki-laki yang dihadapkan oleh pilihan dalam melakukan suatu tindakan yang mengarah pada tujuan yang ingin dicapai. Peneliti akan mencari tahu mengenai representasi seorang laki-laki yang melakukan aktivitas

perawatan wajah dengan sumber daya yang dimilikinya. Pada konteks ini, seorang dapat dikatakan rasional apabila memenuhi kriteria: mempertimbangkan manfaat sosial yang diperoleh dari pemilihan suatu tindakan, memperkirakan biaya pada setiap pilihannya, serta berusaha memaksimalkan pilihan untuk mencapai manfaat tertentu (Damsar, 2016).

Selain James Coleman, Max Weber juga memberikan kontribusinya terhadap pemahaman tentang rasionalitas dan tindakan sosial. Weber menggunakan rasionalitas sebagai kunci untuk menganalisis jenis- jenis tindakan sosial yang berbeda secara objektif. Tindakan sosial digunakan sebagai alat pengambilan keputusan, pengambilan keputusan tersebut berdasarkan motivasi individu dan berpengaruh dalam pilihan rasionalnya, pada tindakan rasional individu melakukannya atas dasar pemikiran yang sadar (Johnson, 1986). Menurut Max Weber tindakan rasional merupakan tindakan individu yang berkaitan atau dapat mempengaruhi individu-individu lain dalam masyarakat. Tindakan sosial tersebut memiliki tahapan tersendiri, awalnya individu akan menetapkan suatu motivasi kemudian motivasi tersebut akan berpengaruh kepada tindakan untuk mencapai tujuannya (Nirmala & Sudrajat, 2019). Ritzer menjelaskan, Weber berpendapat bahwa individu melakukan suatu tindakan berdasarkan atas pengalaman, persepsi, pemahaman, dan penafsirannya atas suatu objek stimulus atau situasi tertentu. Tindakan individu ini merupakan tindakan sosial yang rasional, yaitu mencapai tujuan atau sasaran dengan sarana-sarana yang paling tepat (Sarwono, 2007).

Salah satu jenis tindakan rasional menurut Weber adalah tindakan rasional instrumental yang merupakan ciri khas masyarakat kapitalis modern, menekankan rasionalisasi sarana dan tujuan, mengutamakan akal dan pemikiran logis untuk mencapai keinginan seseorang. Sebaliknya, *Werrationalitat* yang lazim dalam formasi sosial tradisional, melibatkan moralitas, emosi, sentimen, dan keyakinan, hal tersebut menekankan persetujuan masyarakat atas tindakan dan nilai individu atau norma moral (UPSC Factory, 2021).

Dengan demikian, hasil representasi dalam penelitian ini berasal dari tindakan individu yang rasional sesuai dengan pendapat Max Weber dan Coleman, dimana aktivitas perawatan wajah dipilih dan dilakukan secara sadar untuk mencapai tujuan tertentu. Sementara itu, James Coleman menambahkan perspektif dari teori pilihan rasional, yang melihat individu sebagai agen yang mempertimbangkan keuntungan dan kerugian sebelum melakukan suatu tindakan. Dalam konteks aktivitas perawatan

wajah, laki-laki memilih untuk melakukan perawatan tersebut karena secara rasional menilai bahwa tindakan ini akan memberikan manfaat, seperti penampilan yang lebih baik, maupun yang berkaitan dengan citra dirinya.

1.7. Kerangka Pikir

Konsep yang digunakan pada penelitian ini merujuk pada representasi aktivitas perawatan wajah. Aktivitas perawatan wajah kini telah menjadi kebutuhan perempuan dan laki-laki yang menunjukkan adanya perubahan norma gender dalam masyarakat. Perhatian terhadap aktivitas perawatan wajah di kalangan laki-laki menunjukkan adanya perubahan sosial dimana penampilan fisik bukan hanya menjadi domain eksklusif perempuan saja. Hal ini menunjukkan adanya ketidakselarasan dengan stereotip tradisional yang mengasosiasikan laki-laki identik dengan kekuatan fisik. Partisipasi laki-laki dalam aktivitas perawatan wajah meningkat karena adanya kesadaran yang semakin tinggi akan pentingnya merawat wajah.

Tindakan rasional sendiri merupakan tindakan yang dilakukan oleh seseorang dengan pertimbangan secara sadar untuk mencapai tujuan tertentu dengan memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya. Pada teori pilihan rasional Coleman, terdapat aktor yang merupakan individu atau pelaku sosial yang bertindak rasional, aktor yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seorang laki-laki yang melakukan aktivitas perawatan wajah dengan memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya, sementara sumber daya sendiri meliputi sumber daya materil dan non-materil seperti uang, waktu, akses informasi, relasi sosial atau dukungan.

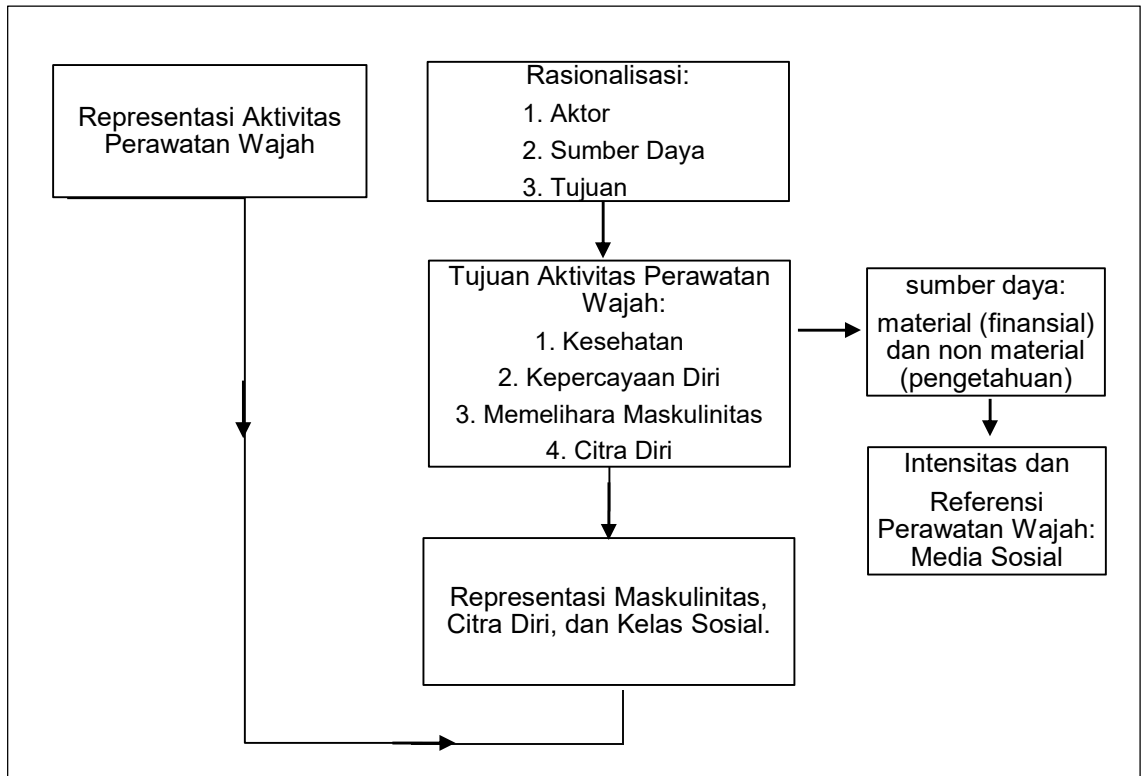
Adapun tujuan yang ingin dicapai merupakan landasan awal yang mendorong individu untuk melakukan aktivitas perawatan wajah secara sadar dan terarah. Tujuan ini mencakup beberapa aspek seperti yang dipaparkan dalam gambar kerangka pikir. Dari tujuan tersebut muncullah intensitas dan bentuk aktivitas perawatan wajah yang dilakukan, serta referensi yang dijadikan rujukan. Referensi dapat diperoleh dari beberapa sumber seperti teman, keluarga, dokter, maupun dari ulasan di media sosial.

Media sosial juga memainkan peran penting sebagai saluran informasi yang menjadi tempat mendapatkan referensi atau ulasan mengenai produk perawatan wajah. Melalui platform digital seperti Instagram, Tiktok, atau Youtube

memungkinkan laki-laki untuk memantau tren perawatan wajah, mengikuti *influencer*, dan menunjukkan hasil perawatan wajahnya.

Setelah melalui proses rasionalisasi, aktivitas perawatan wajah tidak hanya berhenti pada aspek fungsional saja, tetapi mengandung dimensi simbolik yang merepresentasikan bagaimana mereka membangun identitas sosial mereka. Pertama, maskulinitas, aktivitas perawatan wajah menjadi bagian dari maskulinitas baru dimana laki-laki tetap dianggap maskulin meskipun melakukan perawatan wajah. Hal tersebut sejalan dengan pemahaman bahwa maskulinitas dapat dibentuk melalui performa, sebagaimana dijelaskan oleh Goffman bahwa individu menyusun kesan diri di hadapan orang lain melalui penampilannya. Kedua, ada citra diri, selain memberi rasa kepercayaan diri, melalui aktivitas perawatan wajah juga menjadi jalan menunjukkan versi terbaik kepada lingkungan. Citra diri menekankan pembentukan dan pengelolaan kesan (*impression*) melalui penampilan. Ketiga, ada kelas sosial, dalam masyarakat modern aktivitas perawatan wajah telah menjadi simbol gaya hidup dan biasanya penampilan fisik diasosiasikan dengan kelas sosial karena adanya anggapan bahwa tampil rapi, bersih, dan menarik menunjukkan kualitas tertentu seperti, kepandaian merawat diri, dan selera yang tepat, nilai-nilai ini umumnya melekat pada kelompok kelas menengah ke atas. Jadi, diluar tujuan utama karena ingin sehat atau bersih, melalui aktivitas perawatan wajah dapat merepresentasikan identitas yang ingin mereka tunjukkan kepada orang lain.

Berdasarkan penjabaran diatas, maka kerangka pikir dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2. Kerangka Pikir

BAB II METODE PENELITIAN

2.1. Pendekatan, Tipe, dan Strategi Penelitian

2.1.1. Pendekatan dan Tipe Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kualitatif. Menurut Moleong (2013), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan, dan lain-lain, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Erickson (1968) dalam Anggito (2018) penelitian kualitatif menekankan pada pemahaman mengenai masalah- masalah kehidupan sosial berdasarkan kondisi realitas atau *natural setting* yang holistik, kompleks, dan rinci. Secara mendasar, penelitian ini memiliki dua tujuan, yaitu menggambarkan dan mengungkapkan (*to describe and explore*) serta menggambarkan dan menjelaskan (*to describe and explain*).

Kemudian jika dilihat dari tujuan penelitian, maka penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif yaitu prosedur penelitian yang bertujuan untuk memecahkan masalah dengan cara menggambarkan/ melukiskan keadaan subyek/ obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya (Nawawi (2005),. Penelitian deskriptif ini dilakukan dengan tujuan utama untuk memberikan gambaran atau deskripsi tentang keadaan secara objektif. Hal ini merupakan cara untuk menemukan makna baru, mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta yang ada di lapangan sehingga menghasilkan hasil penelitian yang diharapkan dapat memberi informasi dan penjelasan mengenai representasi aktivitas perawatan wajah di kalangan laki-laki di Kota Makassar.

2.1.2 Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus untuk mendapatkan informasi terkait representasi laki- laki dalam melakukan aktivitas perawatan wajah. Metode ini digunakan untuk mendalami suatu kasus dengan menemukan informasi- informasi dari kasus tersebut yang nantinya akan

memberikan ketertarikan tersendiri kepada pembaca guna menambah wawasan dan masukan untuk mengatasi masalah yang dihadapi.

Studi kasus pada umumnya berupaya untuk menggambarkan perbedaan individu atau variasi unik dari suatu permasalahan. Suatu kasus dapat berupa orang, peristiwa, program, insiden kritis/unik atau suatu komunitas dengan berupaya menggambarkan unit dengan mendalam, detail, dalam konteks dan secara holistik. Fokus studi kasus adalah spesifikasi kasus dalam suatu kejadian baik itu yang mencakup individu, kelompok budaya ataupun suatu potret kehidupan, untuk itu diperlukan suatu analisis yang baik agar dapat menyusun suatu deskripsi yang rinci dari kasus yang muncul.

2.2. Teknik Penentuan Informan

Pada penelitian ini untuk menentukan informan agar dapat menjawab rumusan masalah penelitian, maka digunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah suatu teknik penentuan informan yang ditentukan oleh peneliti dengan pertimbangan tertentu dan berdasarkan kriteria yang dibutuhkan agar diperoleh informasi yang dibutuhkan.

Pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan berdasarkan pada kebutuhan dari penelitian yang dilakukan, maka dari itu dipilih informan yang dianggap paling tahu dan memenuhi kriteria informan yang dibutuhkan sehingga diperoleh informasi atau data yang relevan dengan tujuan penelitian ini. Adapun kriteria informan dalam penelitian ini untuk mendapatkan informasi mengenai representasi dan rasionalisasi perawatan wajah laki-laki dalam kehidupan sehari-hari adalah:

- 1) Berjenis kelamin laki-laki,
- 2) Rutin dan aktif melakukan aktivitas perawatan wajah atau mendatangi klinik kecantikan,
- 3) Telah melakukan aktivitas perawatan wajah lebih dari satu tahun.

Pada penelitian ini, jumlah informan yang ditetapkan sebanyak delapan orang sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan. Pemilihan informan dilakukan dengan pertimbangan bahwa orang yang dipilih memiliki potensi untuk memberikan informasi yang relevan sesuai tujuan penelitian. Berikut informan yang telah diwawancara untuk memperoleh informasi pada penelitian ini.

1. Informan dengan inisial AQ berusia 21 tahun yang merupakan seorang mahasiswa di Kota Makassar. Selain kesibukan kuliah, dia juga memiliki pekerjaan sampingan atau *freelance* di salah satu *startup*, dan menjadi seorang pengajar. Secara rutin AQ melakukan aktivitas perawatan wajah dengan berbagai produk sejak kuliah. AQ setiap hari menggunakan *basic skincare*, dia sendiri merupakan pribadi yang memiliki kesadaran tinggi terhadap penampilan dirinya. Secara fisik AQ memiliki penampilan yang rapi dengan gaya berpakaian cenderung kasual namun tetap sopan, wajahnya tampak bersih dan terjaga sehingga dapat memberikan kepercayaan diri bagi dirinya.
2. Informan inisial RM juga berusia 21 tahun dan merupakan seorang mahasiswa yang juga bergabung dalam tim *marketing* media sosial salah satu produk perawatan di Kota Makassar, selain itu, dia juga mengajar. RM rajin melakukan aktivitas perawatan wajah sejak SMA, dan sekarang selain menggunakan produk *skincare*, RM juga sering *treatment* di klinik kecantikan. RM memperhatikan detail penampilannya, dia memiliki penampilan yang rapi, bersih, modis dengan wajah terawat dan putih. Selain itu dengan sikap ramahnya dan mudah bergaul menunjukkan kepribadian yang menyenangkan dan mudah beradaptasi, RM mencerminkan karakter terbuka dan komunikatif yang menjadikannya tampak akrab dan mudah menjalin rekasi dengan orang.
3. Informan berinisial PG berusia 20 tahun merupakan mahasiswa yang rutin melakukan aktivitas perawatan wajah berupa *basic skincare*, PW juga mulai terbiasa dan rutin melakukan aktivitas perawatan wajah sejak memasuki dunia perkuliahan pada tahun 2021. PG memiliki postur tubuh yang proporsional dengan tinggi sedang, ia kerap tampil sederhana namun rapi, mencerminkan gaya hidup yang praktis namun tetap memperhatikan penampilan diri.
4. Informan inisial AF berusia 21 tahun mulai melakukan aktivitas perawatan wajah sejak masih SMA tahun 2018 sampai sekarang. AF merupakan mahasiswa yang sejak sekolah telah aktif mengikuti berbagai kegiatan, misalnya konteks pencarian bakat dan berbagai lomba terutama di bidang seni. AF memiliki kulit yang cerah dan postur tubuh yang sedang serta penampilannya yang selalu tampak terawat. Ia dikenal sebagai orang yang fashionable dan mengikuti tren masa kini, penampilannya yang dapat dikatakan modis menunjukkan bahwa AF memperhatikan aspek estetika dalam kesehariannya dan menjadikan aktivitas

perawatan wajah ini sebagai gaya hidup sehat dan upaya membangun *branding* diri di lingkungannya.

5. Informan inisial RR berusia 21 tahun merupakan mahasiswa di salah satu perguruan tinggi di Kota Makassar. RR mulai lebih rutin melakukan aktivitas perawatan wajah pada masa pandemi terutama pada tahun 2021. RF memiliki postur tubuh yang agak tinggi dengan kulit kuning langsat. Gaya berpakaian yang dia pilih cenderung kasual yang membuatnya merasa percaya diri. RR dikenal sebagai pribadi yang komunikatif, mudah beradaptasi dengan orang baru, mudah diajak berbicara jauh dari sifat pendiam. Bagi RR dengan melakukan aktivitas perawatan wajah merupakan upaya untuk tampil percaya diri terutama dalam pergaulan sehari-hari.
6. Informan inisial RF berusia 22 tahun mulai rajin melakukan aktivitas perawatan wajah sejak awal mula masuk kuliah pada tahun 2021. Secara rutin RF menggunakan *basic* skincare dan melakukan step tambahan, yaitu rutin memakai masker setiap dua atau tiga kali dalam sepekan. Saat ini RF sedang berkuliah di salah satu perguruan tinggi di Kota Makassar. RF memiliki warna kulit yang cenderung sawo matang, postur tubuh tidak terlalu tinggi, dalam kesehariannya dia pribadi yang ekstrovert dan mudah berteman. Melalui aktivitas perawatan wajah ini sebagai cara merawat dirinya, seperti membuat kulit menjadi *glowing*, tampak cerah.
7. Informan AD berusia 27 tahun merupakan seorang guru, selain itu dia juga aktif dalam bidang olahraga futsal sekaligus menjadi pelatih futsal santrinya. AD mulai rutin melakukan aktivitas perawatan wajah sejak tahun 2020, sesekali dianjuga mengunjungi klinik kecantikan untuk konsultasi. AD memiliki postur tubuh yang tinggi dengan kulitnya yang cerah dan putih, ia juga memiliki kebiasaan berolahraga secara rutin. Kepribadiannya yang disiplin tercermin dalam kehidupannya sehari-hari, termasuk dalam hal merawat diri, bagi AD menjaga kebersihan dan kesehatan wajah merupakan bagian untuk menunjang penampilan profesional sebagai tenaga pendidik.
8. Informan HD merupakan seorang kepala keluarga yang berusia 30 tahun. HD bekerja di perusahaan swasta bagian lapangan sehingga mengharuskannya untuk rajin menggunakan *bodycare* dan *skincare*. Informan HD mulai melakukan aktivitas perawatan wajah seperti menggunakan produk pencuci muka saat memasuki masa remaja. Sekitar tahun 2018, HD menggunakan serangkaian

basic skincare dan melakukan *treatment*. HD memiliki postur tubuh tinggi, di luar pekerjaannya, dia juga biasanya aktif berolahraga dan mengunjungi pusat kebugaran atau *gym* untuk menjaga kebugaran tubuh. Sebagai seorang yang berkeluarga, HD memandang aktivitas perawatan wajah ini sebagai bentuk perhatian terhadap kesehatan diri ditengah aktivitasnya yang padat.

Tabel 2. Karakteristik Informan

| No. | Informan | Usia | Profesi | Status Pernikahan | Awal Melakukan Aktivitas Perawatan Wajah |
|-----|----------|------|-----------------------------|-------------------|--|
| 1. | AQ | 21 | Mahasiswa, <i>freelance</i> | Belum menikah | 2021 |
| 2. | RM | 21 | Mahasiswa, <i>freelance</i> | Belum menikah | 2020 |
| 3. | PG | 20 | Mahasiswa | Belum menikah | 2021 |
| 4. | AF | 21 | Mahasiswa | Belum menikah | 2018 |
| 5. | RR | 21 | Mahasiswa | Belum menikah | 2021 |
| 6. | RF | 22 | Mahasiswa | Belum menikah | 2021 |
| 7. | AD | 27 | Guru | Belum menikah | 2020 |
| 8. | HD | 30 | Karyawan Swasta | Sudah menikah | 2018 |

Sumber: Analisis Data Primer, 2025.

2.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan dalam mengumpulkan data-data atau informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data penelitian ini menyesuaikan dengan pendekatan, tipe, dan strategi penelitian sehingga data yang dibutuhkan adalah data primer dan data sekunder.

1. Teknik Pengumpulan Data Primer

Data primer adalah hasil dari pengumpulan data yang didapat secara langsung dari sumbernya (tangan pertama, sumber asli dan tidak melalui pihak perantara) baik dari individu maupun kelompok yang diperoleh dari observasi dan wawancara mendalam (*indepth interview*). Adapun wawancara mendalam

(*indepth interview*) yang telah dilakukan ini untuk pengumpulan data primer yang diperoleh melalui pengajuan pertanyaan yang dilakukan untuk menggali informasi dari informan agar mendapatkan jawaban atau data yang rinci dan jelas berdasarkan pedoman wawancara yang telah dibuat. Wawancara yang dilakukan peneliti seputar makna, alasan, pengalaman, dan dampak sosial terhadap informan selama melakukan aktivitas perawatan wajah.

2. Teknik Pengumpulan Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang diperoleh melalui pengumpulan data dari penelitian- penelitian sebelumnya atau informasi yang telah ada sebelumnya dan digunakan sebagai pelengkap kebutuhan data penelitian. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah buku, *e-book*, jurnal dan artikel online yang berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan, serta beberapa data yang dapat diakses pada laman BPS secara online untuk memperoleh referensi yang akan dibahas pada gambaran umum lokasi penelitian.

2.4. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik diperkenalkan oleh Miles dan Huberman yaitu *flow model of analysis* yang terdiri dari tiga langkah-langkah (Sugiyono, 2019), yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah kegiatan merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting. Data yang direduksi akan menghasilkan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah penulis. Reduksi data yang dilakukan pada penelitian ini meliputi kategorisasi dan klasifikasi data, kategorisasi data pada penelitian ini adalah pengelompokan bagian- bagian data yang memiliki kesamaan makna atau topik dengan tujuan menemukan pola-pola tertentu yang muncul berulang dari pernyataan informan yang telah diwawancara. Adapun pengklasifikasian data adalah pengelompokan data yang telah dikategorikan berdasarkan kesamaan.

2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka selanjutnya adalah penyajian data agar terorganisir sehingga memudahkan dan memahami data yang diperoleh. Penyajian data yang dilakukan berbentuk teks/narasi, matriks dan bagan melalui uraian bab dan kemudian terbagi ke dalam sub bab sesuai dengan bagian-bagian sehingga data dapat tersusun sesuai dengan keterkaitan atau hubungannya. Selain itu, ada juga penyajian data dalam bentuk matriks yang mencakup rangkuman data secara singkat.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dalam penelitian ini menjelaskan temuan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan kata lain setelah melakukan kategorisasi data dari sejumlah informan yang kemudian menghasilkan kesimpulan data. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa ada berbagai makna dan tujuan laki-laki melakukan aktivitas perawatan wajah, selain itu media sosial juga memiliki keterkaitan dengan aktivitas perawatan wajah yang berhubungan dengan intensitas dan referensi melakukan aktivitas perawatan wajah.

2.5. Pengujian Keabsahan Data

Pengujian keabsahan data atau validitas dan reliabilitas pada penelitian dilakukan untuk memberikan hasil penelitian yang dilakukan benar-benar valid dan data yang dihasilkan konsisten sehingga hasil penelitian yang akan disampaikan dapat digambarkan dengan jelas dan objektif. Teknik pemeriksaan keabsahan data ini sebagai tahapan yang tidak dapat dipisahkan dari pengetahuan pada penelitian kualitatif. Teknik pemeriksaan keabsahan data pada penelitian kualitatif diantaranya, yaitu uji kredibilitas (*credibility*) (Sugiyono, 2019). Kredibilitas adalah penilaian sebagai upaya pemenuhan data dan informasi penelitian agar hasilnya dapat dipercaya dan diterima oleh pembaca dalam memahami isi hasil dari penelitian yang dilakukan.

Pada upaya penilaian kredibilitas data penelitian terdapat tahapan, yaitu perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan, menggunakan bahan referensi, dan *member check*. Peneliti menguji keabsahan data dengan melakukan *member*

check, yakni memeriksa keabsahan data yang diperoleh dengan cara mengkonfirmasi data yang telah dianalisis kepada orang yang memberi data atau informan yang berpartisipasi dalam penelitian. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh kesesuaian antara data yang diperoleh dengan data yang diberikan oleh pemberi data.

2.6. Waktu dan Lokasi Penelitian

2.6.1. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Kota Makassar. Lokasi ini dipilih karena Makassar merupakan salah satu kota yang mengalami perubahan sosial yang signifikan karena urbanisasi, globalisasi, dan modernisasi. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus-September 2024.

Tabel 3. Waktu Pelaksanaan Penelitian

| No | Kegiatan | 2024 | | | | | 2025 | | |
|----|--|------|---|-----|------|----|------|-----|---|
| | | 1-3 | 4 | 5-7 | 8-11 | 12 | 1-6 | 7-8 | 9 |
| 1. | Penyusunan proposal | | | | | | | | |
| 2. | Ujian proposal | | | | | | | | |
| 3. | Penyusunan instrumen wawancara dan izin penelitian | | | | | | | | |
| 4. | Pengumpulan data | | | | | | | | |
| 5. | Pengolahan data | | | | | | | | |
| 6. | Penyusunan hasil | | | | | | | | |
| 7. | Bimbingan laporan hasil | | | | | | | | |
| 8. | Seminar hasil penelitian | | | | | | | | |

2.6.2. Lokasi Penelitian

Kota Makassar merupakan ibu kota provinsi Sulawesi Selatan dan menjadi salah satu kota metropolitan di Indonesia. Makassar merupakan kota terbesar keempat di Indonesia dan terbesar di Kawasan Indonesia Timur, kota ini berperan sebagai pusat perdagangan dan jasa, pusat kegiatan Industri, simpul jasa angkutan barang dan penumpang, serta pusat pelayanan pendidikan dan kesehatan (Diskominfo Sulsel).

Secara astronomis, Kota Makassar terletak antara 1190 24'17'38" Bujur Timur dan 50 08'06'19" Lintang Selatan. Posisi geografisnya berbatasan dengan Kabupaten Maros di utara, sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Gowa, sebelah barat adalah Selat Makassar, dan batas sebelah timur juga Kabupaten Maros. Luas Kota Makassar tercatat 175,77 km persegi yang meliputi 15 kecamatan dan 153 kelurahan. Penduduk Kota Makassar tercatat sebanyak 1.427.619 jiwa pada tahun 2023, secara terperinci berdasarkan jenis kelamin sebanyak 732.319 jiwa laki-laki, dan 742.002 jiwa perempuan.

Seiring dengan pertumbuhan penduduk, sektor perekonomian Makassar selama tahun 2023 tumbuh sebesar 5,31 persen. Pertumbuhan terjadi pada semua kategori lapangan usaha. Lapangan usaha yang mengalami pertumbuhan tertinggi adalah Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum sebesar 12,44 persen; diikuti Transportasi dan Pergudangan sebesar 10,59 persen; Informasi dan Komunikasi sebesar 9,05 persen. Sementara itu, lapangan usaha Perdagangan, Konstruksi dan Industri Pengolahan yang memiliki peran dominan terhadap PDRB Kota Makassar masing-masing tumbuh 4,08 persen, 3,06 persen, dan 3,58 persen (BPS Kota Makassar, 2023).

Berbagai macam perubahan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat yang tidak hanya kebutuhan pada umumnya seperti sandang, papan, dan pangan untuk dicukupi, tetapi kebutuhan-kebutuhan lainnya juga menjadi prioritas seiring terus bertambahnya kebutuhan manusia salah satunya dengan penggunaan produk sehari-hari, misalnya kosmetik. Kosmetik sendiri adalah zat perawatan yang digunakan untuk meningkatkan penampilan, kosmetik dapat dibedakan menjadi tiga bagian yaitu kosmetik *make up*, *personal care* dan kosmetik perawatan kulit atau yang biasa dikenal dengan *skincare*. Kosmetik sendiri termasuk barang esensial, bahkan pada sebagian orang telah menjadi kebutuhan primer karena terus-menerus dipakai setiap harinya (Fathailah, 2020).

Saat ini banyak ditemukan berbagai jenis *skincare* atau produk perawatan, selain itu adanya klinik kecantikan yang telah hadir membuat mudah akses orang-orang untuk melakukan aktivitas perawatan terutama wajah. Kecantikan dan keindahan wajah merupakan dambaan dan daya tarik tersendiri bagi setiap orang, maka dari itu yang selalu ingin berpenampilan menarik, perawatan wajah merupakan suatu hal yang mesti dilakukan. Selain untuk membuat penampilan menjadi menarik, perawatan wajah juga penting untuk kesehatan kulit wajah, mengingat

banyaknya aktivitas diluar rumah yang biasanya orang-orang lakukan sehingga terpapar sinar matahari secara langsung, asap kendaraan, dan polusi.

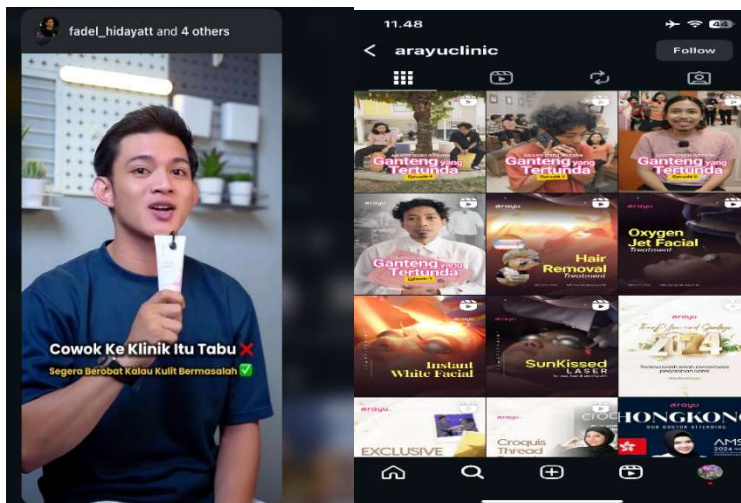
Awal mula tren skincare di Makassar dapat ditelusuri dari perkembangan industri kecantikan di tingkat nasional. Pada dekade 2000-an, penggunaan produk perawatan kulit masih terbatas pada kebutuhan dasar seperti sabun wajah, krim pelembap, dan tabir surya. Sebagian besar produk yang beredar berasal dari merek internasional maupun merek besar nasional. Memasuki era media sosial (khususnya Instagram dan kemudian TikTok), terjadi peningkatan literasi kecantikan di kalangan masyarakat urban, termasuk di Makassar. Informasi mengenai pentingnya perawatan kulit, bahan aktif, serta rutinitas *skincare* harian menjadi lebih mudah diakses. Hal ini mendorong pergeseran perilaku konsumen dari penggunaan produk kecantikan dekoratif (kosmetik) menuju perawatan kulit yang lebih menyeluruh. Seiring dengan itu, muncul pula brand lokal, baik skala nasional maupun yang berasal dari Makassar sendiri, brand-brand ini memanfaatkan kedekatan dengan konsumen lokal, harga yang lebih terjangkau, serta penyesuaian dengan kondisi iklim tropis.

Jadi, perkembangan pemakaian perawatan wajah di khususnya di Makassar sekarang cukup pesat. Masyarakat terutama para remaja, anak muda, ataupun mahasiswa makin peduli dengan perawatan wajah. Seiring dengan maraknya media sosial seperti instagram, informasi mengenai perawatan wajah jadi lebih mudah diakses. Lama- kelamaan tren ini semakin berkembang seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat karena *brand* lokal ikut bermunculan termasuk yang dibuat oleh warga Makassar sendiri. Selain itu, *influencer* dan *beauty event* hadir di kota ini yang dimana awalnya kebanyakan diadakan di kota besar sekitar pulau Jawa saja, faktor lainnya seperti faktor alam yaitu kebutuhan iklim tropis membuat produk untuk perlindungan kulit seperti *sunscreen*, pelembab wajah jadi populer. Aksesibilitas produk perawatan wajah melalui tempat belanja *online* juga menjadi faktor karena memudahkan konsumen memperoleh berbagai pilihan perawatan wajah.

Seiring dengan meningkatnya kesadaran terhadap perawatan wajah, industri *skincare* di Makassar tidak hanya berkembang pada tataran produk, tetapi juga pada layanan jasa khususnya melalui klinik kecantikan. Klinik kecantikan ini menawarkan berbagai jenis perawatan seperti *facial, peeling*, dan sebagainya. Fenomena ini menunjukkan bahwa perawatan kulit terutama wajah telah bertransformasi dari

sekedar aktivitas individual menjadi bentuk konsumsi jasa profesional dan sekaligus menegaskan meningkatnya permintaan pasar terutama di kota besar.

Selain itu, strategi pemasaran turut memainkan peran, *brand skincare* maupun klinik kecantikan khususnya di Makassar aktif menggandeng *brand ambassador* dari *influencer* lokal sebagai sarana untuk promosi. Menariknya, *influencer* yang dipilih tidak hanya berasal dari kalangan perempuan, tetapi juga laki-laki. Hal ini menandakan adanya pergeseran budaya konsumsi, dimana perawatan wajah tidak lagi dianggap eksklusif untuk perempuan saja, melainkan juga diterima oleh laki-laki sebagai bagian dari gaya hidup modern.



Gambar 3. Influencer Makassar yang menjadi *brand ambassador* klinik kecantikan.
Sumber gambar: instagram @fadel_hidayat dan @arayuclinic

Praktik penggunaan jasa *influencer*, baik laki-laki maupun perempuan menjelaskan bahwa inivasi lebih mudah diterima masyarakat bila diperkenalkan oleh individu atau kelompok yang dianggap memiliki pengaruh sosial. Di Makassar, kehadiran *influencer* lokal dapat berfungsi memperkuat legitimasi tren *skincare* sekaligus menumbuhkan kedekatan emosional dengan konsumen. Saat ini, di Kota Makassar telah berdiri belasan hingga puluhan klinik kecantikan yang menawarkan beragam layanan perawatan. Peningkatan jumlah klinik dari tahun ke tahun ini tidak terlepas dari semakin tingginya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan kulit. Beberapa klinik besar dan terkenal yang ada di Kota Makassar, diantaranya Benings *Clinic*, Dermaster *Clinic*, Miracle Aesthetic, dan lain-lain, klinik-klinik ini terkenal karena memiliki banyak cabang di Indonesia. Selain klinik berskala nasional

yang membuka cabang kliniknya di Makassar, terdapat pula klinik independen milik dokter ataupun praktisi orang Makassar yang mencerminkan tumbuhnya kemandirian dan kreativitas pelaku usaha dalam industri kecantikan yang semakin berkembang dan mendapat tempat di hati masyarakat. Beberapa diantaranya adalah Arayu Aesthetic Clinic, Alisa Skin Clinic, Klinik Kecantika Eternamoore, dan lain-lain.

Perkembangan industri *skincare* di Makassar juga tidak hanya ditandai oleh munculnya klinik kecantikan, tetapi juga oleh semakin maraknya toko besar *skincare* yang hadir di pusat perbelanjaan maupun di berbagai lokasi strategis. Pada awalnya, produk perawatan kulit lebih banyak diperoleh melalui toko kosmetik tradisional dan apotek. Namun, seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap *skincare*, terutama generasi muda, kini mulai bermunculan toko-toko khusus yang menjual berbagai merek *skincare* populer, baik lokal, nasional, maupun internasional.

Toko besar tersebut biasanya hadir dalam bentuk gerai resmi (*official store*) dari brand ternama maupun toko multibrand yang menyediakan berbagai pilihan produk dalam satu tempat. Beberapa di antaranya membuka cabang di pusat perbelanjaan modern yang menjadi destinasi utama belanja masyarakat urban dengan konsep modern dan pelayanan yang lebih profesional, toko-toko ini berhasil membangun kepercayaan konsumen, terutama terkait keaslian produk dan jaminan kualitas. Seiring meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan wajah, mulailah bermunculan jaringan ritel nasional seperti Guardian, Watsons, dan Sociolla Store.



Gambar 4. Store Guardian
Sumber: dokumentasi pribadi

Saat ini, pasar *skincare* juga diramaikan oleh hadirnya toko multi-brand *skincare* di Makassar seperti Citra Kosmetik, Omorfo Shop, Buno Shop, dan masih banyak lagi. Toko ini hadir dengan menyediakan berbagai jenis produk yang dikurasi sesuai tren, serta menerapkan strategi pemasaran melalui kolaborasi dengan *influencer* lokal. Kehadirannya berhasil menarik konsumen dari berbagai kalangan. Bahkan toko-toko multi *brand* ini sangat digemari masyarakat khususnya remaja atau generasi z.



Gambar 5. Toko *skincare* dan Kosmetik di Makassar
Sumber: Instagram @citracosmetic_id

Selain itu, strategi pemasaran toko *skincare* di Makassar juga semakin variatif. Tidak hanya mengandalkan promosi *offline*, mereka aktif mengembangkan penjualan secara *online* melalui *e-commerce*, media sosial, hingga program *membership* dan diskon khusus. Hal ini membuat toko besar *skincare* di Makassar mampu bersaing dengan pasar daring yang semakin kuat. Kini, pemakaian *skincare* semakin dianggap sebagai bagian dari rutinitas kesehatan dan *self-care*, bukan hanya sebagai upaya untuk memenuhi standar kecantikan. Produk *skincare* yang berbasis pada keberlanjutan dan bahan alami menjadi lebih populer, dan ada peningkatan perhatian pada aspek etis dan transparansi dalam pemasaran. Kesadaran tentang kesehatan kulit yang lebih holistik dan personalisasi produk juga semakin meningkat. Perubahan pemikiran saat ini mencerminkan perubahan sosial dan budaya yang lebih luas, termasuk evolusi nilai-nilai mengenai kecantikan, kesehatan, dan peran gender.