

## **BAB I PENDAHULUAN**

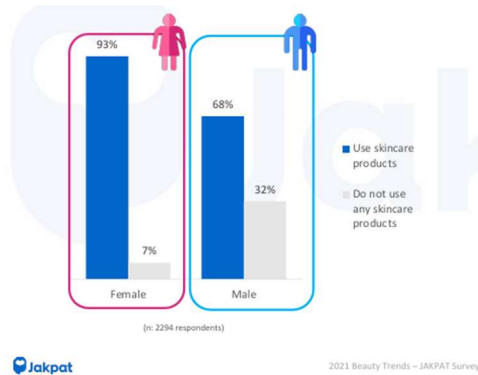
### **1.1. Latar Belakang**

Masyarakat menggambarkan laki-laki sebagai sosok yang maskulin dan perempuan sebagai sosok yang feminim. Hal ini membentuk sebuah batasan sosial yang membatasi bagaimana idealnya seorang laki-laki dan perempuan berperilaku dalam kehidupan sehari-hari. Laki-laki maupun perempuan yang berada di luar batasan sosial ini sering kali dianggap melakukan perbuatan menyimpang. Sehubungan dengan hal tersebut, (Fathinah et al., 2017) menjelaskan bahwa maskulinitas bukan entitas yang statis dan tidak berubah melainkan sebagai proses, begitu pula dengan feminitas.

Pemaknaan maskulinitas dan feminitas akan terus berubah tergantung pada konteks sosial dan budaya yang ada. Dalam perjalanannya, maskulinitas telah mengalami berbagai perubahan dari waktu ke waktu terutama dalam aspek sikap, pakaian hingga perawatan diri. Oleh karena itu, penting untuk melihat bagaimana perubahan maskulinitas hingga hari ini.

Dalam konsep maskulinitas tradisional, (Widyawati & Andalas, 2020) laki-laki sering diidentikkan dengan karakter berjiwa kesatria, pantang menangis, tegar, kuat, pemberani, garang, berotot, dan tidak terlalu peduli dengan aspek penampilan atau perawatan diri. Maskulinitas saat itu lebih banyak dikaitkan dengan kekuatan fisik, dominasi dalam hubungan sosial, serta sikap yang tidak menunjukkan kelembutan atau emosionalitas. Laki-laki yang terlalu memperhatikan penampilan diri atau memiliki ketertarikan pada hal-hal yang dianggap feminim kerap dianggap menyimpang. Konsep maskulinitas tradisional ini membuat laki-laki enggan untuk membicarakan diri mereka sendiri.

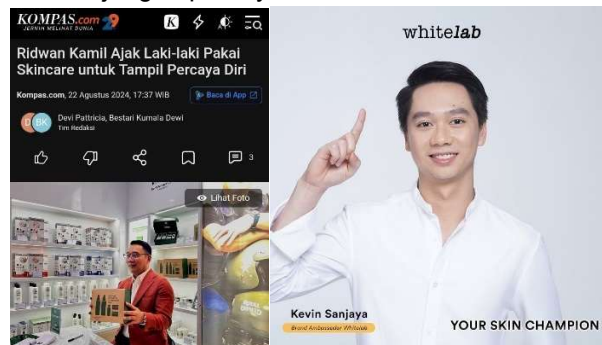
Namun, seiring perkembangan zaman dalam berbagai aspek, konsep maskulinitas tradisional mulai dipertanyakan dan mengalami pergeseran. Maskulinitas modern lebih fleksibel dan mengakomodasi aspek yang sebelumnya tidak dianggap maskulin seperti ekspresi emosional dan perawatan diri. Aktivitas merawat diri oleh laki-laki merupakan reaksi terhadap stereotip maskulinitas tradisional yang cenderung mengabaikan perawatan juga penampilan diri. Merawat diri bukan lagi tanda sebuah feminitas atau kelemahan dari seorang laki-laki, melainkan bagian dari kesadaran untuk menunjang kepercayaan diri dan pentingnya kesejahteraan diri. Pergeseran ini mencerminkan bagaimana maskulinitas tidak bersifat statis, terus mengalami perubahan dari waktu ke waktu termasuk dalam wujud penampilan.



**Gambar 1.** Distribusi Pengguna dan Bukan Pengguna *Skincare* Perempuan dan Laki-laki Tahun 2021

Sumber: Jakpat, 2021

Perawatan kulit atau biasa disebut *skincare* merupakan serangkaian produk untuk merawat kulit luar tubuh dari berbagai permasalahan kulit yang ada. Trend perawatan kulit laki-laki mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Survei oleh (Jakpat, 2021) yang melibatkan 2.294 responden menunjukkan bahwa 68% laki-laki kini menggunakan *skincare* dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini mencerminkan meningkatnya kesadaran bahwa perawatan diri bukan hanya soal estetika, tetapi menunjang kepercayaan diri.



**Gambar 2.** Figur Publik dan Atlet dalam Normalisasi Perawatan Diri sebagai Bagian dari Maskulinitas Modern

Sumber: kompas.com dan instagram.com/whitelab

Fenomena ini direspons dalam dunia industri kecantikan seperti POND'S Men dan Garnier Men kini aktif memproduksi *skincare* khusus laki-laki. Selain itu, figur publik laki-laki seperti Ridwan Kamil dan Kevin Sanjaya mulai didorong menjadi ikon perawatan diri. Pergeseran ini erat kaitannya dengan beragam faktor yang membentuk konstruksi maskulinitas modern seperti peran media sosial, dukungan lingkungan sosial, nilai-nilai keluarga yang inklusif, serta budaya yang terus berkembang. Dengan adanya perubahan ini, maskulinitas tidak lagi bersandar pada konsep tradisional yang menolak perawatan diri, tetapi terus berkembang menjadi lebih fleksibel di mana laki-laki dapat merawat diri.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa maskulinitas mengalami transformasi seiring dengan meningkatnya penerimaan laki-laki terhadap *skincare*. Perubahan maskulinitas modern tidak terlepas dari peran media dalam

penelitian (Utari & Hikmah, 2024) yang menjelaskan bahwa media memiliki pengaruh besar dalam menggeser stereotip bahwa perawatan kulit adalah aktivitas yang hanya dilakukan perempuan. Iklan seperti Kahf yang menampilkan laki-laki tetap maskulin meskipun menggunakan *skincare*, menandakan bahwa konsep maskulinitas semakin fleksibel. Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh (Diniyah et al., 2023) menemukan bahwa laki-laki menggunakan *skincare* bukan hanya karena faktor estetika semata namun karena tuntutan pekerjaan, lingkungan sosial, serta kepercayaan diri. Hal ini menegaskan bahwa maskulinitas normatif mulai bergeser ke arah *male grooming*, di mana perawatan diri menjadi bagian dari gaya hidup laki-laki.

Maskulinitas modern kini mengalami perubahan signifikan dari konsep tradisional yang selama ini mengedepankan ketangguhan dan ketidakpedulian terhadap penampilan menuju kepada pandangan yang lebih fleksibel, di mana seorang laki-laki dapat merawat diri dan menjaga penampilannya. Perubahan ini terjadi kepada setiap laki-laki dari beragam latar belakang dan profesi, termasuk mahasiswa. Sebagai kelompok sosial yang aktif dan dinamis, mahasiswa berada dalam lingkungan yang selalu berkembang dan terpapar pada berbagai pengaruh sosial yang membentuk pemahaman mereka tentang maskulinitas.

Mahasiswa yang berada dalam fase transisi dari remaja menuju dewasa mulai membentuk identitas diri mereka, termasuk bagaimana memahami dan menjalani maskulinitas. Sebagai generasi yang tumbuh di era digital serta lingkungan kampus yang terbuka terhadap berbagai ideologi memungkinkan mahasiswa lebih banyak berinteraksi dengan konsep maskulinitas modern baik melalui media, teman sebaya, maupun budaya akademik yang lebih inklusif. Interaksi sosial ini memainkan peran yang penting terkait bagaimana mahasiswa menerima maupun menolak maskulinitas, termasuk dalam praktik perawatan diri menggunakan *skincare*.

Fenomena pergeseran maskulinitas dari tradisional ke maskulinitas modern juga terlihat di kalangan mahasiswa di Kota Makassar. Tren ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah mahasiswa laki-laki yang menggunakan *skincare* serta diskusi-diskusi tentang perawatan diri. Kendati demikian, masih terdapat mahasiswa yang menganggap bahwa perawatan diri bukanlah bagian dari identitas laki-laki. Perubahan ini menunjukkan adanya negosiasi sosial di lingkungan mahasiswa mengenai maskulinitas di era modern.

Fenomena pergeseran maskulinitas memberi dampak yang signifikan dalam konteks sosial saat ini. Hal ini terutama terlihat dalam perubahan laki-laki memahami identitas mereka, termasuk dalam perawatan diri. Oleh karenanya, penelitian mengenai maskulinitas menjadi semakin penting mengingat pergeseran ini mempengaruhi interaksi laki-laki di lingkungan sosial mereka, baik itu hubungan pertemanan, lingkungan akademik, maupun budaya populer.

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada bagaimana mahasiswa laki-laki di Kota Makassar mengkonstruksi maskulinitas mereka dalam kehidupan sehari-hari di tengah tren perawatan diri yang semakin berkembang. Meskipun beberapa penelitian sebelumnya telah membahas perubahan maskulinitas laki-laki dalam representasi media dan industri kecantikan,

namun belum banyak yang meneliti bagaimana mahasiswa laki-laki mengkonstruksi maskulinitas mereka sendiri. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai konstruksi maskulinitas di kalangan mahasiswa pengguna *skincare* dari berbagai kampus di Kota Makassar dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi proses tersebut, sehingga dirumuskan penelitian ini dengan judul “Konstruksi Maskulinitas Mahasiswa Laki-laki Pengguna *Skincare* di Kota Makassar”.

## 1.2. Deskripsi Konsep, Teori, dan Penelitian Terdahulu

### 1.2.1. Maskulinitas

Kata maskulinitas merupakan serapan dari bahasa Latin *masculus* yang berarti laki-laki. Kata ini diserap ke dalam berbagai bahasa juga diserap ke dalam bahasa Indonesia, kemudian pemahaman ini berkembang menjadi konsep dominan di dalam suatu masyarakat. Maskulinitas dipahami sebagai idealnya laki-laki menjalankan perannya di dalam masyarakat. Pemahaman ini sangat beragam tergantung sosial dan budaya, hingga pemahaman yang berbeda dari generasi satu ke generasi yang lain.

Janet Saltzman Chafetz dalam (Setiowati et al., 2022) membagi maskulinitas menjadi tujuh area di dalam masyarakat, yaitu: (1) Fisik: atletis, kuat, tidak peduli penampilan dan proses penuaan; (2) Fungsional: pencari nafkah dan penyedia; (3) Seksual: agresif dan memiliki pengalaman dengan perempuan; (4) Emosional: tidak emosional, selalu tenang, tidak menangis; (5) Intelektual: logis, rasional, objektif; (6) Interpersonal: cenderung dominan, disiplin, mandiri; dan (7) Karakteristik personal lainnya: berorientasi pada kesuksesan, ambisius, kompetitif, dan memiliki jiwa petualang. Klasifikasi ini menggambarkan bahwa maskulinitas secara tradisional dikonstruksikan sebagai simbol kekuatan, dominasi, dan kemandirian.

Dalam konteks masyarakat Indonesia, maskulinitas tradisional sering dikaitkan dengan peran laki-laki sebagai pemimpin, pencari nafkah, serta sosok tangguh dan tidak terlalu peduli dengan perawatan diri. Pemaknaan ini dipengaruhi oleh nilai-nilai agama, adat istiadat, serta kolonialisme yang meninggalkan jejak mendalam dalam pembagian peran gender. Konstruksi maskulinitas ini diwariskan lintas generasi melalui sosialisasi dalam keluarga dan lingkungan sosial. Seiring perkembangan zaman, globalisasi dan modernisasi telah menggeser konsep-konsep maskulinitas yang mengakar kuat di Indonesia.

Salah satu aspek maskulinitas modern yang mengalami perubahan signifikan adalah dalam hal perawatan diri. Hal ini sejalan dengan Beynon tahun 2002 sebagaimana dibahas oleh (D. Argyo, 2010) yang membagi perkembangan maskulinitas ke dalam beberapa periode, di mana maskulinitas tahun 2000an lebih dekat dengan maskulinitas modern—yang selanjutnya disebut metroseksual—yakni laki-laki yang menaruh perhatian besar pada penampilan, termasuk dalam hal perawatan kulit dan *fashion*. Pandangan tersebut juga ditegaskan kembali dalam penelitian terbaru oleh (Pattimah & WS, 2023) yang menunjukkan bahwa konsep tersebut masih relevan hingga konteks hari ini. Jika maskulinitas tradisional cenderung menolak keterlibatan laki-laki dalam aktivitas

yang dianggap feminim, seperti penggunaan *skincare*, kini perawatan diri semakin diterima sebagai bagian dari gaya hidup maskulin. Laki-laki metroseksual tidak selalu dikaitkan dengan preferensi seksual tertentu, melainkan dengan kesadaran akan pentingnya perawatan diri (Ismoyo, 2018). Oleh karena itu, penggunaan *skincare* di kalangan laki-laki saat ini bukan hanya sekedar tren, tetapi juga bagian dari transformasi sosial yang mencerminkan pergeseran nilai maskulinitas.

### 1.2.2. **Skincare atau Perawatan Kulit**

*Skincare* atau perawatan kulit adalah serangkaian produk perawatan kulit yang digunakan pada lapisan luar kulit untuk mengatasi berbagai macam masalah kulit seperti jerawat, flek hitam, kulit kering dan sebagainya. Produk *skincare* secara umum terdiri dari beberapa kategori utama seperti pembersih wajah (*cleanser*), pelembab (*moisturizer*), tabir surya (*sunscreen*), serta perawatan tambahan seperti serum dan masker. Menurut dr. Flandiana Yogianti, Ph.D., Sp.DV., seorang dokter dari Departemen Dermatologi & Venereologi FKMMK UGM, perawatan dasar yang paling penting adalah pembersih wajah, pelembab, dan tabir surya yang penggunaannya disesuaikan dengan jenis kulit masing-masing.

Dalam konteks sosial, *skincare* kini tidak hanya berfungsi sebagai rutinitas kesehatan kulit, tetapi juga menjadi simbol gaya hidup dan representasi diri. Penggunaan perawatan kulit oleh laki-laki, kini semakin diterima sebagai bagian dari konstruksi maskulinitas modern. Industri kecantikan pun semakin menyoal laki-laki sebagai konsumen, yang terlihat dari muncul berbagai produk perawatan kulit khusus untuk laki-laki serta meningkatnya representasi laki-laki dalam iklan dan promosi produk perawatan kulit. Hal ini menunjukkan bahwa perawatan kulit tidak hanya berkaitan dengan estetika, tetapi juga menjadi bagian dari perubahan sosial dalam cara laki-laki memahami dan merawat tubuh mereka.

Dalam penelitian ini, jenis penggunaan *skincare* dibagi ke dalam tiga tingkatan berdasarkan jumlah produk yang digunakan. Pertama, *basic skincare* yang hanya terdiri dari 3 produk yakni membersihkan dengan *facial wash*, melembabkan dengan *moisturizer*, dan mengaplikasikan tabir surya atau *sunscreen* (Aggeler, 2025). Kedua, *intermediate skincare* yang mencakup penggunaan 4 hingga 5 produk tambahan seperti toner, serum, atau masker. Ketiga, *advanced skincare* yakni penggunaan lebih dari 5 produk untuk mengatasi permasalahan kulit yang lebih spesifik dan disertai dengan kunjungan ke klinik kecantikan. Pengklasifikasian ini tidak merujuk pada frekuensi penggunaan *skincare* melainkan kompleksitas serta jumlah produk yang digunakan.

### 1.2.3. **Teori Konstruksi Sosial**

Pada tahun 1966 Peter L. Berger dengan seorang sosiolog asal Jerman, Thomas Luckmann menulis risalah teori mereka tentang teori konstruksi realitas yang diperkenalkan dalam karya berjudul "*The Social Construction of Reality*". Berger dan Luckmann menyatakan bahwa realitas terbentuk secara sosial, dibangun bersama-sama oleh seluruh individu di dalam masyarakat. Keduanya

beranggapan bahwa sesuatu yang dianggap sebagai kebenaran atau kenyataan objektif merupakan hasil dari proses interaksi sosial dan proses pemberian makna terus-menerus seperti norma, nilai-nilai, wacana publik dan sebagainya. Dengan demikian masyarakat adalah produk dari manusia yang tak hanya dibentuk oleh masyarakat, tetapi juga sadar atau tidak, mencoba untuk mengubah masyarakat itu (Poloma, 2004).

Menurut Bungin tahun 2015 dalam (Puji, 2016) eksternalisasi yakni proses penyesuaian diri dengan dunia sosiokultural sebagai produk manusia. Seperti yang dijelaskan Berger dan Luckmann bahwa masyarakat sebagai realitas subjektif, artinya dalam proses eksternalisasi ini individu secara aktif membentuk dunia sosial, terjadi proses pencurahan dan pengekspresian diri individu ke dalam dunia baik mental maupun fisik. Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa laki-laki di Kota Makassar terekspos pada berbagai faktor eksternal seperti teman, keluarga, media, dan budaya yang membentuk pemahaman awal mereka tentang maskulinitas. Paparan terhadap representasi laki-laki yang merawat diri dalam media sosial atau kelompok pertemanan dapat menjadi dasar dalam membangun pemahaman baru mengenai maskulinitas modern.

Objektivasi yakni tahap di mana interaksi sosial yang terjadi di dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami proses institusionalisasi (*Ibid*). Artinya objektivasi terjadi ketika nilai atau kebiasaan yang telah dihasilkan dalam eksternalisasi menjadi sesuatu yang dianggap objektif dan benar di masyarakat. Dalam konteks ini, praktik perawatan kulit oleh laki-laki yang sebelumnya dianggap tabu mulai dilembagakan dan dinormalisasi melalui media, industri kecantikan, dan wacana sosial. Mahasiswa laki-laki di Kota Makassar mulai menerima bahwa *skincare* bukan hanya untuk perempuan, tetapi juga bagian dari gaya hidup laki-laki modern.

Internalisasi yakni proses di mana individu mengidentifikasi dirinya dengan lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial tempat individu menjadi anggotanya (*Ibid*). Dikatakan oleh Berger dan Luckmann bahwa masyarakat sebagai realitas objektif yakni individu mengadopsi dan menjadikan realitas sosial yang telah terobjektivasi sebagai bagian dari dirinya. Mahasiswa laki-laki di Kota Makassar sebelumnya mungkin skeptis terhadap *skincare* kini mulai berasumsi sebagai sesuatu yang wajar dan bahkan mengintegrasikannya dalam keseharian mereka. Dalam tahap ini, maskulinitas modern yang mencakup perawatan diri diterima sebagai norma sosial yang valid. Ketiga proses ini—eksternalisasi, objektivasi, internalisasi—berperan penting dalam membentuk konstruksi gender mengenai maskulinitas di masyarakat, termasuk mahasiswa.

#### **1.2.4. Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang membahas mengenai maskulinitas laki-laki pengguna *skincare* telah banyak dilakukan sebelumnya. Berikut disajikan beberapa penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu yang Relevan

No.	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Maulida Dyah Nur Utari dan Amy Istiqlala Sophia Hikmah (2024)	Representasi Maskulinitas Pria dalam Iklan Kahf Edisi <i>Life is a Journey</i> #JalanYangKuPilih (Analisis Semiotika Roland Barthes)	Kualitatif	Hasil penelitian mendeskripsikan bahwa iklan Kahf memberikan makna baru terhadap maskulinitas, yang menggeser anggapan negatif tentang aktivitas merawat kulit di kalangan pria. Analisis semiotika Barthes yang digunakan untuk menganalisis iklan mengungkap tiga lapisan makna yaitu denotatif, konotatif dan mitos konsep maskulinitas yaitu pria menyukai tantangan, dinamis, pemberani, dan tidak perlu merawat diri.
2.	Ngafiatut Diniyah, Farida Hanum, dan Sasiana Gilar Apriantika (2023)	Transformasi Nilai Maskulinitas Laki-laki Pengguna <i>Skincare</i>	Kualitatif	Hasil penelitian diperoleh bahwa telah terjadi pergeseran nilai maskulinitas yang ada di masyarakat ditandai dengan penggunaan produk kosmetik pada laki-laki untuk mengatasi permasalahan kulit, merawat diri, menjaga penampilan dan tuntutan pekerjaan.
3.	Gita Juniarti dan Jihan Ariella (2023)	<i>Masculinity Symbols on Skincare Everwhite Advertisement</i>	Analisis Semiotika	Hasil temuan mengungkapkan bahwa iklan yang ditampilkan masih mengandalkan konstruksi stereotip dan wacana tradisional, di mana laki-laki diajak menggunakan produk perawatan dengan cara laki-laki.

4.	Agung Putra Sahidan (2023)	Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Nilai Maskulinitas Baru Dalam Iklan Kosmetik Khusus Pria	Analisis Resepsi Stuart Hall	Hasil penelitian menyimpulkan terdapat dua kategori penerimaan pesan media yaitu kategori dominan dan kategori negosiasi. Selain kedua kategori tersebut, terdapat dua poin persamaan penerimaan oleh semua informan yaitu menjaga penampilan diri merupakan kebutuhan pria masa kini dan iklan berperan penting dalam meningkatkan kesadaran tentang metroseksual sebagai nilai maskulinitas baru.
5.	Sosa Rohmansyah Riskiy dan Ramita Hapsari (2022)	Interpretasi Maskulinitas Pada Iklan <i>Skincare</i> Pria (Studi Resepsi Stuart Hall pada Khalayak Pria)	Kualitatif	Hasil penelitian menyimpulkan terdapat dua orang kategori <i>dominant reading</i> (menafsirkan pesan sesuai dengan yang dibuat media), satu orang kategori <i>oppositional reading</i> (menafsirkan pesan berkebalikan dengan yang dibuat media), dan dua orang kategori <i>negotiated reading</i> (menafsirkan pesan sesuai dengan dibuat media juga menafsirkan secara subjektif). Penelitian ini dianalisis menggunakan resepsi Stuart Hall.
6.	Enjelika Maraya, Muhammad Syukur, dan M.	Dekonstruksi Makna Maskulinitas Melalui Trend	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada 10 informan dipengaruhi oleh

	Ridwan Ahmad Said (2021)	Korean Populer (K-Pop) pada Penggemar K-Pop di Kota Makassar	lingkungan sosialnya lingkungan sesama penggemar K-Pop, sehingga terjadi proses dekonstruksi konsep maskulinitas yang dipengaruhi oleh idol-idol Korea. Selain itu, yang berusaha ditanamkan dalam budaya K-Pop ialah konsep <i>soft masculine</i> dan <i>hybrid masculine</i> yang didukung teori androgini, di mana sangat mungkin seseorang memiliki sisi maskulin dan feminim.
--	--------------------------	--	--

Penelitian sebelumnya lebih banyak fokus pada representasi maskulinitas dalam media, terutama dalam *skincare* dan kosmetik, serta bagaimana laki-laki ditampilkan dalam wacana perawatan diri. Namun, penelitian-penelitian ini belum secara spesifik meneliti bagaimana mahasiswa laki-laki membangun dan memahami maskulinitas mereka dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi upaya tersebut dengan menganalisis bagaimana mahasiswa di Kota Makassar mengkonstruksi maskulinitas di tengah tren perawatan diri laki-laki yang berkembang. Penelitian ini memiliki beberapa nilai kebaruan sebagai berikut.

- 1) Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa laki-laki di beberapa kampus di Kota Makassar, sehingga memungkinkan analisis mendalam tentang bagaimana konstruksi maskulinitas laki-laki terbentuk dalam lingkungan akademik dan budaya kampus.
- 2) Penelitian sebelumnya cenderung menggunakan semiotika dan kualitatif untuk menganalisis representasi maskulinitas dalam media dan iklan. Penelitian ini menerapkan teori konstruksi sosial Berger dan Luckmann untuk melihat bagaimana mahasiswa laki-laki secara langsung membentuk, mempertahankan, atau menegosiasikan maskulinitas mereka dalam keseharian.
- 3) Penelitian ini tidak hanya berfokus pada media sebagai faktor yang mempengaruhi maskulinitas laki-laki, tetapi juga mempertimbangkan pengaruh teman sebaya, nilai-nilai keluarga, dan budaya akademik di lingkungan kampus yang dapat membentuk bagaimana laki-laki memahami dan mengkonstruksi maskulinitas mereka.

### 1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut.

- 1) Apa saja faktor sosial yang berkontribusi terhadap penerimaan atau penolakan identitas maskulinitas mahasiswa laki-laki pengguna *skincare* di Kota Makassar?
- 2) Bagaimana mahasiswa laki-laki pengguna *skincare* di Kota Makassar mengkonstruksi dan menjalankan maskulinitas mereka dalam kehidupan sehari-hari berdasarkan proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi?

### 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut.

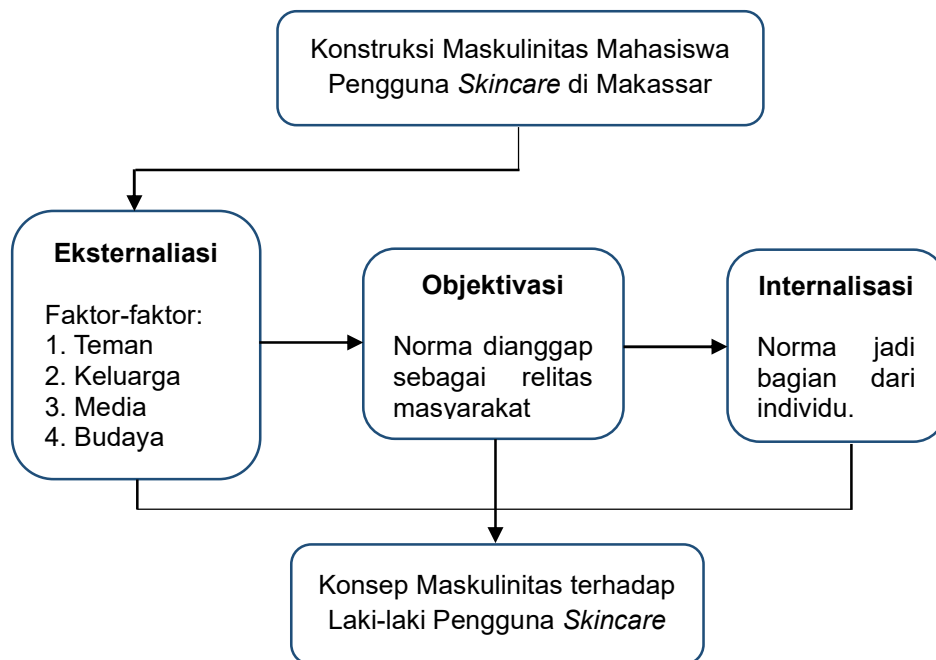
- 1) Untuk mendeskripsikan apa saja faktor sosial yang berkontribusi terhadap penerimaan atau penolakan *skincare* terhadap identitas mahasiswa laki-laki pengguna *skincare* di Kota Makassar.
- 2) Untuk mendeskripsikan bagaimana mahasiswa laki-laki pengguna *skincare* di Kota Makassar mengkonstruksi dan menjalankan maskulinitas mereka dalam kehidupan sehari-hari berdasarkan proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi.

### 1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disusun, adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut.

- 1) Manfaat Teoritis  
Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan sosial khususnya mengenai kajian gender dan menjadi salah satu referensi untuk penelitian-penelitian mendatang yang berhubungan dengan maskulinitas laki-laki pengguna *skincare*.
- 2) Manfaat Praktis  
Penelitian ini nantinya diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan wawasan serta mendorong penerimaan diri bagi mahasiswa laki-laki untuk mengeksplorasi dan mengekspresikan dirinya terutama dalam penggunaan *skincare*. Di samping itu, penelitian ini dapat menjadi masukan bagi industri *skincare* dalam memahami kebutuhan dan persepsi konsumen laki-laki. Harapannya penelitian ini juga dapat menjadi pertimbangan bagi pihak universitas atau pembuat kebijakan terkait program *well-being* mahasiswa, khususnya dalam mendorong pola pikir positif tentang perawatan diri oleh laki-laki.

## 1.6. Kerangka Konseptual



**Gambar 3.** Skema Kerangka Konseptual

Penelitian ini dijelaskan menggunakan teori konstruksi realitas sosial yang diperkenalkan oleh Berger dan Luckmann (1966). Kerangka konseptual ini menggambarkan bagaimana konstruksi maskulinitas mahasiswa laki-laki pengguna *skincare* di Kota Makassar terhadap laki-laki pengguna *skincare* terbentuk melalui tiga tahapan utama: eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Maskulinitas bukanlah sesuatu yang tetap, melainkan hasil dari proses sosial yang terus berkembang. Proses ini mencerminkan bagaimana individu dan masyarakat bersama-sama membentuk, mempertahankan, atau bahkan merubah konsep maskulinitas di lingkungan sosial mereka.

Tahap eksternalisasi merupakan proses awal dari berbagai faktor eksternal yang mempengaruhi mahasiswa dalam memahami maskulinitas laki-laki yang menggunakan perawatan kulit. Faktor-faktor tersebut meliputi; teman dimana interaksi sosial dengan sesama mahasiswa dapat membentuk sudut pandang baru mengenai perawatan diri laki-laki; keluarga yang menanamkan nilai-nilai awal mengenai gender dan perawatan diri sejak kecil; media terutama iklan dan konten media sosial yang semakin banyak menampilkan laki-laki sebagai pengguna *skincare*; serta budaya baik itu budaya lokal yang masih memiliki pandangan konservatif tentang maskulinitas, maupun budaya populer yang lebih menerima pergeseran stereotip gender. Faktor-faktor ini menjadi pijakan awal yang kemudian membentuk pemahaman awal mahasiswa terhadap maskulinitas dan praktik perawatan diri laki-laki.

Pada tahap objektivasi, pandangan-pandangan yang berasal dari interaksi sosial mulai diterima sebagai norma dan dianggap sebagai bagian dari realita sosial. Mahasiswa mulai mengamati bagaimana maskulinitas laki-laki pengguna *skincare* dianggap sebagai sesuatu yang wajar, tren yang sedang berkembang, atau justru bertentangan dengan maskulinitas tradisional. Proses ini mencerminkan bagaimana konstruksi maskulinitas tidak hanya bersifat personal, tetapi juga melekat dalam norma sosial yang ada di lingkungan kampus dan masyarakat luas.

Terakhir ialah tahap internalisasi di mana ketika norma-norma yang sudah diobjektivasi mulai menjadi bagian dari identitas individu. Pada tahap ini, mahasiswa tidak hanya menerima konsep maskulinitas yang lebih terbuka terhadap perawatan diri tetapi juga mengadopsinya dalam praktik kehidupan sehari-hari. misalnya, mahasiswa yang menerima bahwa merawat kulit adalah bagian dari maskulinitas modern mulai menggunakan *skincare* sebagai bagian dari rutinitasnya. Sementara itu, bagi mereka yang tetap berpegang pada maskulinitas tradisional, penggunaan *skincare* mungkin masih dianggap sebagai sesuatu yang kurang maskulin. Dengan demikian, proses konstruksi maskulinitas mahasiswa pengguna *skincare* di Kota Makassar terhadap laki-laki pengguna *skincare* merupakan suatu proses dialektika antara individu dan lingkungan sosialnya, yang terjadi melalui tiga tahapan tersebut.

### 1.7. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah batasan pengertian yang diberikan pada sebuah variabel agar dapat diukur. Definisi operasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi atau petunjuk kepada kita tentang bagaimana cara mengukur suatu variabel (Pasaribu et al., 2022). Berikut ini merupakan definisi operasional untuk setiap variabel.

- 1) Konstruksi Maskulinitas Mahasiswa
  - a. Eksternalisasi: mengacu pada faktor-faktor eksternal yang membentuk pemahaman mahasiswa tentang maskulinitas seperti pengaruh teman, pengaruh keluarga, paparan media, serta budaya terkait perawatan diri laki-laki.
  - b. Objektivasi: mengacu pada sejauh mana norma tentang perawatan kulit pada laki-laki diterima sebagai bagian dari maskulinitas dalam masyarakat
  - c. Internalisasi: mengacu pada bagaimana individu menerima, mengadaptasi, atau menolak maskulinitas modern yang lebih fleksibel terhadap praktik perawatan kulit laki-laki.
- 2) Konsep Maskulinitas
  - a. Fisik: penampilan fisik dan representasi visual maskulinitas dalam konteks perawatan diri
  - b. Fungsional: praktik perawatan diri laki-laki dikaitkan dengan peran dan fungsi laki-laki dalam masyarakat
  - c. Seksual: hubungan antara maskulinitas dan daya tarik seksual terhadap laki-laki yang merawat diri
  - d. Emosional: kemampuan dalam mengelola dan mengekspresikan emosi

- e. Intelektual: kesadaran, pemahaman, dan edukasi laki-laki mengenai perawatan kulit sebagai bagian dari maskulinitas
- f. Interpersonal: perawatan diri laki-laki mempengaruhi interaksi sosial dan hubungan dengan orang lain
- g. Karakteristik personal lainnya: sikap dan sifat laki-laki yang diasosiasikan dengan maskulinitas modern, seperti ambisi, kompetitif, dan terbuka terhadap perawatan diri

### 1.8. Matriks Pengembangan Indikator

**Tabel 2.** Matriks Pengembangan Indikator

No.	Variabel	Indikator	Parameter Ukur
1.	Konstruksi Maskulinitas Mahasiswa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Eksternalisasi</li> <li>2. Objektivasi</li> <li>3. Internalisasi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Eksternalisasi Faktor teman, keluarga, media, dan budaya</li> <li>2. Objektivasi Norma dan standar sosial terkait maskulinitas dalam penggunaan <i>skincare</i></li> <li>3. Internlisasi Penerimaan individu terhadap maskulinitas yang dipengaruhi perawatan kulit</li> </ol>
2.	Konsep Maskulinitas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fisik</li> <li>2. Fungsional</li> <li>3. Seksual</li> <li>4. Emosional</li> <li>5. Intelektual</li> <li>6. Interpersonal</li> <li>7. Karakteristik personal lainnya</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penampilan fisik dan representasi visual</li> <li>2. Peran atau fungsi ideal laki-laki dalam masyarakat</li> <li>3. Daya tarik seksual</li> <li>4. Ekspektasi kontrol dan ekspresi emosi</li> <li>5. Kesadaran, pemahaman, dan edukasi laki-laki tentang perawatan kulit</li> <li>6. Hubungan sosial dengan orang lain</li> <li>7. Sifat atau sikap pribadi laki-laki</li> </ol>



Seminar Proposal											
Revisi setelah sempro											
Pengurusan izin penelitian											
Pengumpulan data											
Olah data dan menyusun hasil											
Seminar hasil											

### 2.3. Populasi dan Sampel

Populasi menurut (Handayani, 2020) adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri yang sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti. Dengan kata lain, populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian, sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil dengan teknik tertentu sehingga dapat mewakili dan digeneralisasi ke dalam populasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa laki-laki pengguna *skincare* di Kota Makassar. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti karena tidak tersedia data resmi mengenai hal tersebut. Untuk menjangkau populasi ini, penulis menggunakan teknik pengambilan sampel campuran yakni kombinasi *Cluster Sampling* dan *Snowball Sampling*.

*Cluster Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan apabila objek penelitian sangat luas (Abdullah et al., 2022). Pada tahap awal, penulis membagi populasi berdasarkan perguruan tinggi dengan memilih lima universitas di Kota Makassar. Universitas Hasanuddin dan Universitas Negeri Makassar dipilih karena merupakan perguruan tinggi negeri terbesar dengan jumlah mahasiswa yang besar, latar belakang beragam, serta lokasi yang berjauhan. Sementara itu, Universitas Muslim Indonesia, Universitas Muhammadiyah Makassar, dan Universitas Dipa Makassar dipilih karena termasuk perguruan tinggi swasta yang cukup terkenal dan lokasinya juga terpisah jauh satu sama lain. Dengan demikian, kelima universitas ini dianggap mampu merepresentasikan karakteristik mahasiswa di Kota Makassar secara umum.

Selanjutnya, dalam merekrut responden dari masing-masing klaster, penulis menggunakan teknik *Snowball Sampling* karena tidak memiliki akses ke daftar pasti mahasiswa laki-laki pengguna *skincare*. Prosesnya dimulai dari beberapa responden awal yang merupakan teman penulis di masing-masing perguruan tinggi. Responden awal ini kemudian membantu menyebarkan kuesioner kepada kenalan yang sesuai kriteria atau memberikan kontak teman lain untuk dihubungi langsung. Dengan cara ini, jumlah responden bertambah secara bertahap hingga mencapai target penelitian. Umumnya peneliti hanya mengetahui satu atau beberapa individu awal dalam populasi, yang kemudian akan memperoleh

informasi untuk mengakses individu lain yang termasuk dalam sasaran (Priyono, 2016).

Melihat luasnya populasi, penulis membatasi jumlah sampel menjadi 127 orang. Jumlah ini sesuai dengan *rule of thumb* yang dikemukakan Roscoe dalam *Research Methods for Business* (1975) bahwa ukuran sampel yang layak untuk penelitian adalah antara 30-500 responden (Malik Fajar Pangestu et al., 2023). Selain itu, keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya juga menjadi pertimbangan sehingga 127 responden dianggap memadai untuk mewakili populasi penelitian.

#### 2.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan bagian yang penting dalam penelitian sebab melalui tahap ini informasi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan penelitian dapat diperoleh. Teknik pengumpulan data yang digunakan harus disesuaikan dengan jenis penelitian yang dilakukan.

##### 1) Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang terdiri dari pertanyaan maupun pernyataan tertulis yang disusun sebelumnya, diberikan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua bentuk kuesioner, yaitu *online* melalui Google Form dan kuesioner cetak. Kuesioner *online* disebarikan melalui Whatsapp dan *Direct Message* Instagram, sedangkan kuesioner cetak dibagikan secara langsung kepada responden.

##### 2) Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data melalui sumber tertulis seperti artikel ilmiah, jurnal, dokumen dari lembaga atau instansi, data digital, maupun foto. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan artikel dan jurnal ilmiah sebagai landasan argumen serta dokumentasi berupa *screenshot* komunikasi dengan responden dan foto saat bertemu langsung dengan responden sebagai bukti pendukung.

Selanjutnya, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

##### 1) Data Primer

Data primer adalah sumber data yang didapatkan langsung melalui responden untuk menjawab pertanyaan penelitian. Heryana tahun 2020; Sahidah tahun 2015 dalam (Abdullah et al., 2022) data primer adalah data sebagai sumber informasi yang bersumber dari seseorang atau hasil eksperimen dalam subjek penelitian (*first hand*). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari kuesioner.

##### 2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data pendukung berupa data tertulis yang didapat secara tidak langsung melalui buku, dokumen, jurnal atau artikel yang terkait dengan topik penelitian atau *second hand* (*Ibid*). Pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari artikel maupun jurnal ilmiah yang relevan dengan penelitian.

## 2.5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses pengolahan data dalam penelitian kuantitatif yang dapat dijadikan sebagai dasar untuk pengambilan kesimpulan (Waruwu, 2023). Setelah melakukan pengumpulan data, nantinya data-data tersebut akan dianalisa untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menarik kesimpulan, oleh sebab itu tahap analisis data perlu diperhatikan agar dalam menafsirkan data tidak terjadi kekeliruan. Dalam tahap analisis data terdapat beberapa tahap yang dilakukan menurut (Priyono, 2016) sebagai berikut.

### 1) Data *Coding*

Data *coding* merupakan penyusunan data mentah menjadi terstruktur dan sistematis, agar data mudah dibaca oleh mesin pengolah data seperti komputer dengan pemberian kode pada data berupa buku kode. Pada tahap ini, penulis memberikan kode berupa angka pada setiap kuesioner baik *online* maupun cetak. Pemberian kode ini penting untuk memastikan jumlah responden tercatat dengan jelas serta menjaga konsistensi data agar bisa dibaca SPSS.

### 2) Data *Entering*

Data *entering* merupakan tahap di mana data yang telah diberikan buku kode dimasukkan ke dalam perangkat pengolah data di komputer seperti SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Dalam penelitian ini, penulis terlebih dahulu mengeksport data ke Microsoft Excel agar lebih rapi dan mudah dibaca, lalu memindahkannya ke SPSS untuk dianalisis. Penulis melakukan proses ini dengan cermat agar tidak terjadi kesalahan input.

### 3) Data *Cleaning*

Data *cleaning* merupakan pengecekan ulang serta memastikan bahwa data yang telah dimasukkan ke dalam komputer telah sesuai dengan data yang sebenarnya. Pada tahap ini, penulis memeriksa kembali data di Microsoft Excel maupun SPSS untuk menghindari data ganda, terlewat atau keliru. Jika ditemukan kesalahan dalam data, akan penulis perbaiki atau hapus agar hasil analisis lebih akurat dan dapat diinterpretasikan dengan baik.

### 4) Data *Output*

Data *output* atau hasil keluaran data merupakan hasil akhir dari proses pengolahan data. Data yang telah diolah sebelumnya akan ditampilkan dalam berbagai bentuk seperti numerik (dalam bentuk angka) dan grafik (dalam bentuk gambar). Pada tahap ini, penulis menyajikan hasil olahan data dalam bentuk frekuensi, diagram batang dan lingkaran, serta tabulasi silang. Penyajian ini dilakukan agar data lebih mudah dipahami, terbaca dengan jelas, dan terlihat lebih menarik sesuai kebutuhan penelitian.

### 5) Data *Analyzing*

Analisis data merupakan proses interpretasi data sebagai lanjutan dari pengolahan data, di mana data dari proses pengolahan yang telah dilakukan sebelumnya akan ditafsirkan dan dianalisis. Setelah data ditampilkan, penulis kemudian menafsirkan hasil tersebut dengan menggunakan analisis statistik deskriptif. Melalui frekuensi, grafik, dan tabulasi silang, penulis

mendesripsikan kecenderungan responden untuk menjawab rumusan masalah dan menarik kesimpulan.

## 2.6. Teknik Penyajian Data

Teknik penyajian data adalah cara menampilkan atau menyajikan data yang telah dikumpul dan diolah dengan tujuan agar data menjadi lebih mudah dipahami dan dimengerti sehingga lebih ringkas, visual dan informatif. Data yang disajikan disesuaikan dengan narasi dan tujuan penelitian yang hendak dicapai. Berikut ini adalah teknik penyajian data yang digunakan dalam penelitian ini.

### 1) Tabel Distribusi Frekuensi

Tabel distribusi frekuensi adalah cara penyajian data dalam bentuk tabel yang menampilkan frekuensi kemunculan setiap nilai atau kelompok data yang dikumpulkan. Data dalam tabel ini dikumpulkan ke dalam kategori atau interval tertentu, yang digunakan untuk menggambarkan penyebaran data secara lebih terstruktur dan mudah dianalisis. Dalam penelitian ini, seluruh pernyataan dalam kuesioner penulis sajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi, kecuali identitas pribadi seperti nama dan nomor handphone responden. Pengecualian ini dilakukan untuk menjaga kerahasiaan responden.

### 2) Diagram Batang

Diagram batang adalah teknik visualisasi data yang menggunakan batang persegi panjang secara horizontal maupun vertikal. Setiap batang mewakili kategori data yang menunjukkan seberapa sering atau frekuensi kemunculan suatu data, sehingga perbedaan ukuran batang digunakan untuk mempermudah membaca data terutama dalam membandingkan frekuensi kelompok data yang berbeda. Pernyataan yang berkaitan dengan identitas responden penulis sajikan dalam bentuk diagram batang. Untuk mengolah diagram batang tersebut, penulis menggunakan Microsoft Excel karena lebih mudah dioperasikan.

### 3) *Pie Chart*

*Pie chart* atau diagram lingkaran adalah teknik visualisasi data yang sederhana, di mana data disajikan dalam bentuk proporsi dari suatu data secara keseluruhan. Lingkaran akan terbagi menjadi beberapa bagian yang terlihat seperti irisan kue, masing-masing bagian mewakili keseluruhan data dan ini menunjukkan perbandingan antar kategori. Pernyataan yang berkaitan dengan konstruksi maskulinitas mahasiswa dan konsep maskulinitas penulis tampilkan dalam bentuk diagram lingkaran. Pengolahan dan pengeditan diagram lingkaran juga dilakukan menggunakan Microsoft Excel.

### 4) Tabulasi Silang

Tabel silang atau tabulasi silang adalah teknik penyajian data yang mentabulasikan beberapa variabel ke dalam bentuk tabel, di mana setiap variabel ditampilkan dalam kolom dan baris. Ini memudahkan untuk melihat pola dan membandingkan distribusi data antara variabel. Dalam penelitian ini, tidak semua pernyataan dianalisis dengan tabulasi silang. Penulis hanya

menggunakan tabulasi silang pada pernyataan-pernyataan yang dianggap relevan dan mampu memperkuat argumen dalam menjawab rumusan masalah penelitian.