

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Praktik sosial yang didasarkan pada pembagian norma gender merupakan sesuatu yang berlaku umum di dalam masyarakat yang patriarki. Konsep feminin yang mengacu pada sifat-sifat keperempuanan dan maskulin yang mengacu pada sifat kelaki-lakian (Palan et al, 1999: 364). Kedua sifat itu melekat pada pembagian jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Hal ini menimbulkan berbagai aktivitas yang kemudian dilekatkan pada kedua sifat itu. Misalnya dalam aktivitas sehari-hari dalam rumah tangga, kegiatan maskulin itu berkendara, memperbaiki peralatan rumah tangga, mencari nafkah, atau mengangkat barang berat dan kegiatan feminin seperti mengurus kebersihan rumah, memasak, atau merawat diri (Moore et al, 1999: 126)

Karena adanya pengelompokan aktivitas berdasarkan gender, maka baik laki-laki maupun perempuan dalam masyarakat merasa perlu mengikuti aturan gender tersebut sehingga melekat sifat-sifat seperti laki-laki harus tampak gagah dan kuat dan sebaliknya. Kegiatan merawat diri dengan menggunakan produk skincare seringkali dikaitkan dengan femininitas yang hanya digunakan oleh kaum perempuan saja. Seperti yang dikatakan oleh Orbrach (2017) dalam (Byrne, 2017: 11) bahwa femininitas dalam diri perempuan dibentuk dari bagaimana tubuh mereka dilihat, diperlakukan, dan ditangani. Perempuan membawa ekspektasi dan membangun *value* melalui penampilannya yang menyebabkan kegiatan merawat diri dengan menggunakan produk *skincare* ini melekat sebagai kegiatan yang feminin.

Namun pada saat ini, berpenampilan rapi, bersih, dan menarik menjadi salah satu norma sosial untuk memberi kesan baik kepada orang-orang yang ditemui terlepas dari gender seseorang. Seringkali laki-laki juga butuh untuk memenuhi gaya hidupnya serta memperhatikan penampilannya (Rafinia, 2017: 4). Akan tetapi, untuk mencapai tingkat penampilan yang ‘menarik’, tentu membutuhkan sejumlah upaya yang harus dilakukan. Salah satunya dengan merawat diri menggunakan produk *skincare* selain daripada menjaga pola hidup. Sementara itu, anggapan bahwa penggunaan produk *skincare* seperti sabun cuci muka, pelembab wajah, tabir surya, dan semacamnya ini kerap diartikan sebagai kegiatan para perempuan saja menyebabkan munculnya pandangan negatif jika dilakukan oleh laki-laki. Karena menurut Beynon (2002: 11) dalam bukunya yang berjudul *Masculinities and Culture*, dorongan budaya untuk laki-laki agar memiliki dominasi dalam hal kekuatan fisik yang cenderung kasar atau tampilan yang gagah sehingga terlihat ‘maskulin’ terbilang besar. Dari sini dapat diketahui bahwasannya secara budaya, laki-laki perlu menghidupi sisi maskulinnya terlepas dari kebutuhan seseorang untuk merawat penampilan.

Perilaku performatif itulah yang mencerminkan konsep maskulinitas tradisional. Laki-laki dibentuk sebagai makhluk yang menghindari segala hal feminin, sekalipun hal tersebut tidak sepatutnya bergender. Konsep maskulinitas tradisional yang membuat laki-laki dituntut untuk memenuhi standar maskulinitas seperti menjadi laki-laki kuat, tangguh, dan menahan perasaannya sudah dinormalisasi akibat dari sistem patriarki yang tertanam sejak lama (Seravim, Kiling, dan Mage, 2023: 285). Keberadaan patriarki ini seharusnya membawa keuntungan bagi laki-laki dengan

diberinya peran yang mendominasi, karena sejatinya patriarki sendiri merupakan sistem yang mengecualikan perempuan dalam berpartisipasi pada yang diyakini sebagai ruang kekuasaan secara ekonomi, politik, budaya, dan agama (Facio, 2013: 2). Karakteristik pengecualian pada perempuan dari patriarki ini yang menyebabkan laki-laki menghindari hal-hal yang dianggap feminin. Termasuk penggunaan produk *skincare* dengan tujuan merawat diri dan justru akan dianggap tidak maskulin. Meskipun patriarki seharusnya berpihak pada kenyamanan laki-laki, nyatanya akibat daripada sistem ini juga membatasi kesejahteraan laki-laki sendiri.

Namun di tengah perubahan budaya dalam era globalisasi, industri kecantikan nampaknya mendekonstruksi norma gender tradisional tersebut. Banyak *brand* yang meluncurkan produk *skincare* untuk laki-laki seperti: Garnier Men, Innisfree Forest for Men, Kahf, Pond's Men, Mens Biore, dan lain-lain. *Branding* sebagai produk perawatan laki-laki ini menjadi salah satu cara untuk menghalau anggapan bahwa produk *skincare* hanya terbatas pada perempuan. Dilansir dari laman situs Marcomm¹(2025) dalam artikel yang ditulis oleh Aruman memuat hasil survey yang menunjukkan bahwa 83% informan pria yang berasal dari wilayah Jakarta dan sekitarnya memilih produk *skincare over-the-counter* karena kemudahan dan kepraktisan akses. Hal ini membuktikan penggunaan dan pembelian produk *skincare* pada pria tergolong tinggi.

¹<https://mix.co.id/marcomm/news-trend/revolusi-skincare-pria-indonesia/>. Diakses pada tanggal 25 Januari 2025 pukul 15.49

Salah satu penelitian terdahulu yang berjudul “Maskulinitas Baru Dalam Iklan Kosmetik Korea: *Etude House* dan *Tonymoly*” karya Fathinah, Priyatna, dan Adji (2017) membahas mengenai iklan produk kecantikan yang memperlihatkan laki-laki merawat diri dan mementingkan penampilan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa maskulinitas dan femininitas tidak semata-mata dilihat dari jenis kelamin saja. Dengan ini produk kecantikan tersebut mematahkan anggapan bahwa perawatan diri dan penggunaan produk kecantikan normalnya hanya dilakukan oleh perempuan dengan menciptakan maskulinitas baru.

Selanjutnya pada penelitian Rafinia (2017) yang berjudul “Gaya Hidup Metroseksual dalam Merawat Diri di Kalangan Guk Duta Wisata Sidoarjo” juga membahas tentang bagaimana seorang laki-laki yang merupakan duta wisata Sidoarjo merawat penampilannya. Penelitian ini menyebutkan laki-laki yang menjadi duta wisata mendapat tuntutan untuk berpenampilan menarik dan terawat karena perannya sebagai ikon dari kabupaten Sidoarjo. Selain menggunakan produk *skincare* berlabel *men*, Guk Sidoarjo juga melakukan *facial* di klinik kecantikan demi menjaga kondisi kulit wajahnya dan pergi ke salon. Penelitian ini juga membahas tujuan Guk Sidoarjo melakukan kegiatan yang dianggap feminin, yaitu untuk membangun citra diri sebagai seorang duta wisata, membentuk kepercayaan diri, menunjukkan identitas diri, serta sebagai tuntutan pekerjaan yang mengharuskan Guk Sidoarjo bertemu dan bersosialisasi dengan banyak orang dari berbagai kalangan. Hasil dari penelitian ini memperkuat argumen jika perawatan diri bisa dilakukan oleh laki-laki juga, karena

bagaimanapun berpenampilan menarik merupakan hal yang penting dan dapat dilakukan oleh siapa saja.

Lalu pada penelitian Agustina (2022) yang berjudul “*Men with Gender Minority as A Beauty Influencer on TikTok*” menemukan adanya dekonstruksi dari aspek fisik dan emosional maskulinitas pada media sosial akibat dari *beauty influencer*. Penelitian ini menyebutkan bahwa penggunaan produk *skincare* dan *make up* pada laki-laki masih jarang ditemui di Indonesia dikarenakan tidak sejalan dengan peran gender yang dianut. Dalam pembahasannya dikatakan bahwa ada 5 karakteristik dari identitas virtual para *beauty influencer* laki-laki di TikTok, salah satunya ‘*different is unique*’. Peneliti menjelaskan bahwa laki-laki yang membawakan konten mengenai *skincare* dan *make up* membangun identitas virtual mereka dengan menunjukkan sesuatu yang unik dan berbeda. Akan tetapi, *beauty influencer* laki-laki cenderung dikucilkan dari kelompok maskulin karena kontennya dianggap melawan norma gender tradisional yang menyebabkan mereka menghadapi dan mendapat komentar negatif yang bersifat destruktif. Namun terdapat juga komentar positif yang mengapresiasi karya dari *beauty influencer* tersebut. Adanya *beauty influencer* laki-laki ini memunculkan dekonstruksi maskulinitas, yaitu dari aspek fisiknya laki-laki dapat memperlihatkan identitasnya melalui penampilan mereka dan dari aspek emosional laki-laki dapat mengeluarkan emosinya. Kedua hal tersebut tidak serta merta menghilangkan total sisi maskulinitas laki-laki. Dengan bekerja sebagai *beauty influencer*, mereka masih memiliki etos kerja yang tinggi, berintegritas, dan berpikir logis.

Pada penelitian-penelitian terdahulu sudah menjelaskan konsep maskulinitas tradisional yang terpampang jelas di dalam masyarakat Indonesia. Mulai dari representasi laki-laki pada iklan produk kecantikan, lalu bagaimana seorang duta wisata merawat diri karena perannya sebagai ikon kabupaten Sidoarjo, dan peran *beauty influencer* laki-laki yang turut mendekonstruksi maskulinitas melalui kontennya di TikTok. Hasil dari penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsep maskulinitas tradisional masih dianut, tetapi dapat dipatahkan melalui berbagai medium. Kesempatan ini membuka gerbang untuk terciptanya maskulinitas baru yang lebih cair dan inklusif. Alih-alih menganut maskulinitas tradisional yang membatasi perilaku-perilaku tertentu, maskulinitas baru memungkinkan laki-laki untuk menggabungkan sifat yang secara tradisional dianggap feminin, seperti keterbukaan emosional dan perawatan diri.

Berbeda dari penelitian sebelumnya, penelitian ini menyoroti pengalaman pekerja laki-laki di industri kecantikan. Peneliti berfokus pada pekerja laki-laki di tim produksi salah satu *beauty influencer* ternama di Indonesia, yaitu Tasya Farasya. Alasan peneliti memilih subjek ini adalah adanya keterlibatan para pekerja secara langsung dalam memproduksi konten yang sering diasosiasikan dengan atribut feminin. Paparan mengenai produk kecantikan dan praktik penggunaan produknya itu sendiri tentu sedikitnya membawa pengaruh kepada pekerja laki-lakinya. Maka dari itu peneliti ingin menggali lebih dalam untuk memahami perspektif dan pengaruh lingkungan kerja terhadap praktik penggunaan *skincare* pada pria sebagai bentuk merawat diri di tengah norma gender tradisional yang masih dianut.

1.2 Rumusan Masalah

Dilihat dari pemaparan di latar belakang, paham mengenai konsep maskulinitas tradisional berdampak pada penampilan dan aspek emosional laki-laki. Konsep maskulinitas tradisional telah membatasi laki-laki untuk merawat diri dengan menggunakan produk *skincare* karena lekat kaitannya dengan nilai feminin ketika merawat diri merupakan kebutuhan universal. Meskipun demikian, anggapan tersebut dapat dipatahkan melalui berbagai medium, seperti iklan produk, peran duta wisata, dan media sosial. Namun di sisi lain, penelitian mengenai perspektif pekerja laki-laki di industri kecantikan terkait *skincare* dan pria masih minim. Maka dari itu peneliti memilih pekerja laki-laki di tim produksi Tasya Farasya sebagai subjek penelitian dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apa saja faktor-faktor di lingkungan kerja yang memengaruhi cara pandang pekerja laki-laki di industri kecantikan terhadap maskulinitas dan penggunaan *skincare* oleh pria?
2. Bagaimana sikap pekerja laki-laki di industri kecantikan dalam beradaptasi dan mengadopsi konsep maskulinitas baru di industri kecantikan pada kehidupan sehari-harinya?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut, adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini, yaitu:

1. Menjelaskan pengaruh dari lingkungan kerja pekerja laki-laki di industri kecantikan terhadap cara pandang pekerja laki-laki terkait maskulinitas dan penggunaan *skincare* oleh pria.
2. Menjelaskan sikap pekerja laki-laki dalam beradaptasi dan mengadopsi konsep maskulinitas baru di industri kecantikan pada kehidupan sehari-harinya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat akademis berupa kontribusi dalam keilmuan antropologi khususnya mengenai perubahan sikap dan perilaku di industri kecantikan terkait konsep maskulinitas baru dan penerapan praktik penggunaan *skincare*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat secara praktis dari penelitian ini, yaitu hasil penelitian dapat dipertimbangkan bagi khalayak umum untuk memahami perubahan sikap dan perilaku pekerja pria di industri kecantikan mengenai konsep maskulinitas baru dan penggunaan *skincare* dengan menggunakan sudut pandang dari bidang keilmuan lainnya.