

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Makeup atau riasan wajah sudah bukan hanya produk yang di khusus kan untuk wanita, namun pria juga memakai riasan wajah. Berdasarkan data survei tahun 2022 tentang motivasi atau alasan pria menggunakan *makeup*, sebanyak 35% pria dengan umur 18-24 tahun menggunakan *makeup* untuk memperbaiki penampilan kulit, dan 20% untuk tampil profesional di tempat kerja (Euromonitor, 2022). Hal ini menjadi menarik karena *makeup* sudah menjadi kebutuhan dasar seorang pria dalam memperbaiki penampilan kulit dan tampil profesional di tempat kerja. Selain itu salah satu faktor yang mengakibatkan pria menggunakan *makeup* adalah keadaan kulit yang berbeda dengan wanita, tuntutan pekerjaan dan keadaan kulit itulah yang menjadi faktor nya. Kulit pria cenderung mudah berminyak dibandingkan kulit wanita hal ini disebabkan oleh pori-pori yang lebih besar menghasilkan sebum yang lebih banyak. Sehingga banyak pria yang memiliki kulit berminyak tentu ini menjadi salah satu dari banyak nya tuntutan kenapa pria harus ber *make up* (Tetha *et al.*, 2024).

Penggunaan *makeup* pada pria tentu menjadi perbincangan di masyarakat dengan berbagai pendapat dan sudut pandang nya, banyak yang mendukung sebagai bentuk bagian dari pria metroseksual menghargai diri nya dan ingin berpenampilan lebih menarik, dan tentu ada yang tidak setuju atau menganggap bahwa pria seharusnya tidak perlu menggunakan *make up* atau kosmetik. Hal ini cukup normal karena dalam masyarakat tidak dapat dipungkiri bahwa di beberapa komunitas, laki-laki yang memakai riasan selalu membawa dampak negatif, banyak kasus bullying terhadap laki-laki, seperti *dominant discourse* dimana laki-laki tidak dipandang sebagai 'laki-laki' ketika menggunakan riasan/kosmetik atau perawatan diri (Diniyah *et al.*, 2023). Hal ini tentu menjadi tekanan tersendiri terhadap pria yang menginginkan penampilan yang menarik baik karena tuntutan pekerjaan atau gaya hidup dengan maskulinitas yang dikonstruksikan oleh masyarakat. Padahal menggunakan *make up* dapat membuat lebih tampil menarik, karena karena orang yang menarik secara fisik dianggap lebih diinginkan secara sosial dibandingkan orang yang kurang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa pria yang berpenampilan

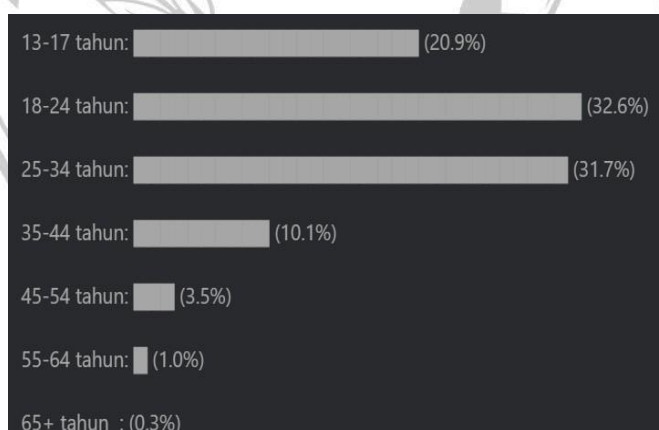
sempurna secara visual lebih menarik dibandingkan pria lainnya (Diniyah *et al.*, 2023).

Saat ini terdapat maskulinitas baru di masyarakat modern yaitu konsep metroseksual yang merupakan persilangan antara maskulinitas dan feminitas (Sahidan, 2023). Pada tahun 1994 artikel yang ditulis oleh Mark Simpson pada surat kabar independen di Inggris memunculkan istilah metroseksual untuk pertama kalinya. Pria metroseksual adalah pria yang memiliki karakteristik unik seperti narsisme dan mengurus diri mereka sendiri untuk mempertahankan penampilannya, pria metroseksual dapat membeli semua yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhannya terkait pekerjaan dan penampilan (Raemon & Wildayanti, 2022). Dengan adanya kebutuhan tersebut, berbagai produk perawatan tubuh semakin meluaskan pangsa pasarnya yakni laki-laki sebagai konsumen untuk menunjang penampilan mereka (Permadi & Kusuma, 2024). Kecenderungan pria metroseksual yang menganut gaya modern dan hedon, perilaku konsumtif dan peduli terhadap penampilan diri, serta peduli terhadap gaya berpakaian dan melakukan perawatan tubuh rutin seperti halnya perempuan juga mulai merambat ke masyarakat karena dipengaruhi oleh gaya hidup yang semakin modern (Fitrinasyah & Nurussa'adah, 2023).

Maskulinitas selalu melekat dengan pembahasan gender, oleh karena itu pembahasan maskulinitas tidak lepas dari perspektif gender (Prasetyo, 2022). Maskulinitas adalah produk dari struktur sosial yang harus dipenuhi oleh manusia itu sendiri (Sahidan, 2023), Maskulinitas bukan hanya menurut standar lama, seperti di era Yunani lama meliputi kekuatan, keberanian, kemandirian, kepemimpinan, dan ketegasan, maskulinitas bukan hanya seputar tubuh atletis dan kekuatan fisik melainkan juga berhubungan dengan wajah yang terawat dan penampilan yang lebih menarik (Fahrimal & Husna, 2020). Dengan adanya perubahan konsep itulah muncul konsep maskulinitas hegemoni yang diidealkan, maskulinitas hegemoni adalah bentuk maskulinitas yang diidealkan dalam konstruksi sosial, konsep metroseksual muncul sebagai maskulinitas hegemoni baru dan merupakan cara laki-laki yang merasa terbebani dan mengkritisi konsep maskulinitas tradisional (Sahidan, 2023).

Penelitian ini memanfaatkan media sosial Tiktok sebagai salah satu objek penelitian, karena Tiktok telah menjadi media berbagi informasi dalam bentuk video kreatif baik dalam hal hiburan, berita, edukasi, dan solusi, Tiktok dapat menjadi media yang menarik untuk digunakan pada era sekarang karena menawarkan berbagai kemudahan di dalamnya, sebagai media yang memiliki karakter dan keunikan tersendiri, Tiktok mampu membuat pengguna mengakses aplikasi tersebut secara berulang-ulang karena memiliki durasi yang singkat dan dapat membuat pengguna merasakan kesenangan secara instan, keunggulan Tiktok inilah yang mengakibatkan menjamurnya berbagai konten dengan berbagai pilihan mulai dari hiburan hingga edukasi (Firamadhina & Krisnani, 2021).

Media sosial Tiktok menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh pada kuartal pertama tahun 2018, tingkat popularitas Tiktok di Indonesia dipengaruhi oleh kemudahan akses melalui perangkat seluler. Sebagai media yang menyediakan berbagai fitur, *content creator* Tiktok dapat membuat berbagai macam jenis konten mulai dari hiburan hingga edukasi, dari hal ini Tiktok menyediakan berbagai macam jenis konten edukatif (Annisa *et al.*, 2023). TikTok memiliki potensi untuk menjadi alat pendidikan yang membantu pengguna meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mereka sambil juga meningkatkan standar pengajaran. Selain itu, hal ini juga dapat mendorong pengguna untuk menyelidiki topik-topik baru. Platform ini memberikan pengguna akses yang mudah dan cepat untuk mempelajari berbagai teknik pengembangan diri, memilih produk, dan menjelajahi tren terkini (Santoso *et al.*, 2024).



Gambar 1.1 Data Umur pengguna Tiktok di Indonesia
(Sumber: Digital 2024: Indonesia. Data Reportal)

Peran Tiktok dalam memberikan informasi seperti pada akun @RyanFadh tentang penggunaan *make up* pria juga memanfaatkan *trend* lagu Tiktok. Penggunaan *trend* ini sangat diperlukan agar konten yang disampaikan dapat sesuai dengan gaya penyampaian yang sedang FYP (*For Your Page*). Hal ini bertujuan agar konten berkesempatan diterima oleh audiens. Penggunaan lagu yang sedang *trend* tersebut memungkinkan video akan lebih banyak dilihat oleh pengguna lain berdasarkan algoritma yang sedang terjadi di setiap akun. selain itu *Tiktok* juga menjadi media kreatif yang efisien dengan durasi waktu yang tidak terlalu lama, ini juga dapat membuat audiens jauh lebih memahami dan menganggap bahwa media *Tiktok* adalah media yang praktis dan menyenangkan (Nurhayati & Islam, 2022).

Sebagai akun Tiktok yang fokus pada informasi mengenai *skincare* dan *makeup*, @RyanFadh yang sering membagikan tutorial maupun *tips and trick* dalam menggunakan *makeup* khusus pria dan penggunaan *skincare* atau produk perawatan wajah, menariknya konten-konten yang diunggah oleh @RyanFadh inilah yang menjadi contoh adanya maskulinitas metroseksual. Konten tutorial *make up* pria yang beredar di tiktok tidak hadir dalam ruang yang netral, melainkan diproduksi dan didistribusikan melalui mekanisme algoritmik yang bekerja berdasarkan logika popularitas, keterlibatan, dan nilai ekonomi. Dalam konteks ini, maskulinitas tidak hanya direpresentasikan, tetapi dikomodifikasi. Akun dari @RyanFadh telah mengumpulkan lebih dari 233 ribu pengikut, yang sangat rutin dalam memproduksi konten tutorial *make up*, *daily skincare*, dan perawatan atau *grooming* pria lainnya, dengan pendekatan edukatif kepada pria akun dari @RyanFadh ini juga sering menonjolkan bagaimana *make up* dapat membantu menyempurnakan penampilan wajah seperti menutup noda hitam akibat bekas jerawat, meratakan warna kulit, dan menyamarkan pori-pori. Sebagai *acne fighter* selama 13 tahun, akun dari @RyanFadh juga sering membagikan pengalamannya dalam menggunakan produk perawatan kulit dan merekomendasikan berbagai macam produk perawatan dari rambut hingga badan dengan harga dan merk yang variatif.



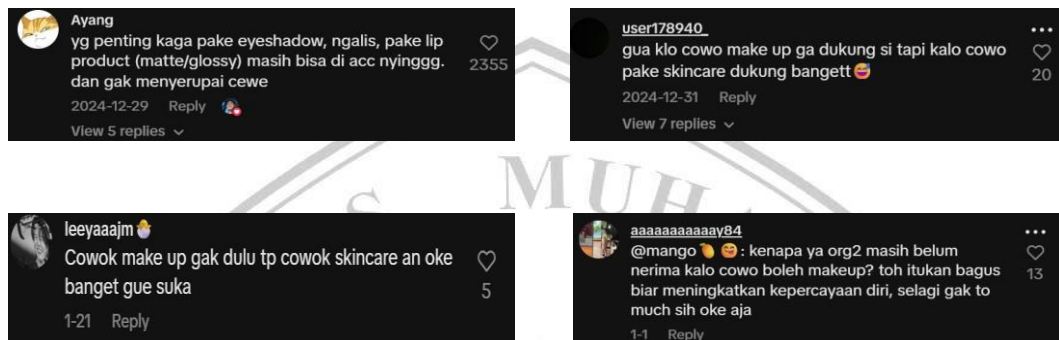
Gambar 1.2 Konten tutorial *Make Up*

(Sumber: Akun Tiktok @RyanFadh)

Dalam berbagai konten yang dibuat oleh akun Tiktok @RyanFadh juga menjadi jawaban bagi berbagai persoalan kulit wajah seorang pria yang cenderung memiliki wajah yang mudah berminyak dan mudah timbul permasalahan wajah. Akun @RyanFadh cenderung membuat konten dengan menceritakan pengalaman pribadi untuk membangun interaksi bersama publik atau pengikutnya di media Tiktok. Konten-konten inilah yang membuat akun @RyanFadh memiliki engagement yang cukup tinggi dengan total *likes* mencapai lebih dari 7 juta *likes*. Dalam bio akun Tiktok dari @RyanFadh yang mencantumkan “*Oily Acne Prone Skin*” dan “*Skincare and Makeup for Men*” juga menjadi salah satu bentuk *branding* dari @RyanFadh yang fokus terhadap konten edukatif tentang bagaimana cara pria mengatasi permasalahan kulit terutama *acne prone skin* dengan menggunakan produk perawatan dan riasan. Tentu ini menjadi salah satu bukti bahwa pria juga memerlukan produk perawatan wajah dan riasan untuk kebutuhan mereka dan keinginan untuk berpenampilan menarik sebagai ekspresi diri dari pria metroseksual.

Salah satu konten yang diunggah pada akun Tiktok @RyanFadh menjadi viral dengan adanya berbagai jenis komentar dari pengguna TikTok lain, hal ini menjadi menarik karena banyak nya perdebatan tentang dukungan dan penolakan *netizen*

tentang penggunaan *makeup* atau kosmetik pada pria, perdebatan ini menjadikan *netizen* terbagi menjadi beberapa bagian mulai dari posisi hegemonic dominan, posisi negosiasi, dan posisi oposisi,, bagian-bagian ini diakibatkan karena publik sepenuhnya mendukung karena budaya yang dijunjung, dan sepenuhnya tidak mendukung karena tidak sesuai dengan norma dan budaya yang dianut (Machmud, 2024).



Gambar 1.3 Komentar-komentar pada akun @RyanFadh

(Sumber : Akun Tiktok @RyanFadh)

Pada gambar diatas merupakan salah satu contoh adanya pro dan kontra dalam masyarakat terkait penggunaan *makeup* pada pria, konflik ini memposisikan masyarakat menjadi beberapa bagian mulai dari mendukung, netral, dan tidak sama sekali mendukung, hal ini cukup wajar karena di Indonesia pria menggunakan kosmetik masih jarang dan tidak sesuai dengan kebiasaan masyarakat di Indonesia. Pro dan kontra yang muncul dalam kolom komentar tidak dapat dipahami sekadar perbedaan pendapat individual, melainkan sebagai arena pertarungan wacana antara maskulinitas tradisional yang hegemonik dan maskulinitas baru yang dimediasi oleh budaya digital. Dalam kolom komentar pada konten TikTok @RyanFadh banyak didominasi oleh generasi muda dengan rentan umur 18-24 tahun dengan persentase 20,9% (Katadata, 2023). Hal ini tentunya menjadi menarik karena generasi Z merupakan generasi yang sangat aktif dalam media sosial (Pakpahan *et al.*, 2024). Alih-alih sepenuhnya menjadi bentuk kebebasan berekspresi, praktik penggunaan *make up* pada pria di media sosial juga berpotensi menghadirkan standar maskulinitas baru yang subtil namun normatif. Dimana laki-laki didorong untuk tampil ideal sesuai logika visual dan komodifikasi platform digital.

Sebagai generasi yang aktif berperan di media sosial, Gen Z dapat diwakili oleh Putra Putri Kampus Universitas Muhammadiyah Malang, tujuan dipilihnya Anggota UKM Putra Putri Kampus UMM 2024-2025 adalah sebagai wakil atau representasi dari pengguna media sosial Tiktok yang peduli terhadap *lifestyle* pria yang menggunakan riasan atau *makeup*. Sebagai unit kegiatan mahasiswa yang bertujuan mewedahi minat mahasiswa dalam bidang penalaran dan menjunjung tinggi *tagline* “Berprestasi, Mandiri, Rendah Hati” dan 5B yakni *Brain* (Kecerdasan), *Beauty* (Kecantikan dan Ketampanan), *Behavior* (Perilaku), *Believe* (Kepercayaan dan prinsip), *Brave* (Keberanian). Hal ini menjadi alasan penulis memilih Unit Kegiatan Mahasiswa Putra Putri Kampus Universitas Muhammadiyah Malang sebagai data primer nantinya, data primer diperlukan dalam memahami secara lebih dalam bagaimana kelompok usia aktif di media sosial memaknai konten dari @RyanFadh.

Anggota dari Unit Kegiatan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang, sangat menjunjung tinggi cara berpenampilan yang menarik baik dari segi berpakaian, berperilaku, hingga perawatan kulit wajah maupun bersolek, hal ini juga menjadi latar belakang mengapa organisasi ini dipilih sebagai data primer penelitian. Unit Kegiatan Mahasiswa Putra Putri Kampus Universitas Muhammadiyah Malang sangat mewakili kelompok pengguna aktif Tiktok yang peduli dan sadar akan tuntutan dalam berpenampilan menarik didepan publik, sebagai kelompok yang mewakili rentan umur yang menjadi pengguna Tiktok tertinggi di Indonesia, memungkinkan kelompok dapat mewakili pengguna media sosial Tiktok, ini juga memungkinkan terpapar konten *makeup* pria dan mampu dalam memaknai konten-konten milik @RyanFadh secara mendalam terkait mengapa pria menggunakan produk kosmetik atau *makeup*.

Dalam penelitian terdahulu oleh Diniyah, dkk tahun 2018 berjudul “Transformasi Nilai Maskulinitas Laki-Laki Pengguna Kosmetik” juga mengungkapkan bahwa alasan laki-laki menggunakan kosmetik adalah untuk mengatasi permasalahan wajah dan kulit, menjaga penampilan dan merawat diri, yang merupakan sumber dari konsep perawatan diri dan kebutuhan kerja laki-laki. Penggunaan kosmetik oleh laki-laki merupakan indikasi perubahan nilai-nilai maskulinitas di masyarakat. Seorang pria menjaga kesehatan wajah dan kulitnya

dengan menggunakan kosmetik. Sisi maskulin ditunjukkan dengan selain perhatian, juga memperhatikan penampilan dan keseluruhan tubuh (terlihat cerah dan harum). Studi tersebut menemukan terdapat perubahan atau pergeseran nilai maskulinitas akibat penggunaan kosmetik di komunitas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara mendalam proses pemaknaan pesan yang terkandung dalam konten Tiktok milik @RyanFadh. Penelitian ini berfokus pada proses informan memahami dan menafsirkan pesan yang disampaikan melalui konten *make up* pria di akun @RyanFadh. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan lebih tentang proses pemaknaan pesan-pesan di media sosial Tiktok baik secara individu maupun kelompok. Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk memahami bagaimana khalayak memaknai konten tutorial *make up* pria, tetapi juga untuk mengungkap bagaimana media digital dan budaya populer berperan dalam membentuk, menormalisasi, dan mendisiplinkan tubuh serta identitas maskulin. Dengan menggunakan paradigma kritis, penelitian ini berupaya membongkar relasi kuasa yang bekerja di balik representasi maskulinitas di Tiktok, serta menempatkan khalayak bukan sekadar sebagai penerima pesan, tetapi sebagai subjek yang bernegosiasi dengan ideologi dominan.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pemaknaan anggota UKM Putra Putri Kampus Universitas Muhammadiyah Malang 2024-2025 terhadap konten tutorial *make up* pria pada akun Tiktok @RyanFadh?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami pemaknaan anggota UKM Putra Putri Kampus Universitas Muhammadiyah Malang 2024-2025 terhadap konten tutorial *make up* pria pada akun Tiktok @RyanFadh.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini mengkaji bagaimana khalayak memaknai sebuah pesan dalam konten. Hal ini memberikan kontribusi pada pemahaman resepsi khalayak terhadap

media sosial *Tiktok* sebagai *platform new media*. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperkaya literatur tentang studi resepsi untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Pemberdayaan Audiens

Penelitian ini bertujuan untuk pemberdayaan audiens, untuk mengembangkan kesadaran kritis dalam memaknai konten media sosial. Penelitian ini mendorong audiens untuk memahami ekspresi diri, khususnya dalam konteks penggunaan *make up* oleh pria, sebagai bagian dari konstruksi identitas sosial dan budaya, sehingga dapat menumbuhkan rasa percaya diri serta sikap terbuka terhadap keberagaman ekspresi di ruang digital.

