

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Kosmetik berasal dari kata *kosmetikos* (Yunani) yang berarti kemampuan menghias, menata dengan tujuan untuk meningkatkan daya tarik, melindungi, mempercantik sehingga penampilan lebih menarik dari sebelumnya (Muliyani dalam Noviana & Susiati, 2015). Kosmetik biasanya diaplikasikan pada bagian luar tubuh manusia sebagai perawatan kulit dan membuat penampilan lebih menarik. Kosmetik sangat erat diasosiasikan dengan kaum perempuan karena kosmetik dijadikan sebagai sarana dalam memenuhi standar kecantikan bagi perempuan. Perempuan sejak dulu dikonstruksikan sebagai makhluk yang cantik dan identik dengan keindahan (Saguni dan Baharman, 2016).

Kosmetik dapat diaplikasikan pada wajah dan bagian area luar badan seperti penggunaan *skincare* dan *handbody* ataupun *scrub*. Sedangkan, make up berada di sub-kategori kosmetik karena bisa mengubah kondisi wajah lebih baik setelah menggunakan produk-produk make up, layaknya bisa menjadikan kondisi kulit menjadi lebih seperti natural, lembut dan sempurna. Istilah sub-kategori make up yang diaplikasikan pada kulit wajah seperti *foundation*, *concealer*, bedak, lipstik dan *blush-on* yang biasanya sering digunakan oleh perempuan. Sedangkan, kosmetik umumnya mencakup berbagai macam produk untuk digunakan sebagai perawatan tubuh secara sintetis maupun alami seperti tabir surya, pelembab, serum dan lain sebagainya.

Hal tersebut menjadikan kecantikan menjadi sebuah trend yang sangat diincar oleh para perempuan untuk menjadikan perempuan lebih menarik dan percaya diri dengan penampilan mereka. Secara umum perempuan lebih memperhatikan penampilan daripada pria, sejak kecil perempuan selalu diajarkan untuk selalu menganggap penampilan tubuhnya sebagai salah satu faktor penting dalam menumbuhkan kebanggaan dan rasa percaya diri (Saputra & Hasrin, 2022). Perempuan menggunakan make up untuk membuat fitur wajah lebih menarik; seperti mata yang menggunakan *eyeshadow* agar tampilan mata menjadi

menonjol, bibir yang dipoles lipstik berwarna, dan fitur wajah lainnya yang menggunakan berbagai macam produk kosmetik untuk memberikan kesan yang berwarna dan cerah.

Keberadaan makeup sudah ada sejak 6000 tahun lalu, dimana makeup merupakan salah satu produk kecantikan yang diciptakan untuk mempercantik wajah seseorang. Mengutip dari *Science of People*, kebanyakan orang percaya bahwa penggunaan makeup dapat mempercantik wajah mereka, bahkan tingkat kesuksesan seseorang juga dinilai tergantung dari penampilan. Sehingga perempuan selalu menggunakan polesan di wajah saat ingin keluar ruangan untuk membentuk kepercayaan diri mereka. Saat ini penggunaan makeup menjadi populer, terbukti dari pemakaian makeup di Indonesia yang kian meningkat. Menurut Goodstats, ketika terjadinya pandemi Covid-19 kesadaran merawat diri yang disebabkan perubahan pola hidup masyarakat dan trend baru yang bermunculan. Laporan pada Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia mengalami pertumbuhan akan penggunaan produk kecantikan sebesar 7 persen di tahun 2021. Terjadi peningkatan dari tahun 2020 sebesar 5,9 persen dan diprediksi tahun 2022-2024 akan terus mengalami pertumbuhan yang dibarengi dengan trend dan jenis produk terbaru.

Menurut Muhammad Fazer Mileneo dalam Good News From Indonesia. Pertumbuhan Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 5,35% per-tahun antara 2024 hingga 2028. Menjadikannya sektor paling menjanjikan baik di pasar domestik maupun internasional. Pertumbuhan dalam merawat diri tersebut menjadikan profit besar bagi industri kecantikan untuk menjadikan perempuan sebagai komoditi yang bernilai tinggi dalam memenuhi kebutuhan perempuan untuk menjadi cantik. Brand-brand kecantikan mengandalkan media sosial untuk menyebarkan konsep kecantikan pada akun kosmetik brand mereka seperti mengiklankan visual produk, bahan produk hingga narasi yang bisa membuat perempuan tergoda untuk membeli produk tersebut (Hasrin & Sidik. 2023).

Hal ini kemudian berakibat kepada tren komunikasi pemasaran baik di media massa maupun media sosial yang menampilkan dominasi perempuan sebagai pengguna kosmetik.

Salah satu aktivitas tersebut adalah promosi produk yang merupakan bentuk komunikasi pemasaran paling sering muncul di media sosial, melalui selebriti atau vlogger perempuan sebagai endorser-nya (Pöyry et al., 2019). Dalam komunikasi pemasaran digital di era saat ini, banyak brand-brand kosmetik yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk mereka, seperti dengan memanfaatkan penggunaan online shop untuk menjual produk kosmetik sehingga memudahkan masyarakat dalam melakukan pembelian.

Media Sosial memiliki dua kata yakni “media” yang memiliki arti sebagai alat komunikasi dan “sosial” yang memiliki arti kenyataan sosial bahwa setiap individu bereaksi pada sesuatu sebagai bentuk kontribusi kepada masyarakat (Mulyana & Nurfitri, 2017). Indonesia tercatat memiliki pengguna sosial media sebanyak 143 juta menurut (Data Reportal, 2025). Diantara banyaknya media sosial, TikTok menjadi salah satu aplikasi dengan pengguna terbanyak yang digemari oleh Generasi Z saat ini. Berdasarkan laporan data dari Campaign Indonesia, bahwa Indonesia menjadi urutan pertama pengguna TikTok terbanyak sebesar 157,6 Juta pengguna mengalahkan Amerika Serikat dan Brazil yang berada di urutan kedua dan ketiga. Fenomena ini yang membuat banyak brand-brand kosmetik memiliki akun TikTok untuk bisa menjangkau banyak kalangan secara luas dengan mempromosikan brand dan produk mereka di media sosial. TikTok yang saat ini memiliki fitur berbelanja atau yang disebut dengan Tiktok Shop guna memudahkan brand kosmetik dalam mempromosikan serta menjual produk mereka kepada khalayak. Brand-brand kosmetik kecantikan juga membuat video pendek serta juga memanfaatkan fitur siaran langsung sehingga dapat menjangkau banyak khalayak untuk dapat mengetahui serta membeli produk yang dipasarkan. Penonton nantinya akan diarahkan ke fitur “keranjang kuning” untuk membeli produk yang sedang dipromosikan atau ditampilkan oleh brand kecantikan tersebut.

Dengan adanya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh brand-brand kosmetik, tidak luput dengan komunikasi pemasaran yang sering dipakai dalam memasarkan produknya yakni menggunakan influencer marketing, dimana hal tersebut merupakan taktik untuk bisa mencapai target pasar dikalangan masyarakat. Seperti dengan menggunakan salah

satu fitur pada aplikasi TikTok yakni TikTok Live, setiap brand kosmetik memiliki host-live yang berinteraksi dengan penonton secara tidak langsung pada fitur live chat. Keberadaan host-live baik secara visual dapat menarik penonton untuk mengikuti siaran langsung tersebut mulai dari cara berkomunikasi, penampilan, pengetahuan tentang produk dapat menarik penonton untuk membeli produk atau sekedar menonton dan mengetahui tentang brand tersebut. Terdapat juga brand kosmetik yang menggunakan host-live pria untuk mempromosikan kosmetik yang populer dikalangan perempuan. Hal ini menjadi salah satu faktor dimana pria mulai memasuki industri kosmetik seperti menjadi influencer untuk mengiklankan produk yang menjadikan pria sebagai figur dalam mempromosikan produk skincare berlabel 'for men' ataupun menjadi influencer bagi produk kecantikan.

Iklan bukan sekedar informasi pada media dalam mempromosikan produk tapi memiliki peran besar dalam membentuk ideologi, images, value dan konsep suatu produk. Iklan juga merupakan sebuah propaganda gaya hidup karena merepresentasikan gaya hidup, dan pola kehidupan yang diatur berdasarkan citra, dan makna simbolik tertentu, jika diamati dalam tontonan tersebut gaya hidup yang dikonstruksikan antara lain tentang penampilan kejantanan, maskulin, feminim dan juga kecantikan (Winarni, 2010). Dalam mengiklankan suatu produk kecantikan, konsep gender masih sering mengaitkan kaum perempuan dalam mempromosikan produk kosmetik, tetapi saat ini konsep gender menghadirkan maskulinitas yang diiklankan oleh model pria untuk mempromosikan kosmetik sebagai fokus kecantikan. Gaya hidup menjaga pola kehidupan dan kecantikan tidak hanya ditemukan pada perempuan saja, kini juga mulai banyak dilakukan oleh pria (Apsari, 2010).

Hal ini mempengaruhi banyak pria yang mulai memasuki industri kecantikan seperti menjadi beauty influencer dan juga sebagai host-live produk kecantikan. Kehadiran pria sebagai host-live dalam siaran langsung TikTok untuk promosi brand kosmetik memberikan representasi maskulinitas baru. Hal ini bertujuan dalam menarik konsumen pria untuk mulai membeli produk kosmetik agar membangun kesadaran dalam perawatan diri. Konsumen pria akan membeli produk kosmetik yang dibutuhkan sesuai dengan permasalahan kulit yang mereka alami seperti sabun cuci muka, pelembab wajah, tabir surya dan lain sebagainya.

Tidak terkecuali dengan memakai produk kosmetik untuk menutupi dan menyamarkan luka atau noda hitam akibat jerawat serta memberikan polesan ke bibir agar tidak terlihat pucat.

Saat ini masyarakat masih meyakini bahwa iklan harus di perankan oleh perempuan, pasalnya jika diperankan oleh pria akan menjadi suatu hal yang tabu dan aneh sehingga banyak yang meragukan maskulinitas mereka karena dianggap tidak menjadi layaknya pria ideal pada umumnya yang berperawakan keras, dominan, kuat, cerdas dan kasar. Hal tersebutlah menimbulkan pro dan kontra pada masyarakat, pasalnya tren make up dan beautifikasi diperdebatkan karena bertentangan antara make up dan maskulinitas. Dimana beautifikasi selalu dikaitkan dengan perempuan dan feminim karena kecantikan selalu menjadi standar ganda bagi perempuan, sedangkan peran norma pria selalu identik dengan standar maskulinitas. Dualisme tersebut telah meningkatkan standar pada pria dan perempuan. Hal ini terjadi karena masyarakat menganut norma sosial, nilai budaya dan pandangan yang tradisional sehingga pria selayaknya harus sesuai dengan standar yang sudah dipandang oleh masyarakat. Hal tersebut memunculkan bagaimana peran media dalam mempengaruhi suatu massa. Menurut Hall (1997) Ideologi meresap dan bekerja dalam 'teks' media massa yang mengkonstruksi pembentukan realitas dalam kehidupan sehari-hari.

Banyak pria yang mulai sadar dengan melakukan perawatan diri dengan tampil gagah dan tetap memperhatikan unsur estetika dengan menggunakan berbagai produk perawatan wajah, tubuh dan lain sebagainya, seperti penggunaan tabir surya, pelembab wajah, toner, masker wajah dan kebutuhan perawatan diri lainnya menyesuaikan dengan kondisi kulit masing-masing. Selain menggunakan perawatan wajah, pria juga mulai menggunakan produk kosmetik seperti concealer, cushion, lip balm atau lip tint untuk menunjang penampilan dan menutupi masalah kulit mereka seperti bekas jerawat atau kondisi kulit yang tidak merata, bibir pucat atau pecah-pecah, area mata yang menghitam dan lain sebagainya.

Stigma masyarakat menganggap bahwa pria yang memakai kosmetik dianggap tidak menjadi pria seutuhnya atau dengan kata lain adalah menyimpang dari norma maskulinitas yang ada di pandangan masyarakat sehingga muncul unsur mempertanyakan dan menantang

penggunaan kosmetik pada pria. Maskulinitas dapat didefinisikan secara sosial sebagai cara untuk menjadi seorang pria (Tuncay. 2012). Terdapat keberagaman konsep maskulinitas seperti maskulinitas tradisional yang menganggap tinggi nilai-nilai kekuatan, kekuasaan, ketabahan aksi, kendali, kemandirian, kepuasan diri, kesetiakawanan pria dan pekerjaan (Barker, 2000). Sekarang terdapat sebutan maskulinitas baru, hal ini terjadi karena budaya yang berbeda dan periode serta sejarah yang berbeda akan mengonstruksi konsep gender yang berbeda pula (Connell, 2000).

Meskipun produk kecantikan umumnya digunakan dan identik dengan perempuan, tetapi saat ini terjadi pergeseran di industri kosmetik dengan munculnya konsep produk yang bisa digunakan juga oleh pria dan juga menjadikan pria sebagai model dalam kegiatan promosi produk. PinkFlash Indonesia menjadi salah satu brand yang menggunakan pria sebagai host-live dalam promosi produknya. Melalui siaran langsung di akun resmi TikTok @Pinkflash.beauty menampilkan host-live pria yang berinteraksi secara aktif dengan penonton, menjelaskan berbagai produk-produk PinkFlash yang ditanyakan oleh penonton selama sesi siaran berlangsung.

Brand PinkFlash menjadi kosmetik favorit di kalangan perempuan Indonesia meskipun menjadi brand pendatang baru di dunia kecantikan yang mulai masuk di pasar Indonesia sejak September 2020, PinkFlash telah berkembang pesat semasa pandemi berlangsung hingga sekarang dan menjadi brand kosmetik yang digemari masyarakat Indonesia karena harganya yang murah dan memiliki kualitas yang tinggi, brand ini telah menjual sekiranya 230 produk pada e-commers yang ada di Indonesia. PinkFlash merupakan brand makeup yang menawarkan berbagai macam produk makeup seperti *eyeshadow*, *eyeliner*, *pencil eyebrow*, *blush on*, *loose powder*, *brush makeup* dan berbagai macam bentuk kosmetik lainnya dengan desain produk *on-board* yang menarik yakni seluruh produk PinkFlash dibalut dengan warna merah muda pastel.

Menurut Moore (1988) dan Simpson (1994) dalam Khoo dan Karan (2007) Dalam beberapa dekade terakhir pria banyak ditampilkan pada media dan budaya populer. Pria kini

sering ditampilkan tidak hanya melalui eksposur bentuk tubuh dan fisiknya, tetapi juga tentang gaya hidup, perilaku konsumtif, serta ekspresi emosional. Jika sebelumnya perempuan yang mendominasi tampilan di ranah visual media, kini pria sudah mulai dan mengikuti ketertinggalan tersebut dan mulai muncul di papan iklan, foto fashion dalam majalah, dan lain sebagainya. Bersamaan dengan itu, pasar kosmetik, perawatan tubuh, serta produk yang menunjang penampilan yang sebelumnya lebih banyak ditujukan untuk perempuan, kini juga sudah mulai menarik konsumen pria. Perilaku tersebut sama dengan gaya hidup pria metroseksual yang umumnya mengikuti tren penampilan terbaru.

Menurut Moore (1988) dan Simpson (1994) dalam Khoo dan Karan (2007) Dalam beberapa dekade terakhir pria banyak ditampilkan pada media dan budaya populer. Pria kini sering ditampilkan tidak hanya melalui eksposur bentuk tubuh dan fisiknya, tetapi juga tentang gaya hidup, perilaku konsumtif, serta ekspresi emosional. Jika sebelumnya perempuan yang mendominasi tampilan di ranah visual media, kini pria sudah mulai dan mengikuti ketertinggalan tersebut dan mulai muncul di papan iklan, foto fashion dalam majalah, dan lain sebagainya. Bersamaan dengan itu, pasar kosmetik, perawatan tubuh, serta produk yang menunjang penampilan yang sebelumnya lebih banyak ditujukan untuk perempuan, kini juga sudah mulai menarik konsumen pria. Perilaku tersebut sama dengan gaya hidup pria metroseksual yang umumnya mengikuti tren penampilan terbaru.

Iklan menjadi media yang tepat untuk melihat bentuk maskulinitas metroseksual, karena fungsi utama sebuah iklan adalah memasarkan produk, dan dalam upaya tersebut iklan secara sadar menampilkan bentuk-bentuk atau citra yang sesuai dengan konstruksi sosial yang sedang berlaku di masyarakat. Maka dari itu, berangkat dari latar belakang masalah di atas maka penulis memilih judul “Maskulinitas Host-live Pria Dalam TikTok (Analisis Isi Kualitatif Pada Konten Siaran Langsung TikTok @Pinkflash.beauty).” Guna memahami bagaimana bentuk maskulinitas yang ditampilkan oleh host-live pria dalam siaran langsung pada akun TikTok PinkFlash.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana bentuk maskulinitas yang ditampilkan Host-live pria dalam siaran langsung akun TikTok @PinkFlash.beauty?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dibuat, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini yakni memahami bentuk maskulinitas yang ditampilkan oleh host-live pria dalam mempromosikan brand kosmetik pada siaran langsung di akun TikTok @Pinkflash.beauty.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat sebagai berikut:

### **1. Manfaat Akademis**

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dalam kajian analisis isi terhadap maskulinitas yang ditampilkan dalam Host-live pria dalam siaran langsung. Penelitian ini nantinya juga diharapkan dapat menjadi salah satu bahan penelitian dalam bidang komunikasi dan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pihak yang akan melakukan penelitian sejenis.

### **2. Manfaat Praktis**

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan memberikan informasi terkait maskulinitas melalui host-pria yang terbentuk dari siaran langsung, selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi sumber referensi dan wawasan mengenai bentuk maskulinitas yang tersirat dalam siaran langsung.