

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dahulu jika pria menggunakan produk perawatan akan dianggap sebagai kaum homoseksual, dan merupakan suatu hal tabu bagi seorang pria yang kerap memperhatikan penampilannya dengan bersolek (Meltha Cristina & Ade Putranto Prasetyo Wijiharto Tunggal, 2023). Seorang pria memiliki nilai maskulin di dalam dirinya, berbanding lurus dengan wanita yang memiliki nilai feminin di dalam dirinya. Persilangan antara konsep maskulinitas dengan feminitas melahirkan konsep maskulinitas baru, berupa konsep metroseksual (Simpson, 2002). Penggambaran maskulinitas turut ditampilkan melalui kegiatan kampanye yang digunakan oleh media dalam membentuk citra di masyarakat, yang akhirnya menjadi budaya yang terus menjadi identitas dan lambang yang selalu melekat dalam masyarakat.

Stereotip terkait pemaknaan maskulinitas di masyarakat terus tumbuh di lingkungan masyarakat secara turun temurun. Pada proses perkembangannya, makna yang berlaku di masyarakat selalu mengalami redefinisi, rekonstruksi, serta dekonstruksi. Bagi sebagian besar masyarakat Indonesia masa kini, gaya hidup dan penampilan menjadi sesuatu yang sangat penting (Wahyu et al., 2013). Tuntutan hidup yang mengarahkan mereka untuk mulai memperhatikan kesehatan dan penampilan, terutama kulit, yang tentunya mendukung masyarakat baik itu para

wanita maupun pria untuk semakin giat melakukan perawatan tubuh (Putranto, 2015).

Menyadari peluang tersebut, maka banyak perusahaan mulai mengembangkan produk perawatan tubuh yang tidak diperuntukkan bagi wanita saja tetapi juga pria. Hal ini dapat dilihat dari keterlibatan pria dalam produk kosmetik yang semakin berkembang tidak hanya sebagai pengguna saja, melainkan juga melakukan *endorsement* dan menjadi *brand ambassador* produk kosmetik dalam iklan (Putranto, 2015).

Kebanyakan kosmetik tersedia bagi kaum wanita. Sehingga iklan produk kosmetik lebih didominasi oleh kaum hawa yang tanpa disadari membangun identitas pada suatu *brand* atau produk tersebut yang menentukan cara konsumen dalam memilih maupun menentukan suatu produk menurut gendernya, misalnya pria akan memilih produk yang ditujukan bagi pria, begitu pula dengan wanita (Marline et al., 2022).

Posisi produk kosmetik kini berada di antara dua sisi yang berlawanan melalui redefinisi pria yang maskulin dan menarik di waktu yang bersamaan (Dewi, 2019). Produk kosmetik yang dianggap merepresentasikan nilai kecantikan bagi wanita, tetapi juga digunakan oleh pria yang mewakili maskulinitas. Hal tersebut menimbulkan pertanyaan terkait penerimaan publik, terutama konsumen produk kosmetik akan berbagai praktik *endorsement* oleh selebriti maupun *influencer* pria.

Masalahnya pria di Indonesia dianggap jauh dari konsep kecantikan, di saat mereka justru menjadi pengiklan produk kosmetik, muncul suatu gap antara realitas

yang terjadi di Indonesia dengan tren secara global karena penggunaan produk kosmetik oleh pria mungkin masih dianggap tabu di sebagian wilayah (Hestianingsih, 2017). Akan tetapi, hal tersebut dianggap wajar di negara lainnya seperti Korea Selatan dan Thailand (Lestari, 2020), yang relevan dengan ideologi maskulinitas yang dimiliki pria yang tidak ada habisnya untuk diperbincangkan.

Bahkan awalnya industri kosmetik memandang pria sebagai pasar minoritas, fokus pada produk dasar seperti sabun dan pencukur. Namun dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan diri dan penampilan, beberapa pria mulai mencari produk yang dirancang khusus untuk kebutuhan mereka (Irawan & Widjaja, 2011). Dengan pergeseran fokus dari produk perawatan kulit dan pemangkasan menjadi penawaran yang lebih luas dan beragam.

Pemasaran yang lebih fokus dan personalisasi produk juga telah berkontribusi pada pertumbuhan industri kosmetik untuk pria. Perusahaan kosmetik semakin memahami kebutuhan dan preferensi konsumen pria, sehingga mereka dapat mengembangkan produk yang lebih sesuai dan menarik bagi target pasar mereka (Rachmad Rinata et al., 2022). Tren gaya hidup yang semakin sibuk dan stres di kalangan pria juga telah mendorong permintaan akan produk perawatan diri yang praktis dan mudah digunakan. Produk-produk yang menawarkan solusi cepat dan efektif untuk masalah kulit seperti penuaan dini atau jerawat semakin diminati.

Pengaruh media sosial dan selebriti telah menjadi faktor besar dalam mempopulerkan perawatan diri di kalangan pria. Endorsement produk oleh selebriti pria dan influencer media sosial telah meningkatkan kesadaran dan minat

konsumen terhadap produk perawatan diri. Perkembangan dalam distribusi dan aksesibilitas produk juga telah memainkan peran dalam pertumbuhan industri kosmetik untuk pria (Mutiara, 2022). Penjualan online dan di toko-toko ritel telah membuat produk perawatan diri lebih mudah diakses oleh konsumen pria di seluruh dunia, sehingga memperluas pasar untuk industri ini.

Meskipun saat ini banyak produk kosmetik yang tersedia bagi pria, namun banyak pria yang menggunakan produk kosmetik wanita untuk menunjang penampilan mereka. Walaupun wanita masih mendominasi penggunaan kosmetik, namun angka kaum pria juga tak kalah tinggi. Angka penjualan untuk produk *grooming* pria mencapai 300% di tahun 2015 (Fury, 2016). Akan tetapi, media di Indonesia tidak cukup merepresentasikan keterlibatan pria dengan kosmetik wanita pada konteks penggunaannya. (Kimmel, 2005) juga menyebutkan empat karakteristik sifat maskulinitas seorang pria, yang diukur dari kesuksesan, jauh dari feminitas, keberanian, serta rasionalitas.

Dalam industri kosmetik yang berkembang pesat, didorong oleh meningkatnya permintaan akan peningkatan merawat diri dalam menunjang kebutuhan hidup sehari - hari, perusahaan semakin bersaing untuk membangun citra merek yang kuat di kalangan konsumen (Albar et al., 2022). Membangun citra seperti itu memerlukan strategi yang terencana, investasi waktu dan finansial yang signifikan. Namun setelah citra merek terbentuk, hal ini dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan. Periklanan adalah strategi utama yang digunakan oleh berbagai produsen kosmetik untuk membangun citra merek di pasar (Ferdyca Bayu Firmansyah, 2021).

Penggunaan media digital untuk beriklan kini semakin relevan dan diperlukan. Pada pembuatan suatu iklan, maka suatu produk membutuhkan bintang iklan (*brand ambassador/BA*) yang diharapkan dapat mempromosikan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Sehingga pada proses pembuatan iklan, dibutuhkan unsur wajah dalam merepresentasikan *brand* maupun produk yang hendak dipasarkan. Penggunaan dan pemilihan BA biasanya dilakukan oleh perusahaan dalam menentukan bagaimana produk maupun *brand* mereka ingin terlihat. Sebagai *Brand ambassador*, mereka berperan sebagai simbol budaya yang merepresentasikan keberhasilan individu, popularitas manusia, dan popularitas produk (Setyorini, 2016).

Seorang selebriti/*influencer* mampu menjadikan produk lebih dikenal dan menjangkau konsumen dengan luas karena *influencer* akan membangun kepercayaan kepada para *followersnya* sehingga di saat sang idola menggunakan sesuatu lalu mengunggah produk tersebut, besar kemungkinan para pengikutnya juga akan terpengaruh untuk memilih dan membeli produk serupa yang digunakan oleh sang idola (Srisadono et al., 2022). Hingga kini fenomena *endorsement* produk kosmetik menggunakan *endorser* pria di media sosial bertentangan dengan persepsi masyarakat terhadap kosmetik di Indonesia. Produk kosmetik sampai sekarang selalu diidentikkan dengan kaum hawa sehingga menyebabkan pemasaran kosmetik di media cetak, media elektronik, maupun media sosial sering melibatkan wanita.

Dalam upaya untuk menjadi lebih memahami dan mencerminkan keragaman konsumen, sekarang produk kosmetik tidak hanya menyasar perempuan, tetapi juga pria (Fachrozie et al., 2023). Penekanan pada stereotip gender dalam pemasaran produk kosmetik semakin berkurang, dan *brand-brand* ingin memperluas basis pelanggan mereka dengan menyasar baik pria maupun wanita. Maka dari itu pemilihan *brand ambassador* pria untuk produk kosmetik adalah salah satu cara untuk mencerminkan pergeseran ini dan menarik perhatian khalayak pria. Terkadang, stereotip gender tradisional masih ada di masyarakat dan dapat memengaruhi bagaimana resepsi khalayak mengenai *brand ambassador* pria untuk produk kosmetik. Namun, dengan perubahan sosial yang terjadi, persepsi dan norma budaya juga dapat berubah seiring waktu.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana resepsi khalayak terhadap *brand ambassador* pria untuk produk kosmetik?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengetahui resepsi khalayak terhadap *brand ambassador* pria untuk produk kosmetik.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Menambah literatur dalam ilmu komunikasi mengenai resepsi khalayak

2. Manfaat Praktis

Memahami bagaimana konsumen merespons dan menerima *brand ambassador* pria yang dihadirkan dalam kampanye pemasaran produk kosmetik.

