



## Transformasi Nilai Maskulinitas Laki-Laki Pengguna Kosmetik

Ngafiatut Diniyah<sup>1</sup>, Farida Hanum<sup>2</sup>, Sasiana Gilar Apriantika<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Departemen Pendidikan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Hukum dan Politik, Universitas Negeri Yogyakarta

<sup>2</sup>Departemen Kebijakan Pendidikan, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Yogyakarta

### Informasi Artikel

#### Article history:

Dikirimkan 26/01/2023

Direvisi 23/02/2023

Diterima 01/03/2023

#### Kata kunci:

Laki-laki

Maskulinitas

Kosmetik

Transformasi

Representasi

### Abstrak

Penelitian mengkaji alasan laki-laki menggunakan kosmetik dan transformasi nilai maskulinitasnya. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa alasan laki-laki menggunakan kosmetik yaitu untuk mengatasi masalah wajah dan kulit, menjaga penampilan, merawat diri, sumber konsep merawat diri pada laki-laki, dan tuntutan pekerjaan. Penggunaan kosmetik pada laki-laki menunjukkan terjadinya transformasi nilai maskulinitas di masyarakat. Laki-laki yang peduli dengan kesehatan wajah dan kulit melalui penggunaan produk kosmetik. Aspek-aspek maskulin ditunjukkan dengan peduli penampilan fisik selain memperhatikan penampilan dan tubuh berisi, cerah dan wangi). Penelitian menemukan bahwa telah terjadi perubahan atau pergeseran pada nilai maskulinitas yang ada di masyarakat ditunjukkan dengan penggunaan produk kosmetik.

### Abstract

Penelitian mengkaji alasan laki-laki menggunakan kosmetik dan transformasi nilai maskulinitasnya. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa alasan laki-laki menggunakan kosmetik yaitu untuk mengatasi masalah wajah dan kulit, menjaga penampilan, merawat diri, sumber konsep merawat diri pada laki-laki, dan menuntut pekerjaan. Penggunaan kosmetik pada laki-laki menunjukkan terjadinya transformasi nilai maskulinitas di masyarakat. Laki-laki yang peduli dengan kesehatan wajah dan kulit melalui penggunaan produk kosmetik. Aspek-aspek maskulin ditunjukkan dengan memperhatikan penampilan fisik selain memperhatikan penampilan dan tubuh berisi, cerah dan wangi). Penelitian menemukan bahwa telah terjadi perubahan atau pergeseran pada nilai maskulinitas yang ada pada masyarakat yang ditunjukkan dengan penggunaan produk kosmetik.

*This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.*



### Corresponding Author:

Sasiana Gilar Apriantika

Departemen Pendidikan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Hukum dan Politik, Universitas Negeri Yogyakarta

Jalan Colombo No.01, Karangmalang, Depok, Sleman, Yogyakarta, Indonesia 55281

Email: [sasiana\\_gilar@uny.ac.id](mailto:sasiana_gilar@uny.ac.id)

## 1. PENDAHULUAN

Pada saat ini di dalam masyarakat telah terjadi perubahan representasi laki-laki dan perempuan. Representasi laki-laki dan perempuan dalam masyarakat berkaitan dengan nilai maskulin dan feminin yang telah dikonstruksikan oleh masyarakat. Masyarakat memberikan perbedaan gender secara kultural dengan mengharuskan laki-laki untuk menunjukkan dan menonjolkan sisi maskulin dan sisi feminin untuk perempuan (Tanjung, 2012 dalam Pradani & Suhanti, 2020). Laki-laki dan perempuan dinarasikan oleh masyarakat dengan berbagai identifikasi, termasuk dalam penampilan. Perempuan identik dengan makhluk yang peduli dengan penampilannya dan kecantikannya. Sedangkan laki-laki sebagai sosok yang tidak peduli dengan penampilan dan melakukan pekerjaan yang identic dengan ranah maskulin. Seperti yang telah kita ketahui bahwa masyarakat pada umumnya, telah merekonstruksikan pemikiran mereka tentang sosok laki-laki.

Namun karena terjadi perubahan pemikiran manusia terkait beberapa hal, maka apa yang tertanam dalam pemikiran manusia dapat berubah. Terdapat beberapa faktor yang dapat mengubah pola pikir dan perilaku manusia antara lain kondisi ekonomi, teknologi, geografis, sosial dan budaya (Ardian, 2021). Hal inilah yang mendorong terjadinya perubahan pada penampilan laki-laki. Salah satunya perubahan gaya hidup kaum laki-laki yang lebih intens untuk menjaga dan memperhatikan penampilan. Perilaku laki-laki yang merawat, merias dan menggunakan kosmetik yang dilakukan oleh laki-laki disebut dengan istilah *male grooming*.

Menurut Tranggono dan Latifah (2007) dalam (Juliarty, 2020) kosmetik dekoratif terdiri dari perona pipi, perona mata (*eye shadow*), mascara, pensil alis, lipstik, cat kuku, bedak, krim dasar bedak, alas bedak. Sedangkan untuk produk perawatan kulit seperti *sunscreen cream*, dan *sunscreen foundation*, *sun block cream/lotion*, *scrub cream*, *cleansing cream*, *cleansing milk*, *serum* dan sebagainya. Pada saat ini sudah banyak laki-laki yang sudah menjaga penampilannya hingga merias dirinya untuk memiliki penampilan yang rapi dan menarik. Kondisi saat ini menunjukkan bahwa laki-laki sudah terang-terangan atau sudah berani menggunakan produk kosmetik seperti pensil alis, *sunscreen*, produk perawatan muka dan rambut, hingga alas bedak pada kesehariannya (Rahma & Wulan, 2018). Tujuan mereka melakukan hal tersebut untuk terlihat lebih rapi dan menarik.

Sekarang ini kita bisa melihat bahwa banyak laki-laki yang menggunakan kosmetik baik *skincare* maupun *makeup*, dan bahkan mereka berani tampil di depan umum. Seiring dengan berkembangnya zaman masyarakat juga dituntut untuk lebih modern. Saat ini salah satu tuntutan masyarakat modern yakni penampilan fisik. Sehingga pada saat ini manusia berusaha untuk menampilkan penampilannya sebaik dan semenarik mungkin. Mereka berkeinginan untuk tampil dengan wajah yang glowing, bersih, rapih, putih, dan lebih menarik. Adanya produk kosmetik dianggap dapat menggoyahkan norma maskulin yang ada di masyarakat selama ini yang melekat pada laki-laki. Sebab masyarakat telah memandang produk kosmetik digunakan untuk memberikan kesan kecantikan dan keindahan untuk menonjolkan sisi feminin. Jika dilihat secara sosial penggunaan kosmetik di kalangan laki-laki akan mengaburkan batasan antara maskulinitas dan feminitas. Adanya perkembangan zaman mengakibatkan konstruksi gender yang selama ini tertanam di dalam masyarakat mengenai apa yang dianggap feminin dan maskulin perlahan mengalami pergeseran. Hal ini mengakibatkan garis pemisah antara kedua identitas gender tidak lagi jelas dan tegas, pembagian nilai-nilai feminin dan maskulin pada laki-laki dan perempuan semakin bersifat cair dan tidak rigid. Pada saat ini, laki-laki sudah tidak memperdulikan adanya perubahan peran gender dengan melampaui batasan-batasan terhadap penggunaan kosmetik (Pradani & Suhanti, 2020). Pergeseran identitas gender maskulin modern membentuk pribadi laki-laki menjadi lebih terawat, bersih, menawan dan rapi dengan

mengadaptasi karakteristik dari feminin (Pradani & Suhanti, 2020). Hal ini dapat menunjukkan bahwa nilai-nilai maskulinitas dan feminitas terus mengalami perubahan dari waktu ke waktu, termasuk dalam wujud penampilan.

Pro dan kontra terjadi dalam masyarakat ini berupa tanggapan dan pandangan terkait laki-laki yang menggunakan kosmetik. Tidak dapat dipungkiri di masyarakat sendiri pria yang menggunakan riasan selalu mengarah pada hal yang negatif di sebagian masyarakat (Rahma & Wulan, 2018). Banyak ditemui kasus *bullying* yang ditujukan kepada kaum laki-laki yang mana mereka dianggap tidak “pria” seperti perempuan dalam narasi dominan ketika mereka menggunakan produk tata rias/kosmetik atau melakukan perawatan diri (Rahma & Wulan, 2018). Tidak dapat dipungkiri dengan adanya konstruksi gender yang ada di masyarakat tentunya merugikan pria karena tidak semua pria dapat menyesuaikan diri mereka terhadap nilai-nilai maskulinitas yang telah dikonstruksikan oleh masyarakat (Rafsanjani, 2012). Oleh sebab itu muncullah stigma negatif untuk laki-laki yang termarjinalkan tersebut. (Rafsanjani, 2012). Seperti misalnya banci ataupun *gay* karena mereka tidak bertingkah laku sesuai dengan konstruksi sosial yang telah ditetapkan, dimana mereka berpenampilan menggunakan kosmetik dan juga berperilaku feminim.

Konstruksi sosial di masyarakat menunjukkan bahwa laki-laki yang menggunakan kosmetik dianggap tidak sesuai dengan konstruksi maskulin yang selama ini berkembang dalam masyarakat. Stereotip pria yang selama ini dikonstruksikan dan dikontrol oleh sosial budaya dengan menentukan sikap yang menentukan preferensi sikap maupun perilaku terhadap laki-laki yang dianggap ideal dan dapat diterima masyarakat dan disertai dengan konsekuensi tertentu (Ardian, 2021). Apabila seseorang bersikap dan berperilaku di luar preferensi maka akan menimbulkan stereotip baru dan melahirkan stigma-stigma negatif. Laki-laki pada umumnya memiliki persepsi sosial bahwa perilaku *male grooming*/berdandan dianggap sangat berlebihan, sehingga akan menghabiskan waktu yang cukup lama dan membuang-buang waktu (Thota, dkk, 2018 dalam Pradani dan Suhanti, 2020). Menurut Hsu & Chantha Pratheep (2018) dalam (Pradani dan Suhanti, 2020) mengatakan bahwa orang yang berpenampilan menarik secara fisik lebih diinginkan secara sosial dari pada orang yang kurang berpenampilan kurang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa pria yang tampil sempurna akan lebih enak dipandang dari pada pria lainnya.

Konstruksi sosial mengenai laki-laki dan perempuan terus mengalami perubahan dari waktu ke waktu, termasuk dalam hal penampilan dan nilai-nilai maskulin dan feminin yang tertanam dalam masyarakat. Saat ini banyak laki-laki yang peduli terhadap penampilan dengan menggunakan produk kosmetik dimana dahulu kosmetik identik dengan perempuan. Oleh sebab itu berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan kajian tentang bagaimana transformasi nilai maskulinitas laki-laki melalui penampilan yang direpresentasikan dengan menggunakan kosmetik.

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Lokasi penelitian ini dilakukan di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti yaitu wawancara mendalam dan terstruktur, observasi dan dokumentasi. Teknik Validitas data yang digunakan dalam penelitian ini yakni dengan menggunakan triangulasi data. Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data model Miles and Huberman (Prastowo, 2012: 241) analisis data kualitatif merupakan suatu proses analisis

yang terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu reduksi adat, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (verifikasi).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan tentang alasan laki-laki menggunakan produk-produk kosmetik dan perawatan wajah/kulit dan tubuh, pemaknaannya dalam kehidupan sosial dan implikasinya dalam transformasi makna maskulinitas dalam kehidupan masyarakat modern sekarang ini. Berikut paparan penjelasan dan pembahasannya:

#### 3.1. Alasan laki-laki menggunakan kosmetik

##### 1) Mengalami Masalah Wajah dan Kulit

Saat ini laki-laki sudah sangat peduli dengan penampilan fisik mereka sehingga mereka berusaha untuk mengatasi, menjaga dan menunjang penampilan dengan produk skincare. Hal ini menunjukkan bahwa pria juga sudah mulai untuk melakukan perawatan kulit khususnya pada wajah. Ketika menggunakan skincare memiliki harapan yang ingin dicapai yaitu memperbaiki tampilan fisik sehingga penampilan fisik menjadi menarik. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat dilihat bahwa pola mahasiswa laki-laki yang ada di Yogyakarta lebih banyak menggunakan kosmetik berupa *skincare* untuk mengatasi permasalahan wajah dan kulit. Produk-produk *skincare* yang sebagian mereka gunakan yaitu *body lotion*, pelembab (*moisturizer*), *face wash*, *sunblock*, *sunscreen*, dan serum. Sehingga dapat kita lihat bahwa dalam penggunaan produk kosmetik yang digunakan cenderung lebih kepada suatu bentuk perawatan wajah.

##### 2) Menjaga Penampilan

Tanpa disadari saat ini penampilan menjadi hal yang penting untuk diperhatikan bagi laki-laki. Sehingga mereka berusaha untuk menjaga penampilan sebaik dan seagustus mungkin terutama pada penampilan fisik dengan serangkaian produk skincare karena mereka menginginkan terjadinya perubahan pada penampilan mereka. Dimana tampilan yang ingin mereka tunjukkan dalam hal kerapian, kebersihan dan kewangiaan. Ketika melakukan perawatan menggunakan *skincare*, laki-laki memiliki keinginan untuk memiliki tampilan wajah yang bersih, glowing, rapi, tidak kusam dan sebagainya. Penampilan fisik laki-laki saat ini juga akan berpengaruh pada rasa kepercayaan diri mereka dan perhatian untuk menarik lawan jenis.

##### 3) Merawat Diri

Saat ini banyak laki-laki yang melakukan kegiatan merawat diri khususnya pada perawatan fisik yaitu pada wajah dan tubuh. Laki-laki saat ini sadar akan betapa pentingnya untuk merawat diri. Salah satu bentuk merawat diri yang dilakukan yaitu dengan melakukan perawatan wajah dan tubuh dengan menggunakan produk *skincare*. Ketika menggunakan produk kosmetik mereka berusaha untuk merawat dirinya dari luar. Untuk kontes merawat diri ini laki-laki juga berusaha untuk merawat tubuh mereka dengan cara berolahraga, mengatur pola makan sehingga akan berpengaruh pada bentuk badan yang menurut informan ideal. Hal ini merupakan bentuk perawatan diri yang dilakukan dari dalam.

#### 3.2 Sumber konsep merawat diri pada laki-laki

##### 1) Media Sosial

Kita bisa melihat bahwa produk-produk perawatan kulit banyak dipasarkan juga melalui media sosial seperti iklan yang dilakukan di berbagai platform. Banyaknya media sosial yang mengiklankan produk kosmetik juga dapat mempengaruhi individu untuk

memperoleh wawasan terkait produk yang diiklankan. Sehingga muncul niat beli produk perawatan kulit untuk meningkatkan penampilan pribadi. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa informan cenderung memilih merek-merek produk perawatan yang mereka percayai dapat menjaga atau memperbaiki penampilan mereka. Mereka cenderung memilih produk yang sudah banyak diiklankan di media sosial dan merupakan produk yang terkenal seperti wardah, hanasui, vaseline, dan sebagainya.

## 2) Profesi

Profesi yang dijalankan oleh individu juga dapat memberikan pengaruh kepada laki-laki saat ini untuk lebih memperhatikan penampilan mereka. Individu akan mudah terpengaruh oleh orang yang ada di sekitarnya seperti ketika dalam lingkungan pekerjaan merupakan lingkungan yang mana laki-lakinya menggunakan *skincare* untuk menunjang penampilan, tanpa disadari juga akan mempengaruhi orang lain juga untuk melakukan hal yang sama. Terlebih lagi ketika profesi yang mereka lakukan mengharuskan mereka untuk berusaha menunjang penampilan mereka.

## 3) Lingkungan pertemanan

Lingkungan pertemanan juga memberikan efek yang besar kepada individu untuk menggunakan produk kosmetik. Seperti ketika individu mengalami *body shaming* yang dilakukan oleh temannya akibat memiliki tubuh yang gemuk, muka jerawat, berminyak dan kulit hitam. Sehingga akibat penampilan fisiknya tersebut mereka mengalami pembullying oleh temannya. Akibat pembullying yang diterima oleh individu tersebut akhirnya menjadi faktor yang membuat individu menggunakan produk *skincare* dengan bertujuan untuk merubah penampilan dirinya.

## 4) Tuntutan pekerjaan

Adanya tuntutan dalam pekerjaan juga dapat memberikan pengaruh pada diri individu laki-laki untuk menggunakan produk kosmetik. Sehingga mereka menggunakan produk kosmetik baik berupa *skincare* maupun *makeup*. Namun terlepas dari tuntutan pekerjaan, laki-laki menganggap bahwa penggunaan kosmetik juga penting bagi laki-laki terlepas dari pekerjaan mereka dan mereka juga tetap menggunakan kosmetik ketika sedang tidak bekerja atau tidak ada job sebagai model khususnya *skincare* dan *makeup* yang tidak berlebihan dalam keseharian.

Dalam penggunaan kosmetik khususnya *makeup* menurut informan laki-laki tentu memiliki batasan karena menurut mereka tidak bisa sama dengan perempuan. Batasan yang dimaksudkan dalam pandangan dan penggunaan laki-laki kosmetik yang dimaksud merupakan kosmetik berupa *skincare* dan *makeup* dasar. Dimana dalam penggunaannya bertujuan untuk merawat. Penggunaan kosmetik khususnya *skincare* pada saat ini menjadi hal yang penting bagi laki-laki terlepas memiliki suatu tuntutan pekerjaan ataupun tidak bekerja. *Skincare* saat ini menjadi hal yang penting bagi laki-laki karena mereka menganggap bahwa penggunaan *skincare* sebagai bentuk dalam menjaga dan merawat kulit.

### 3.3 Transformasi nilai maskulinitas pada laki-laki pengguna kosmetik

#### 1) Perspektif laki-laki dalam melihat kesehatan wajah dan kulit

Laki-laki pada awalnya dianggap sebagai sosok yang maskulin dengan tidak memperdulikan penampilan berubah menjadi sosok yang sangat peduli terhadap penampilan terutama dalam melihat kesehatan wajah dan kulit. Laki-laki saat ini sangat peduli dengan berbagai permasalahan wajah yang dialaminya hal ini menunjukkan bahwa

telah terjadi perubahan cara pandang mereka terkait menjaga kesehatan dan penampilan. Mereka melihat bahwa ketika mereka mengalami masalah wajah dan kulit mereka harus mengatasi hal tersebut yang dilakukan dengan cara menggunakan produk kosmetik khususnya *skincare*.

Laki-laki saat ini menggunakan produk kosmetik *skincare* merasa bahwa mereka tidak kehilangan aspek-aspek nilai maskulinitas yang ada di dalam dirinya. Ini menunjukkan bahwa laki-laki hari ini mereka tampil dengan feminin dengan menggunakan kosmetik, namun tidak mengurangi sisi maskulin dalam dirinya. Penggunaan kosmetik bagi laki-laki sebagai bentuk kepedulian dengan diri sendiri untuk merawat diri dan menjaga penampilan.

Media yang didukung oleh teknologi informasi juga memiliki peran yang besar dalam membentuk budaya citra dan budaya citra rasa (Mulyana, 2014:17 dalam Balukh, 2012). Terlebih lagi sekarang banyak sekali produk-produk *skincare* yang di iklan dengan menggunakan laki-laki sebagai model iklan dan produk *skincare* yang diiklankan merupakan produk yang dikhususkan untuk laki-laki. Sehingga mempengaruhi pandangan masyarakat terutama laki-laki dalam melihat *skincare*, dimana *skincare* dapat digunakan oleh laki-laki.

Banyaknya iklan dan media massa lainnya saat ini juga menciptakan citra laki-laki hari ini yang menunjukkan bahwa sosok laki-laki hari ini merupakan yang seharusnya merawat diri. Pembentukan citra yang berusaha diciptakan melalui iklan dan media massa lainnya pada akhirnya memunculkan konstruksi sosial bahwa laki-laki juga harus merawat diri, sehingga mempengaruhi laki-laki untuk menggunakan produk kosmetik khususnya *skincare*. Sehingga timbulnya pemikiran laki-laki saat ini untuk merawat diri dengan menggunakan produk-produk kosmetik juga dipengaruhi oleh paparan iklan dan media lainnya.

## 2) Aspek-aspek maskulinitas di era sekarang

Laki-laki dengan sifat maskulin diidentikkan sebagai sosok yang cuek terhadap penampilan diri. Mereka akan berpenampilan apa adanya. Namun hari ini laki-laki tampil dengan sosok yang memperdulikan penampilan mereka. Laki-laki saat ini mereka sangat merawat diri, mereka berusaha untuk merawat diri terutama pada perawatan tubuh dan menganggap bahwa merawat diri menjadi hal yang penting. Untuk menunjang penampilan mereka menggunakan serangkaian produk kosmetik. Dimana mereka hari ini berkeinginan memiliki tampilan fisik yang menarik. Mereka memiliki keinginan untuk memiliki wajah yang bersih, tampilan yang rapi, kulit yang sehat dan sebagainya.

Hal ini tentu berbeda dengan aspek maskulin dahulu/tradisional khususnya dalam hal penampilan. Saat ini laki-laki menganggap bahwa menjaga penampilan menjadi hal yang penting untuk dilakukan. hal ini menunjukkan bahwa adanya perubahan yang terjadi dengan identitas laki-laki yang lebih cair terutama dalam kegiatan yang berhubungan dengan wanita dan menunjukkan bahwa bentuk maskulinitas yang dulu diterapkan berbeda dengan saat ini.

Saat ini banyak laki-laki yang pergi ke salon untuk merawat dirinya. Mereka melakukan perawatan ke salon untuk merawat wajah mereka. dengan melakukan jasa-jasa pelayanan perawatan kulit untuk melakukan perawatan wajah walaupun dengan kapasitas yang tidak intens. Laki-laki melakukan perawatan dengan pergi ke salon kecantikan untuk melakukan perawatan wajah. Hal ini menunjukkan bahwa saat ini salon bukan lagi menjadi tempat hanya untuk perempuan namun juga laki-laki. Laki-laki saat ini tidak malu untuk pergi ke salon untuk menunjukkan sisi feminimnya.

Iklan-iklan saat ini menunjukkan dimana laki-laki modern dapat melakukan pluralitas identitas yang dilakukan secara bersamaan seperti keterlibatan dalam melakukan tugas rumah tangga, mencari nafkah, dan menunjukkan minat pada penampilan (Watkins, 2017). Iklan saat ini menampilkan kepada khalayak media dengan pluralitas identitas laki-laki yang berbeda dari cara pemahaman sebelumnya dalam mewakili dan menampilkan maskulinitas.

Media melalui iklan yang ditayangkan tanpa disadari berusaha memasukkan nilai feminin ke dalam diri laki-laki dengan banyaknya iklan kosmetik untuk laki-laki. Iklan kosmetik berusaha menunjukkan sosok laki-laki hari ini yang memperhatikan penampilan diri, yang tentunya berbeda dengan gambaran laki-laki sebelumnya. Sehingga media melalui iklan juga mengubah representasi penampilan laki-laki hari ini. Melalui iklan yang saat ini ditampilkan semakin menggambarkan berbagai simbol, tanda, citra menunjukkan maskulinitas cara-cara dimana yang memberikan gambaran tentang identitas yang dapat dijalankan dan dipilih oleh laki-laki.

### 3) Representasi nilai maskulinitas modern

Laki-laki hari ini merupakan sosok yang memperdulikan penampilan diri. Dimana mereka hari ini dituntut untuk memperhatikan penampilan mereka. Penampilan saat ini menjadi salah satu aspek yang penting untuk diperhatikan oleh laki-laki terutama pada penampilan fisik. Adanya tuntutan terhadap penampilan laki-laki saat ini membuat mereka akhirnya menggunakan kosmetik untuk merawat diri, yang mengarah pada perilaku *male grooming*.

Tanpa disadari dengan mereka merawat diri akan berdampak besar dalam diri terutama membuat penampilan mereka menjadi menarik. Terlebih lagi penampilan saat ini menjadi hal yang penting untuk diperhatikan karena dewasa saat ini penampilan menjadi salah satu aspek yang penting seperti untuk memperoleh pekerjaan dan menarik perhatian lawan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nofriani & Hasmira, 2021 yang menyatakan bahwa berpenampilan dan merawat diri tidak hanya identik dengan wanita namun zaman sekarang juga merupakan prioritas utama bagi laki-laki untuk merawat diri mengikuti perkembangan. Maskulinitas saat ini bukan hanya diidentikkan dengan laki-laki yang *macho* dan berotot tetapi saat ini maskulinitas mengarah pada laki-laki metroseksual yang senang untuk merawat diri dan mementingkan penampilan (Nofriani & Hasmira, 2021).

Saat ini muncul konsep laki-laki metroseksual yang bermula dari pemahaman bahwa laki-laki tampil rapi, bersih dan wangi untuk terlihat menarik menjadi suatu kebutuhan (Santoso, 2012). Hal ini menunjukkan pergeseran identitas gender maskulin modern yang membentuk pribadi yang lebih terawat, bersih, menawan, rapi dengan mengadaptasi dari karakteristik feminin (Pradani & Suhanti, 2022). Terlebih lagi saat ini muncul suatu tuntutan bagi laki-laki untuk memperhatikan penampilan agar terlihat bersih, cerah, wangi, kulit terawat dan sebagainya.

### 3.4 Transformasi maskulinitas dalam masyarakat modern

Menurut Butler gender sebagai hasil konstruksi sosial dari sebuah pengulangan, pengulangan dari sebuah *performance* (pertunjukan) gender tertentu sehingga dianggap sebagai suatu kebenaran dan alamiah (Sihombing & Wiwid, 2019). Identitas individu merupakan sebuah konstruksi budaya dan membentuk suatu pemahaman tentang kewajiban untuk bertindak sebagaimana mestinya yaitu bahwa pria harus bertindak maskulin dan perempuan secara feminin (Sihombing & Wiwid, 2019). Judith Butler mendobrak bahwa

ketika individu dilahirkan dan dia diidentifikasi sebagai laki-laki atau perempuan hal tersebut sudah konstruksi sosial bukan lagi jenis kelamin. Apalagi termasuk hal-hal yang dilakukan oleh individu seperti ketika laki-laki harus macho dan perempuan harus feminin hal tersebut merupakan konstruksi sosial.

Namun saat ini seiring berjalanya waktu konstruksi sosial yang telah dibangun terkait ciri maskulin yang ada di masyarakat mengalami perubahan. Laki-laki yang dikenal sebagai sosok yang macho, berotot, brewokan dan berpenampilan seadanya nya menjadi laki-laki yang gemar berdandan (Baiduri dan Khoiriah, 2020). Sehingga gagasan apa yang dianggap maskulinitas dan feminitas dalam masyarakat tidak tetap namun mengalami suatu pergeseran (Baiduri dan Khoiriah, 2020).

Konstruksi sosial membentuk bahwa laki-laki dikonstruksikan untuk menjadi sosok yang maskulin dengan berbagai sifat-sifat yang harus melekat dalam dirinya. Sehingga laki-laki menganggap bahwa hal tersebut sebagai suatu keharusan yang mereka ikuti dan jalani. Ketika mereka tidak mengikuti dianggap sebagai hal yang tidak wajar atau menyimpang. Seperti halnya dulu ketika laki-laki melakukan kegiatan yang berkarakteristik feminin maka akan memunculkan stigma negatif karena dianggap tidak sesuai dengan konstruksi sosial yang berlaku di masyarakat. Namun berbeda dengan hari ini, dimana sekarang ini laki-laki dibangun dan dituntut untuk menjadi sosok laki-laki yang merawat diri yang dimulai dari pandangan masyarakat dan didukung oleh media melalui iklan-iklan yang ditayangkan. Masyarakat saat ini memandang bahwa laki-laki juga harus merawat diri, laki-laki harus berpenampilan rapi, dan bersih. Iklan menjadi alat untuk mengkonstruksikan sebuah gaya hidup karena dianggap sangat efektif dalam mempengaruhi persepsi orang (Kartini, 2015). Tanpa disadari iklan juga memberikan pengaruh yang besar dalam kehidupan manusia. Melalui iklan yang ditayangkan saat ini tanpa sadar telah berusaha untuk memunculkan sebuah citra baru sebagai sosok laki-laki yang menunjukkan bahwa sebagai laki-laki mereka juga harus merawat diri. Melalui terapan media menggambarkan citra maskulin pria dengan memiliki tubuh dan terawat mempengaruhi konsumsi masyarakat terhadap produk perawatan tubuh (Kartini, 2015).

Sehingga hal ini kemudian berkembang dalam masyarakat dan membentuk suatu konstruksi sosial terhadap laki-laki. Konstruksi sosial tersebut terus berkembang di masyarakat dan menjadikan suatu stereotip kultural (Rafsanjani, 2012). Sehingga sebenarnya sifat/aspek yang harus dimiliki oleh laki-laki merupakan hasil konstruksi sosial yang dibangun oleh masyarakat. Media memiliki peranan yang penting dalam membentuk konstruksi sosial hari ini yang berlaku dalam masyarakat. Laki-laki hari ini bagaimana mereka dibentuk untuk memperhatikan penampilan menjadi hasil yang diperoleh dari media dalam menampilkan sosok laki-laki dalam merawat penampilan. Pria saat ini mengalami tekanan yang meningkat untuk mengatur penampilan mereka melalui dandan, dan ini tampaknya dipengaruhi oleh berbagai bentuk media dimana media sosial yang semakin meningkat (Hamshaw dan Jeff, 2022).

Adanya perubahan yang terjadi ini diakibatkan karena saat ini banyak laki-laki yang melakukan perawatan pada diri mereka. Laki-laki saat ini sangat peduli dengan tampilan dirinya terutama wajah dan tubuhnya. Hal ini awalnya menjadi sesuatu yang tidak wajar dilakukan oleh kaum laki-laki dimana mereka menggunakan produk kosmetik baik *skincare* maupun *makeup* dalam kesehariannya. Di era modern ini laki-laki cenderung untuk memperhatikan penampilan fisik mereka terutama wajah dan tubuh. Munculnya produk kosmetik tanpa disadari telah berperan dalam munculnya tren baru dimana laki-laki lebih memperhatikan perhatian dari sebelumnya pada penampilan fisik mereka.



Laki-laki saat ini menganggap bawa penggunaan produk kosmetik bagi laki-laki menjadi hal yang penting dilakukan untuk menunjang penampilan fisik mereka. Penggunaan kosmetik bagi laki-laki saat ini dianggap sebagai suatu hal yang wajar dilakukan tanpa melukai aspek maskulin sebagai sosok laki-laki. Adanya pewajaran penggunaan kosmetik bagi laki-laki saat ini dan tidak melukai aspek maskulin hal tersebut juga merupakan sebuah konstruksi. Sosok laki-laki hari ini juga merupakan hasil dari konstruksi sosial yang dibangun oleh struktur sosial yang di dalamnya ada masyarakat dan media yang membangun citra atau sosok laki-laki. Media massa tanpa disadari menjadi salah satu agen yang membangun sosok laki-laki dan mengubah pola pikir masyarakat. Persepsi diri tentang kecantikan saat ini dipengaruhi oleh media dan industri produk dan jasa (Alves dan Silva, 2019). Salah satu media yang berperan besar yaitu iklan. Dimana munculnya iklan-iklan produk *grooming* saat ini. Iklan-iklan tersebut saat ini kita bisa lihat berada dimana-mana seperti salah satunya televisi, majalah, koran dan sebagainya.

Iklan sebagai urat nadi media tidak lagi hanya sekedar menjadi alat untuk mempromosikan produk, tetapi lebih dari itu iklan merepresentasikan gaya hidup dengan menanamkan secara halus arti pentingnya citra diri untuk tampil di depan muka publik (Mulyana, 2014). Iklan bukan hanya memberikan informasi, membujuk, dan merayu audiens agar mau membeli dan menggunakan produk kosmetik yang diiklankan. Sehingga tanpa sadari akan mempengaruhi cara berfikir, gaya hidup, serta perilaku masyarakat (Santoso, 2012). Media mempengaruhi orang-orang dengan cara mereka harus melihat fisik, mendikte kecantikan, yang membawa manfaat kesuksesan, kebahagiaan, penerimaan sosial dan lain-lain (El Jurdi dan Smith, 2018 dalam Alves dan Silva, (2019).

Laki-laki hari ini digambarkan dengan sosok yang memperhatikan penampilan dengan memiliki wajah yang bersih, penampilan rapi, wangi, dan membutuhkan grooming. Berbeda dengan penggambaran sosok laki-laki yang dahulu, yang saat ini laki-laki cenderung melakukan tindakan feminin. Sehingga saat ini kita bisa melihat bahwa menjadi laki-laki bukan hanya perkara jenis kelamin, namun masalah konstruksi sosial yang dilakukan oleh masyarakat dan media.

Gambaran sosok laki-laki saat ini dibentuk oleh media dan masyarakat. Laki-laki hari ini dituntut untuk bisa mengikuti gambaran yang diberikan oleh masyarakat dan media terkait bagaimana laki-laki berpenampilan. sehingga kemudian membentuk konstruksi sosial terhadap laki-laki. Sehingga kita bisa melihat bahwa sosok laki-laki hari ini merupakan konstruksi sosial yang dibangun oleh masyarakat dan media yang kemudian menjadi kultur dalam masyarakat. Sehingga sebenarnya maskulin dan feminin merupakan konstruksi sosial dimana dapat berubah seiring dengan berjalannya waktu. Media dan masyarakat yang terus membangun dan menuntut sosok laki-laki hari ini yang dilakukan dengan pertunjukan dan pengulangan terus menerus melalui iklan, majalah dan sebagainya kemudian dianggap sebagai sesuatu yang harus diikuti hingga akhirnya membentuk konstruksi sosial dalam masyarakat.

Saat ini kita bisa melihat bagaimana performativitas basis gender dikonstruksikan. Dimana menjadi laki-laki hari ini ternyata tidak harus maskulin tapi bisa feminin, atau keduanya ataupun tidak salah satunya. Seperti yang diungkapkan oleh Butler dimana seseorang dapat memiliki identitas maskulin dan feminin dalam waktu yang bersamaan atau feminine dan maskulin yang berbeda (Juuhariyah, 20016). Sehingga laki-laki juga dapat menggunakan kosmetik karena memungkinkan dalam diri seseorang memiliki sisi maskulin dan sisi feminin. Sehingga kemudian sebagai individu pada dasarnya dapat memiliki dua sisi dalam diri kita yang disebut juga dengan istilah androgini. Peran mana yang lebih

mendominasi sisi maskulin atau sisi feminin, hal ini tergantung pada perubahan budayanya (Agustang, dkk, 2015 dalam Enjelika, dkk, 2021).

Laki-laki dewasa saat ini dituntut untuk tampil “*dandy*” yang akhirnya mengkonstruksi laki-laki untuk menjadi laki-laki metroseksual yang menginginkan tampil percaya diri dan sempurna (Santoso, 2012). Tidak terlepas dari bagaimana media membungkus wacana ini sehingga apa yang mau disampaikan kepada masyarakat, akhirnya dapat diterima dengan baik, dan dianggap sebagai suatu kewajaran (Santoso, 2012). Secara tidak sengaja media dapat menjadi alat bagaimana nilai-nilai atau wacana metroseksual disebarkan dan meresap dalam benak. Iklan *grooming* menggambarkan bahwa laki-laki hendaknya berpenampilan *dandy* dengan merawat semua bagian tubuh, terutama wajah dan rambut serta tampil wangi. Sehingga perubahan tersebut melalui proses atau cara yang tampak wajar. Wacana yang dikonstruksikan dalam iklan *grooming* berusaha untuk menyadarkan laki-laki untuk menjaga dan merawat tubuhnya. Dampak konten media yang ditunjukkan pada khalayak tanpa disadari telah merangsang dan mencerminkan identitas laki-laki baru yang telah menekankan peran konsumsi bagi laki-laki modern dan telah menempatkan kepentingan yang besar pada cara penampilan dan produk perawatan yang mereka konsumsi atau dipakai (Watkins, 2017).

Laki-laki saat ini yang menggunakan produk kosmetik merasa bahwa mereka merawat diri dan menjaga penampilan hal ini juga karena bangunan yang dihasilkan oleh masyarakat. Cara seseorang mempresentasikan tubuhnya sesuai dengan versi dirinya yang muncul dari lingkungan sosial dimana dirinya berada (Ricciardelli & Clow, 2009). Seperti banyaknya laki-laki saat ini yang menggunakan kosmetik juga dipengaruhi oleh lingkungan terdekat mereka seperti teman, dimana walaupun mereka sosok laki-laki namun menggunakan produk kosmetik baik berupa *skincare* maupun *makeup*. Citra tubuh yang disukai juga ditentukan oleh masyarakat seseorang mengambil bagian dan apa yang dianggap ideal atau menarik dalam lingkungan sosial tempat tersebut (Ricciardelli & Clow, 2009). Kriteria untuk menjadi laki-laki yang dianggap ideal atau menarik juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial dimana laki-laki tinggal.

Saat ini yang menjadi korban adanya produk-produk kosmetik bukan hanya perempuan tetapi laki-laki pun menjadi korban. Laki-laki saat ini juga menjadi mangsa kapitalisme konsumen. Dimana ini menjadi sebuah konstruksi sosial yang kemudian dinormalisasikan atau diwajibkan seperti bentuk produk-produk kosmetik yang dikhususkan untuk laki-laki dengan embel-embel *for men*, ketika saat ini laki-laki memiliki tampilan fisik yang menarik ataupun *good looking* maka juga akan mendapatkan perempuan yang *good looking* juga, ketika memiliki penampilan fisik yang menarik maka akan mudah untuk mendapatkan pekerjaan.

#### 4. SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa laki-laki modern memiliki minat dan perhatian yang besar akan penampilan mereka dan produk perawatan yang tersedia bagi mereka akan meningkatkan atau menjanjikan untuk menyempurnakan penampilan mereka. Faktor gaya hidup seperti pekerjaan dan status keuangan telah diakui sebagai pengaruh yang signifikan pada keterlibatan pria di pasar produk perawatan laki-laki tetapi pertumbuhan pasar sebagian besar telah dikaitkan dengan pasar majalah pria dan meningkatnya objektivitas tubuh pria dalam konten media. Kepedulian laki-laki saat ini terhadap penampilan dengan mereka banyak menggunakan produk kosmetik juga dikaitkan dengan upaya untuk meningkatkan daya tarik individu. Salah satu tujuan memperbaiki penampilan diidentifikasi untuk menarik lawan jenis untuk tertarik dengan kita. Sehingga dapat kita sadari bahwa penampilan memainkan peranan tertentu bahwa kita lebih diinginkan. Maskulinitas

normatif mengatakan bahwa sebagai laki-laki seharusnya tidak peduli dengan penampilan fisik. Namun fakta yang saat ini terjadi yaitu laki-laki saat ini yang sangat memperdulikan penampilan fisik. Para ahli berpendapat bahwa bagaimana kita dilihat atau percaya bahwa kita dilihat di mata orang lain secara dramatis mempengaruhi rasa percaya diri kita. Dimana penampilan fisik sangat berpengaruh terhadap rasa kepercayaan diri. Laki-laki saat ini menggunakan kosmetik dengan tujuan untuk menunjang penampilan fisik sehingga mereka menjadi lebih tampil dengan percaya diri. Sosok laki-laki hari ini digambarkan sebagai sosok yang ketika mereka memiliki wajah bersih, penampilan rapi, wangi, yang diperoleh menjaga dan merawat penampilan maka mereka akan tampil lebih percaya diri dari pada sosok yang tidak merawat diri.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Ardian Rizal. (2021). *Konsep Stereotip Konstruksi Pria Dalam Pandangan Pria Metroseksual (Studi Kasus Di Kota Medan)*. Skripsi, Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara Medan
- Arfanda, F. & Sakaria. (2015). Konstruksi Sosial Masyarakat Terhadap Waria. Mahasiswa Pascasarjana Sosiologi dan Dosen Sosiologi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin. *Jurnal Sosial Ilmu Politik Universitas Hasanuddin*. Vol. 1, No. 1, Juli 2015
- Alves, Simone., & Silva Lima. (2019). The Little Male Secret Analysis About The Male Self-Concept Related To The Consumption Of Beauty Products
- Baiduri, R. & Wardah, K. (2020). Perawatan Diri Sebagai Habitus Mahasiswa Laki-Laki Di Next Premium Barbershop Medan Self-Treatment As Habitus Students In Next Premium Barbershop Medan. *JUIPPS: Jurnal pendidikan ilmu-ilmu sosial*, 12 (2) (2020): 297-304.
- Firdiyogi, N. (2022). Konstruksi Sosial Maskulinitas Positif Dan Kesehatan Mental (Studi Fenomenologi Toxic Masculinity Pada Generasi Z). Program Studi Bimbingan Dan Konseling Islam Jurusan Konseling Dan Pengembangan Masyarakat Fakultas Dakwah Uin Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
- Hamshaw, R., & Jeff Gavin. (2022). Men's Men's Perspectives on Their Grooming Practices and Appearance Concerns: A Mixed Methods Study. *Journal of Men's Studies* 2022, Vol. 30(2) 251–270
- Handaningtias, U. R. Dkk. (2018). *Dekonstruksi Makna Maskulinitas pada Trend Korea Pop (K-POP) Sebagai Praktik Identitas Remaja*. Prodi Ilmu Pemerintahan . Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
- Jauhariyah Witriyatul. (2016). *Gender dan Seks dalam Konstruksi Sosial*. <https://www.jurnalperempuan.org/wacana-feminis/gender-dan-seks-dalam-konstruksi-sosial> Diakses Pada Pukul 23:16 pada tanggal 11/02/2022
- Juliarty, D.A., (2019). Perilaku Konsumsi Produk Kosmetik Di Kalangan Mahasiswa Laki-Laki UNSOED. *Jurnal interaksi Vol.3 No.12 Tahun 2019*. Program Studi SI Sosiologi FISIP.
- Kartini, D. (2015). Analisis Semiotika Representasi Maskulinitas Pada Iklan Televisi Vaseline Men Body Lotion Versi 'Darius Sinathrya.'. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(4), 173-184.
- Kholidah, N. & Muhammad, A. (2020). Faktor-faktor pengambilan keputusan pembelian kosmetik berlabel halal. [https://books.google.co.id/books?id=lzWEAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=kosmetik&hl=jv&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=kosmetik&f=false](https://books.google.co.id/books?id=lzWEAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=kosmetik&hl=jv&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=kosmetik&f=false)

- Mulyana, A. (2014). Representasi Gaya Hidup Pria Metrosexual Di Majalah Pria Ibukota. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(1), 69-86.
- Pradani, A. T. & Indah, Y. S. (2020). Persepsi Sosial Laki-Laki Terhadap Perilaku Male Grooming Male Social Perception Of Male Grooming Behavior. Program Studi Psikologi. Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Malang. *Motiva : Jurnal Psikologi 2020*, Vol 3, No 2, 43-51
- Prastowo, A. (2012). Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rencana Penelitian. Jogjakarta. Ar-Ruzz Media.
- Rafsanjani, A. H. (2012) Pergeseran Nilai Maskulinitas Pada Iklan Kosmetik Khusus Pria Di Televisi (Studi Resepsi Pada Model Pria Gab's Agency Malang). Other Thesis, University Of Muhammadiyah Malang.
- Ricciardelli, R., & Kimberley Clow. (). Men, appearance, and, cosmetic surgery: the role of self-esteem and comfort with the body. *Canadian Journal of Sociology/Cahiers canadiens de sociologie* 34(1) 2009.
- Rumahorbo, F. (2018). Konstruksi Maskulinitas Macho Dari Pandangan Etnisitas (Analisis Gender Pada Mahasiswa Fisip Usu). Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara Medan
- Santoso N. (2012). Hegemoni Metroseksual Dalam Iklan Grooming Di Majalah FHM Indoensia. Universitas Atma Jaya Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Volume 9, NOMER 2, Desember 2012: 137-148
- Sihombing, H. L. S., & Rakhmad, W. N. (2019). Pemaknaan Khalayak Terhadap Androgini Pada Akun Instagram Andreas Lukita. *Interaksi Online*, 7(4), 350-360.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung. Alfabeta, CV
- Watkins, M. (2017). *Grooming Men: Consumer Culture and the Constitution of Masculine Identities* (Doctoral dissertation, University of Portsmouth).