

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Makeup tidak hanya digunakan oleh perempuan, seiring berjalannya waktu norma-norma gender mulai membatasi penggunaan *makeup* (Shekhawat, 2024). Di mana *makeup* lebih diidentikan dengan perempuan sebagai alat penunjang kepercayaan diri (Kosmala et al., 2019). Maka dari itu, dalam hal meningkatkan kepercayaan diri, *makeup* memiliki peran penting bagi perempuan. Tujuan dari menggunakan *makeup* sendiri adalah untuk mempercantik wajah seseorang dengan cara menutupi kekurangan wajah ataupun menonjolkan kelebihan yang dimiliki. Menurut psikologis, *makeup* mempunyai dua fungsi yakni *seduction* beserta *camouflage*. Fungsi *seduction* yaitu seseorang yang mempergunakan *makeup* untuk meningkatkan penampilan diri.

Seseorang yang mempergunakan *makeup* untuk fungsi *seduction* akan merasa bahwasanya dengan mempergunakan *makeup* dirinya akan terlihat lebih menarik. Sedangkan seseorang yang menggunakan *makeup* untuk fungsi *camouflage* yaitu seseorang yang menggunakan *makeup* untuk menutupi kekurangan yang dimiliki secara fisik (Korichi et al., 2008). Secara umum, seseorang yang menggunakan *makeup* sebagai fungsi *camouflage* memiliki perasaan dirinya tidak menarik yang kemudian diperlukannya menggunakan *makeup* agar terlihat lebih menarik dan dapat meningkatkan kepercayaan diri.

Selain memiliki fungsi *seduction* dan *camouflage*, *makeup* juga dapat digunakan sebagai media bagi seseorang untuk berekspresi. Melalui hasil *makeup* yang indah dipandang dapat menampilkan juga karakter tersendiri bagi pemakainya. Terjadinya perkembangan zaman juga membuat orang-orang semakin kreatif dan inovatif dalam mengekspresikan diri melalui *makeup* (Ayu, 2020). Oleh karena itu, sudah umum bagi perempuan menggunakan *makeup* pada kehidupan sehari-hari, seperti bekerja, sekolah dan melakukan kegiatan lainnya untuk menunjang kepercayaan diri yang tinggi. Namun, ketika penggunaan *makeup* dilakukan oleh seorang laki-laki, masyarakat memiliki respon yang beragam akan hal ini.

Munculnya profesi yang berkaitan dengan *makeup*, seperti *Makeupartist* dan *Beauty Influencer* laki-laki di media sosial sebagai bukti bahwa *makeup* mulai tidak hanya terbatas untuk perempuan lagi. *Beauty Influencer* merujuk kepada individu yang kerap membuat konten seputar kecantikan, seperti tutorial *makeup*, menata rambut, *review* produk, juga rutinitas merawat kulit. *Beauty Influencer* ialah seseorang yang mempunyai jumlah pengikut dan popularitas yang banyak dan memiliki kemampuan untuk mempersuasi pengikutnya mengenai hal yang berhubungan dengan *makeup* dan kecantikan (Sugiharto & Ramadhana, 2018). Pada umumnya *Beauty Influencer* menggunakan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, ataupun Youtube, untuk menyebarkan konten seputar kecantikan. Mulai banyak *beauty influencer* laki-laki yang ikut meramaikan dunia *beauty influencer* di Indonesia. Terbukti dari tingkat pertumbuhan sejak tahun 2013 sampai 2016, konten mengenai kecantikan yang diunggah oleh laki-laki sebanyak 70%, sementara angka tersebut mengalami kenaikan di tahun 2017 dengan peningkatan sebanyak 117% (Damayantie & Aviandy, 2022). Kemunculan *makeupartist* laki-laki dan *Beauty Influencer* laki-laki mendapatkan reaksi publik yang beragam. Kebanyakan orang memberikan stigma negatif akan hal ini dikarenakan pekerjaan tersebut biasanya dilakukan oleh seorang perempuan. Banyak diantaranya yang diberikan stigma sebagai banci atau bahkan homoseksual (Haryono & Meysca, 2022).

Stigma menurut KBBI 2021 adalah tanda atau ciri negatif yang melekat pada seseorang karena adanya pengaruh dari lingkungan. Stigma mengenai laki-laki yang menggunakan *makeup* di Indonesia merupakan fenomena sosial yang kompleks. Di mana norma-norma gender tradisional membatasi ekspresi seseorang. *Makeup* yang telah dianggap sebagai simbol feminin, membuat laki-laki yang menggunakannya mendapatkan penilaian yang negatif. Meskipun fungsi *makeup* pada laki-laki juga sama seperti perempuan, yaitu meningkatkan daya tarik fisik, namun efek yang dihasilkan lebih kecil dibandingkan dengan perempuan (Batres & Robinson, 2022). Oleh karena itu, stigma yang melekat untuk laki-laki yang menggunakan *makeup* cukup kuat.

Fenomena tersebut marak diperdebatkan oleh masyarakat, karena adanya perbedaan gender perempuan dan laki-laki yang membuat kita hanya paham bahwasanya laki-laki harus maskulin, dan perempuan harus feminin (Damayantie

& Aviandy, 2022). Selain itu, sebagian masyarakat juga beranggapan bahwasanya gender dan jenis kelamin ialah perihal yang sama. Berdasarkan pernyataan Oakley, gender sebenarnya setara pada hal pembagiannya secara biologis melalui jenis kelamin laki-laki dan perempuan, tetapi gender pun menghubungkan pembagian juga penilaian melalui maskulinitas beserta feminitas. Gender ialah sebuah konsep yang terbentuk di masyarakat, yang berawalan melalui proses interaksi sosial satu dengan lainnya (Blackstone, 2003). Walaupun di masa kini, garis pembatasan gender semakin tipis dan emansipasi beserta berbagai hak manusia lebih diutamakan. Tetapi, sebagian kecil masyarakat Indonesia masih ada yang sulit menerima adanya perubahan ini, selayaknya pembatasan gender.

Beberapa orang masih menjunjung tinggi nilai-nilai tradisional, sehingga kemunculan *beauty influencer* laki-laki di media sosial sebagai perihal yang baru juga kerap dianggap tabu. Akibat dari hal ini, kalimat-kalimat negatif hingga stigma mulai muncul dan diperuntukan kepada *beauty influencer* laki-laki (Novitaria & Rusdi, 2021). Kemunculan stigma yang melekat pada *beauty influencer* laki-laki juga dikarenakan adanya label yang diberikan dari kelompok dominan kepada non-dominan yang dapat berdampak pada citra negatif. Melalui pemberian label tersebut dapat memberikan pengaruh terhadap stigma, stereotip negatif, bahkan hingga diskriminasi untuk laki-laki beserta ekspresi gender yang feminin (Sumardiono, 2022). Oleh karena itu, label atau stigma terhadap *beauty influencer* laki-laki menjadi tantangan tersendiri bagi individunya. Selain hadirnya tantangan tersebut, perbedaan yang ditampilkan oleh seorang *beauty influencer* laki-laki juga justru membawa pengaruh positif.

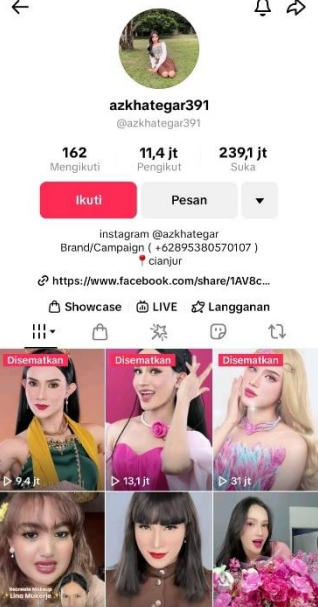
Hal ini juga didasari oleh berkembangnya teknologi yang ditunjukkan dengan kehadirannya media sosial. Media sosial membuat setiap orang dapat mengakses informasi lebih luas dan cepat dari segi penerimaannya. Berdasarkan laporan terbaru *We Are Social*, TikTok memiliki 1,56 miliar pengguna aktif hingga Januari 2024 dan berhasil memasuki posisi peringkat lima besar media sosial terpopuler di dunia di awal tahun 2024 (Annur, 2024). TikTok menjadi satu diantara media sosial yang berisikan kumpulan video pendek, beserta berbagai jenis konten menarik dan juga edukatif (Aulia Vira, 2022).

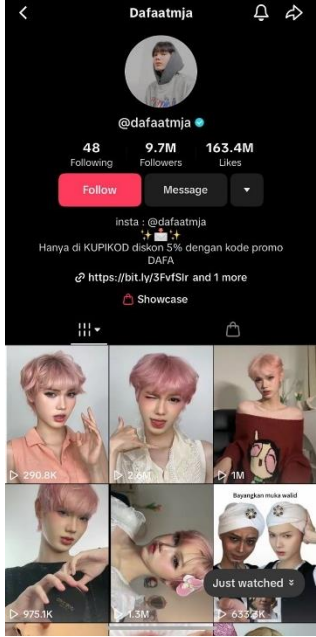
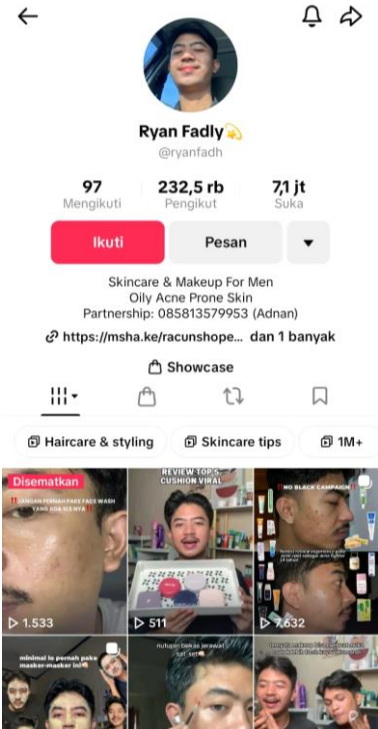
Fenomena laki-laki bersolek yang ditampilkan di media sosial, khususnya TikTok, tidak hanya menjadi bentuk ekspresi diri, tetapi juga memunculkan

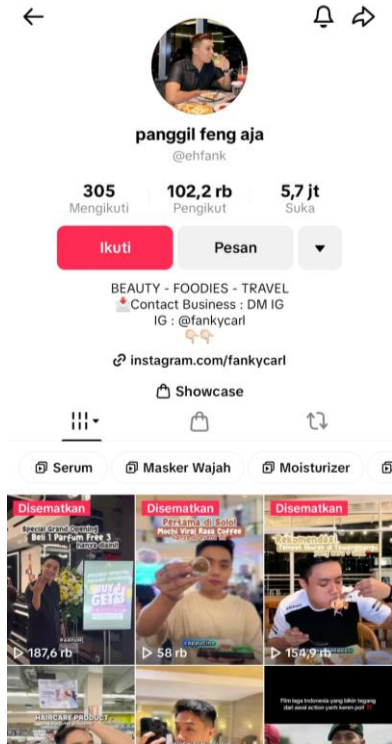
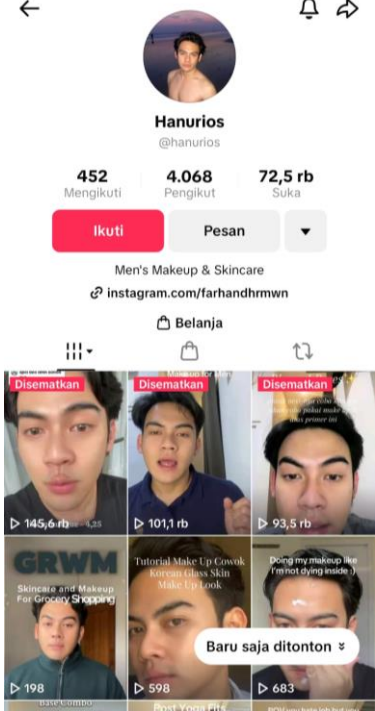
diskursus baru mengenai batasan gender di ruang digital. Seiring berkembangnya media sosial sebagai platform yang memfasilitasi berbagai bentuk representasi, muncul beragam beauty influencer laki-laki yang aktif membagikan konten bersolek kepada khalayak luas. Meskipun demikian, tingkat eksposur dan penerimaan terhadap fenomena ini tidak selalu seragam, tergantung pada seberapa besar jangkauan audiens dan karakteristik konten yang mereka tampilkan.

Dalam konteks penelitian ini, penting untuk memetakan sejauh mana keberagaman beauty influencer laki-laki di TikTok dilihat dari sisi jangkauan audiens sebagai bentuk distribusi pesan. Dengan demikian, perbandingan antara beberapa akun yang memiliki latar belakang serupa namun jangkauan yang berbeda akan memberikan gambaran awal mengenai bagaimana fenomena ini beredar di ruang publik digital. Berikut adalah tabel perbandingan beberapa akun beauty influencer laki-laki di TikTok yang menjadi bagian dari pembahasan penelitian ini.

Tabel 1.1 Tabel Perbandingan *Beauty Influencer* Laki-Laki

No.	Nama Akun	Profil	Jumlah Followers
1.	@azhkategar391		11,3 juta followers

2.	@dafaatmja		9,7 juta followers
3.	@ryanfadh		232,5 ribu followers

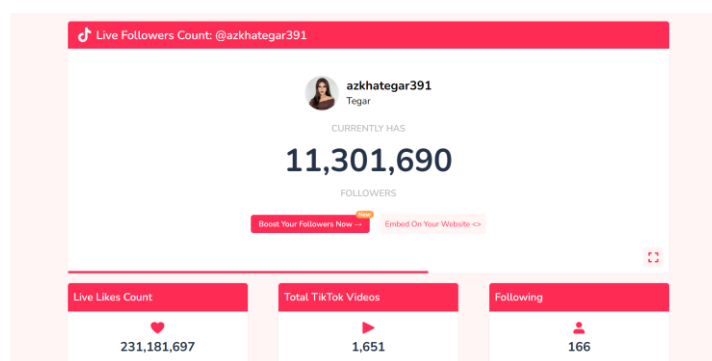
4.	@ehfank	 Instagram profile of @ehfank (panggil feng aja). The profile shows 102,2k followers and 5,7jt likes. The bio mentions 'BEAUTY - FOODIES - TRAVEL' and 'Contact Business : DM IG IG : @fankycarl'. The grid displays various beauty products like Serum, Masker Wajah, and Moisturizer, along with promotional videos for 'SUVI GET3' and 'HARICASE PRODUKSI'.	102,2 ribu followers
5.	@hanurios	 Instagram profile of @hanurios (Hanurios). The profile shows 4,068 followers and 72,5rb likes. The bio mentions 'Men's Makeup & Skincare' and 'instagram.com/farhandhmwn'. The grid displays makeup tutorials, including 'GRWM Skincare and Makeup For Grocery Shopping', 'Tutorial Make Up Cowok', and 'Doing my makeup like I'm not dying inside'.	4 ribu followers

Sumber : Olahan Peneliti (2025)

Tabel di atas memperlihatkan perbandingan jumlah pengikut dari lima beauty influencer laki-laki di TikTok. Dari kelima akun tersebut, @azkhategar391 menempati posisi teratas dengan 11,3 juta followers, diikuti oleh @dafaatmja dengan 9,7 juta followers. Sementara itu, tiga akun lainnya memiliki jumlah pengikut yang relatif lebih kecil, yakni @ryanfadh (232,5 ribu followers), @ehfank (102,2 ribu followers), dan @hanurios (4 ribu followers).

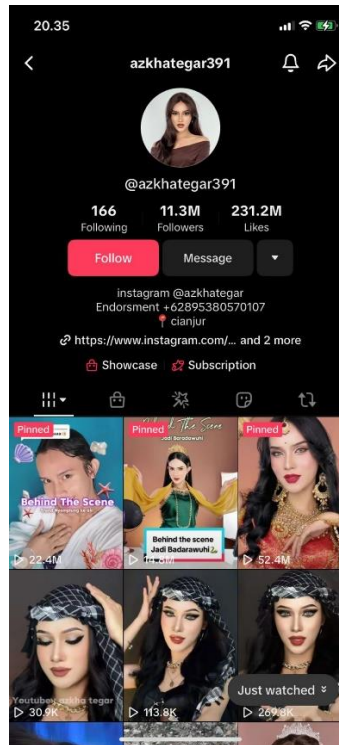
Perbedaan jumlah pengikut ini menunjukkan bahwa fenomena laki-laki bersolek di TikTok diterima oleh audiens dengan skala yang bervariasi. Influencer dengan jumlah pengikut besar cenderung memiliki jangkauan audiens yang lebih luas dan berpotensi membentuk wacana publik mengenai ekspresi gender di media sosial. Sementara itu, influencer dengan pengikut lebih sedikit cenderung memiliki audiens yang lebih spesifik dan terbatas.

Melalui media sosial ini lah, salah satu *Beauty Influencer* Azkha Tegar, kerap membuat konten seputar *Makeup* di laman akun TikToknya. Melalui akun TikTok bernama @Azkhategar391, Tegar membagikan video-video tutorial *makeup*, video transisi *makeup*, hingga *makeupcosplay* hasil karyanya. Namun, konten-konten yang dibuat oleh Tegar memiliki daya tarik yang unik, dikarenakan Tegar merupakan seorang laki-laki dan memiliki popularitas dengan mengunggah konten *makeup* pada akun TikToknya. Hal ini dapat dibuktikan melalui akun TikTok milik Tegar yang telah memiliki 11,3 juta pengikut dan memiliki jumlah postingan TikTok sebanyak 1.651 video sejak tanggal 17 Januari 2025.



Gambar 1.1 Data statistik followers akun TikTok @Azkhategar391

Sumber: <https://countik.com/user/@azkhategar391>



Gambar 1.2 Akun TikTok @Azkhategar391

Sumber: https://www.TikTok.com/@azkhategar391?_t=8r2W7nmc6hZ&_r=1

Kepopuleran Tegar tentunya juga didukung dengan latar belakangnya yang senang dan memiliki keahlian di bidang *Makeup*. Ditambah dengan daya tarik unik yang Tegar hadirkan dalam akun TikToknya membuatnya kian populer. Namun, dengan adanya latar belakang tersebut Tegar kerap mendapatkan komentar yang beragam, baik komentar positif ataupun komentar negatif. Hal inilah yang menjadi pemicu adanya komentar negatif pada konten-konten Tegar di TikToknya, dikarenakan adanya sikap yang dianggap melanggar norma atau kebiasaan masyarakat lain. Maka dari itu, sebagai salah satu *beauty influencer* laki-laki di Indonesia. Tegar juga kerap mendapatkan komentar negatif hingga stigma yang melekat pada dirinya.



Gambar 1.3 Respon khalayak pada akun TikTok @azkhategar391

Sumber: <https://vt.TikTok.com/ZSjMquSJq/>

Gambar diatas merupakan respon orang lain terhadap konten yang dibuat oleh @azkhategar391 yang membuat konten transisi *makeup*. Dari lima komentar diatas merupakan komentar negatif yang bersangkutan dengan konten *makeup* yang Tegar buat. Komentar tersebut membuktikan adanya ketidak sukaan seorang khalayak dan menilai bahwa terjadi perubahan oleh diri Tegar. Namun disisi lain, terdapat juga banyak komentar positif yang diterima di konten-konten Tegar lainnya.



Gambar 1.4 Respon khalayak pada akun TikTok @azkhategar391

Sumber: <https://vt.TikTok.com/ZSjMbxtnM/>

Terlihat perbedaan respon terhadap konten yang @azkhategar391 buat di akun TikToknya. Gambar diatas memperlihatkannya komentar positif yang memuji hasil *makeup* Tegar yang terlihat cantik. Perbedaan respon tersebut membuktikan adanya perbedaan dalam bentuk penerimaan seorang *Beauty Influencer* laki-laki dimata orang lain. Kemungkinan ini dapat terjadi dikarenakan latar belakang masing-masing orang yang melihat konten tersebut dapat berbeda. Sebagaimana hakikatnya manusia adalah makhluk sosial, dalam hal ini manusia akan saling bergantung juga membutuhkan antara satu dengan lainnya dengan berinteraksi. Manusia dituntut untuk berinteraksi dalam kehidupan bermasyarakat agar terciptanya kehidupan sosial yang damai. Menurut Seimbiring, sebagai makhluk sosial, dapat dipastikan setiap manusia hidup secara berkelompok, seperti bangsa, suku, desa, juga kelompok lainnya yang mempunyai ciri yang beragam satu dengan lainnya. Interaksi sosial yang terbangun dimasyarakat akan menciptakan para individu atau suatu kelompok menyesuaikan diri dengan latar belakang individu lainnya dalam lingkup tersebut (Febriani, 2023).

Salah satu lingkungan yang memiliki ruang lingkup yang luas adalah kampus atau universitas. Menurut KBBI, universitas merupakan perguruan tinggi yang terdiri atas sejumlah fakultas yang menyelenggarakan pendidikan ilmiah dan professional dalam sejumlah disiplin ilmu tertentu. Satu diantara kota di Indonesia dengan jumlah perguruan tinggi paling banyak pada tahun 2022 adalah Bandung. Sesuai dengan data BPS Provinsi Jawa Barat 2022, jumlah universitas yang ada di kota Bandung hingga melebihi 100 perguruan tinggi, mencakup negeri ataupun swasta. Diantaranya adalah Institut Teknologi Bandung, Universitas Padjajaran, Universitas Pendidikan Indonesia, Telkom University, Universitas Katolik Parahyangan, dan masih banyak lainnya. Menurut data dari kementerian pendidikan, kebudayaan riset dan teknologi, Jawa Barat termasuk dalam provinsi dengan jumlah perguruan tinggi terbanyak di Indonesia, dan kota Bandung menjadi pusatnya (Kemdikbudristek, 2023). Selain itu, menurut data dari Kompas menyatakan bahwa 42% pengguna TikTok berasal dari generasi Z pada rentang umur 18 hingga 24 tahun (Stephanie & Pratomo, 2021). Di mana rentang usia tersebut merupakan demografi mahasiswa aktif. Oleh karena itu, mahasiswa dari universitas top di Bandung dipandang sebagai representasi kelompok terdidik yang juga memiliki pandangan yang luas terhadap dinamika sosial dan media, sehingga dianggap relevan untuk mengkaji penerimaan pesan laki-laki bersolek pada mahasiswa universitas top 5 Bandung.

Tidak menutup kemungkinan juga bahwa para mahasiswa memiliki cara tersendiri untuk mengekspresikan dirinya. Sebagai seorang “maha” dari siswa, dan kaum intelektual, tentunya harus memiliki karakter yang kuat dan melekat dalam diri setiap individunya. Maka dari itu, karakter yang harus ditunjukkan yaitu dapat membawa perubahan dan harus dapat berpikir kritis (farmzone.net, 2021). Di universitas, mahasiswa diberikan kesempatan untuk menjadikan kampus sebagai arena di mana mereka bisa berekreasi, berkolaborasi, dan berinovasi (fisip.unisri, 2024). Berdasarkan hal tersebut, memungkinkan juga bagi para mahasiswa memiliki pola pikir atau cara penerimaan pesan yang berbeda-beda bagi setiap individunya.

Dalam memahami bagaimana masyarakat khususnya mahasiswa menginterpretasikan dan merespon mengenai fenomena laki-laki yang menggunakan *makeup*. Peneliti akan menggunakan teori analisis resepsi oleh

Stuart Hall, sebagai pisau bedah penelitian. Teori analisis resepsi memandang bahwa audiens memiliki peran aktif dalam menerima serta menginterpretasikan pesan yang disampaikan melalui media. Dalam hal ini yaitu konten-konten di TikTok mengenai *beauty influencer* laki-laki. Berdasarkan pernyataan Stuart Hall dikutip dari Eriyanto (2009), mengemukakan tiga proses penerimaan pesan audiens, yakni *Dominant Reading*, *Negotiated Reading*, *Oppositional Reading*. Melalui analisis resepsi, audiens dinilai dapat mengartikan berbagai perihai yang sama, tetapi dengan hasil maupun pemaknaan yang beragam. Pemaknaan yang berbeda-beda ini dihasilkan tergantung dari pengetahuan, pemikiran dan pengalaman audiens itu sendiri (Claretta et al., 2022).

Berdasarkan paparan peneliti sebelumnya, terdapat penelitian serupa yang sesuai dengan fenomena ini. Penelitian yang dilangsungkan atas (Febrianti Pohan et al., 2022), yang berjudul Persepsi Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Sumatera Utara Dalam Content Creator Metrosesksual di TikTok. Menunjukkan bahwa TikTok membentuk persepsi beragam di kalangan mahasiswa tentang perawatan diri laki-laki, termasuk pandangan positif ataupun negatif terkait ekspresi feminin. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh (Sumardiono, 2022) dengan judul Representasi identitas gender *influencer* laki-laki dengan ekspresi gender feminin di Instagram. Menyatakan bahwa *influencer* laki-laki sering mengadopsi ekspresi feminin sebagai strategi agar dapat diterima oleh masyarakat dengan pendekatan membuat konten yang menghibur. Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh (Novitaria & Rusdi, 2021), yang berjudul Analisis Komentar *Followers* terhadap Identitas Gender *Beauty Influencer* Laki-laki di Instagram. Menekankan bahwa masyarakat mulai terbuka untuk menerima perbedaan identitas gender tanpa adanya penghakiman, meskipun tantangan bagi seorang *beauty influencer* laki-laki tetap ada. Maka, kebaruan penelitian yang akan peneliti hadirkan adalah wawancara yang mendalam dengan mahasiswa universitas Top 5 Bandung, untuk dapat memahami penerimaan pesan masing individu dengan berfokus pada konten TikTok @azkhategar391.

Berdasarkan penjelasan penelitian terdahulu, peneliti tertarik mengkaji penerimaan pesan oleh khalayak ini karena peneliti ingin mengeksplorasi pendapat para mahasiswa mengenai akun TikTok @azkhategar391 dengan judul **“Penerimaan Pesan Laki-Laki Bersolek Pada Mahasiswa”**. Untuk

mendapatkan data lapangan, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dalam melihat penerimaan pesan masing-masing individu mengenai laki-laki yang bersolek. Menurut Moleonh, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang memiliki tujuan untuk memahami fenomena yang diteliti secara holistik, menggambarkannya dalam bentuk kata-kata dan bahasa dalam konteks alami (Utami & Herdiana, 2021).

1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerimaan pesan laki-laki bersolek di media sosial Tiktok pada mahasiswa.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan paparan identifikasi masalah di atas, pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana penerimaan pesan para mahasiswa mengenai laki-laki bersolek yang ada pada media sosial Tiktok, berdasarkan tiga level penerimaan pesan yaitu *dominant reading*, *negotiated reading*, dan *oppositional reading*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat berkontribusi pada studi gender dan komunikasi dengan menawarkan perspektif tentang bagaimana norma gender mempengaruhi persepsi dan penerimaan terhadap perilaku tertentu di kalangan pria. Ini juga dapat memberikan landasan bagi penelitian lanjutan mengenai efek sosial dari perubahan norma gender di masyarakat. Dengan menggunakan teori analisis resepsi oleh Stuart Hall dalam konteks stigma para mahasiswa dari Universitas *Top 5* Bandung, mengenai fenomena laki-laki menggunakan *makeup*, penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai penerapan teori ini pada isu-isu terkait ekspresi gender dan stigma sosial di lingkungan pendidikan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memperluas wawasan di kalangan akademik tentang keberagaman ekspresi gender dan perawatan diri pada pria, khususnya mengenai penggunaan *makeup*. Pemahaman ini dapat membantu mengurangi stigma dan stereotip negatif terhadap laki-laki yang menggunakan *makeup*.

Penelitian ini juga menyediakan data empiris mengenai stigma sosial mahasiswa universitas Top 5 Bandung, terhadap laki-laki yang menggunakan *makeup*, sehingga akan bermanfaat bagi penelitian.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1.1 Waktu dan Periode Penelitian

No	Kegiatan	2024				2025						
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli
1.	Pemilihan Tema dan Judul											
2.	Penyusunan Bab I, II, III											
3.	Seminar Proposal											
4.	Revisi Proposal											
5.	Mencari dan Mengumpulkan Data											
6.	Pengolahan dan Analisis Data											
7.	Sidang Skripsi											