

BAB I

PENDAHULUAN

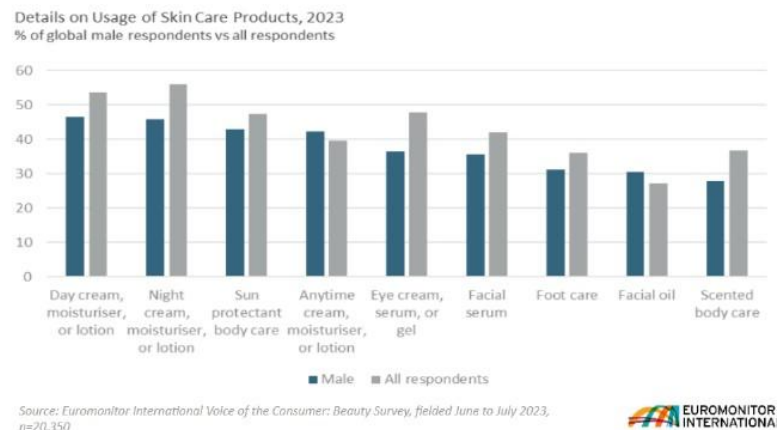
1.1 Latar Belakang

Sejak pertengahan tahun 2010, industri perawatan kulit (*skincare*) telah mengalami transformasi signifikan. Dengan pergeseran dari produk yang semula didominasi oleh wanita menuju inklusivitas *gender* yang lebih luas. Perkembangan ini dipicu oleh perubahan norma sosial, di mana pria semakin terlibat dalam praktik perawatan diri sebagai bagian dari konstruksi identitas maskulinitas inklusif. Perubahan resepsi yang sangat signifikan dalam cara memandang laki-laki yang merepresentasikan diri mereka dalam ruang lingkup publik, terkhusus dalam dunia media sosial. Salah satu perubahan yang paling tampak yaitu dimana meningkatnya keterlibatan laki-laki dalam dunia perawatan diri (*self-care*) seperti penggunaan *skincare*. Tidak menutup kemungkinan dengan adanya perubahan ini memunculkan pertentangan dengan stereotip lama tentang maskulinitas.

Seperti dalam sebuah penelitian berjudul “*Hegemonic Masculinity: Combining Theory and Practice in Gender interventions*” (Jewkes, R., 2015) penelitian ini menggambarkan konsep hegemoni maskulinitas yang mengubah praktik, identitas, dan hubungan laki-laki dengan perempuan untuk mengurangi kekerasan dan mempromosikan kesetaraan *gender*. Karena hal tersebut, ketika ada laki-laki yang tampil dalam ruang publik dengan membahas seputar dunia perawatan diri (*skincare*) secara terbuka, mereka secara tidak langsung sedang menciptakan identitas *gender* mereka di dalam ruang publik tersebut.

Menurut data dari *Euromonitor International* pada tahun 2023, lebih dari 40% konsumen pria melaporkan menggunakan krim, pelembap, atau losion siang, malam, atau kapan saja lebih banyak daripada produk lainnya, diikuti oleh krim mata, serum, atau gel. Seperti yang ditunjukkan dalam data statistik pada gambar 1.1, dalam data tersebut menunjukkan minat konsumen pria dalam penggunaan produk kecantikan cukup tinggi. Penggunaan produk perawatan kulit oleh konsumen pria menunjukkan penggabungan profil produk yang lebih komprehensif

dalam rutinitas mereka. melalui hal ini menunjukkan bahwa produk-produk ini dapat menjadi titik awal bagi merek-merek yang memasuki pasar perawatan kulit pria.

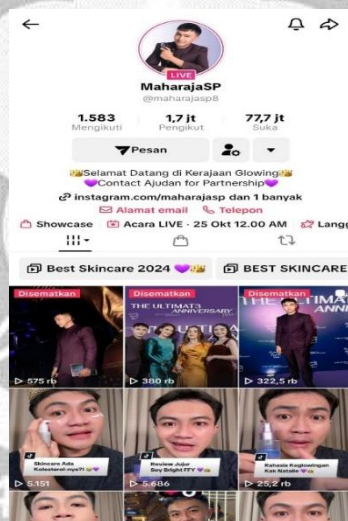


Gambar 1. 1 Suara Konsumen: Survei Kecantikan, dilakukan pada Juni hingga Juli 2023

Sumber: Website euromonitor.com

Hingga pada tahun ini peningkatan pengguna *skincare* pada laki-laki semakin meningkat, hal ini didukung oleh para selebriti yang semakin banyak memasuki pasar perawatan kulit pria dan memasarkannya melalui berbagai media sosial. Salah satu media sosial yang banyak digunakan saat ini adalah TikTok. Pemilihan *platform* TikTok sebagai fokus penelitian didasarkan pada fakta bahwa TikTok merupakan salah satu media sosial dengan pertumbuhan pengguna tercepat, terutama di kalangan Gen-Z. Dimana dalam *platform* ini bisa memberikan banyak hal terhadap penggunaanya termasuk menjadi wadah untuk mengembangkan narasi-narasi baru tentang berbagai hal termasuk tentang maskulinitas, gaya hidup dan estetika. Melalui data dari We Are Social & Hootsuite (2024) menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia. Lebih dari 106 juta pengguna aktif, dimana pengguna aktif tersebut sebagian besarnya adalah Gen-Z (berusia 18-24 tahun). Gen-Z dikenal dengan generasi yang lebih terbuka terhadap keberagaman ekspresi *gender*, dan lebih akrab dengan isu-isu tentang representasi dan inklusivitas. Sehingga menurut saya relevan untuk mengkaji representasi laki-laki dalam dunia *skincare* melalui *platform* ini.

Fenomena di atas menarik dengan semakin banyaknya kehadiran para konten kreator laki-laki dalam *platform* TikTok. Dalam *platform* tersebut para konten kreator laki-laki mulai aktif untuk mereview produk-produk *skincare*. Seperti yang terdapat dalam gambar 1.2, dalam hasil screenshot tersebut menunjukkan salah satu akun dari konten kreator yang menarik perhatian peneliti yaitu akun TikTok @maharajasp8. Yang dimana konten kreator ini merupakan seorang laki-laki yang secara konsisten membagikan konten seputar *skincare*. Dapat dilihat bahwa konten kreator tersebut aktif membagikan pengetahuan-pengetahuan seputar produk *skincare* yang ditunjukkan dalam video konten yang dibuat. Terdapat 77,7 juta orang yang menyukai video yang dibuat oleh maharaja ini dan juga terdapat 2.098 komentar yang menunjukkan ketertarikan pada video yang dibuat oleh pemilik akun @maharajasp8 ini.

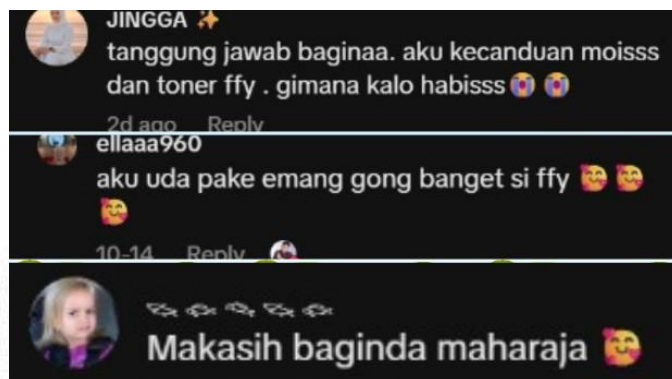


Gambar 1. 2 Screenshot home akun tiktok @maharajasp8

Sumber: akun TikTok @maharajasp8

Pada gambar 1.3 bisa dilihat orang tertarik untuk mengonsumsi atau menggunakan *skincare* bukan hanya karena konten kreatornya atau influencernya perempuan, tapi ternyata laki-laki pun membuat mereka tertarik untuk membeli. Kehadiran konten kreator laki-laki dalam dunia *skincare* ini dapat mencerminkan apa yang dikemukakan oleh Giddens (1991) sebagai *Reflexive project of the self*, yakni individu secara sadar membentuk identitas diri melalui pilihan gaya hidup

yang ditampilkan kepada publik. Kehadirannya membentuk wacana baru tentang maskulinitas yang tidak kaku, serta menciptakan ruang bagi laki-laki untuk mengeksplorasi tentang perawatan diri tanpa stigma.



Gambar 1. 3 Screenshot komentar pada salah satu video yang di upload @maharajasp8

Sumber: salah satu video yang di upload di akun @maharajasp8

Representasi laki-laki dalam dunia *skincare* tidak selalu diterima dengan mudah oleh para *audiens*. Ada sebagian yang memberikan respon yang mengaitkan hal tersebut dengan stereotip yang negatif. Seperti yang ada dalam gambar 1.4 yang menunjukkan komentar negatif terhadap pemilik akun @maharajasp8 dan mengaitkannya dengan *gender*. Akan tetapi meski terdapat komentar negatif yang ada dalam setiap video konten dari maharajasp ini bentuk dukungan juga tidak



Gambar 1. 4 Screenshot Komentar pada salah satu video yang di upload @maharajasp8

Sumber: salah satu video yang di upload di akun @maharajasp8
 kalah banyak dan banyak juga yang malah berkonsultasi tentang kondisi kulit dan dikaitkan dengan produk *skincare* yang sedang di review oleh maharajasp8.

Representasi laki-laki dalam dunia *skincare* tidak selalu diterima dengan mudah oleh para *audiens*. Ada sebagian yang memberikan respon yang mengaitkan hal tersebut dengan stereotip yang negatif. Seperti yang ada dalam gambar 1.4 yang menunjukkan komentar negatif terhadap pemilik akun @maharajasp8 dan mengaitkannya dengan *gender*. Akan tetapi meski terdapat komentar negatif yang ada dalam setiap video konten dari maharajasp ini bentuk dukungan juga tidak kalah banyak dan banyak juga yang malah berkonsultasi tentang kondisi kulit dan dikaitkan dengan produk *skincare* yang sedang di review oleh maharajasp8.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa resepsi gen-z terhadap representasi laki-laki dalam dunia *skincare* masih sedikit tabu walau banyak yang sudah terbuka akan hal tersebut. Penelitian oleh Riza Dwiatmaja & Setiosuci Perbawani (2021) menunjukkan masyarakat Indonesia yang belum bisa sepenuhnya menyandingkan antara konsep kosmetik dengan konsep maskulinitas. Akan tetapi semakin berjalannya waktu dan adanya perubahan resepsi khalayak bahwa kosmetik tidak lagi merupakan hal yang tabu bagi laki-laki. Ini berarti bahwa Indonesia cepat atau lambat terbawa *trend endorsement* kosmetik oleh laki-laki seperti yang sudah terjadi di Korea, Jepang, Thailand dan Amerika.

Penelitian Agustina (2022) menunjukkan bahwa identitas virtual yang terbentuk melalui proses menjadi influencer kecantikan, kemudian kreator yang

memproduksi konten, menghasilkan 5 ciri Utama yakni *Break The Rules*, *Honest Reviewer*, *Build Your Own Personality*, *Me but not myself*, dan *Different is Unique*. Sejalan dengan itu, penelitian oleh Rizkany Indah Putri (2024) dalam penelitiannya yang berjudul “Resepsi Penggunaan *Skincare* Pada Laki-Laki”. Peneliti ini membahas tentang memahami lebih baik resepsi masyarakat tentang penggunaan perawatan kulit untuk pria, serta faktor-faktor yang mempengaruhi resepsi tersebut.

Yang membedakan ketiga penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu belum adanya pandangan dari gen-z yang tertuang dalam penelitian sebelumnya. Melalui penelitian ini peneliti ingin melihat bagaimana resepsi Gen-z terhadap konten *review skincare* yang semakin banyak muncul di era sekarang terlebih dalam media sosial Tiktok dan melalui akun @maharajasp8.

Melihat fenomena tersebut, peneliti ingin melihat bagaimana laki-laki dipresentasikan dalam konteks perawatan kulit dalam media sosial, dan bagaimana Gen-Z sebagai pengguna aktif TikTok memresepsikannya.

1.2 Perumusan Masalah

Dalam perkembangan zaman dan media digital serta adanya pergeseran nilai-nilai sosial, memunculkan para konten kreator yang baru dari berbagai kalangan masyarakat. Konten-konten yang dibuat membahas berbagai hal sesuai kreasi masing-masing pembuat konten. Seperti halnya seorang konten kreator laki-laki @maharajasp8, yang dalam kontennya dia membahas tentang *skincare* secara terbuka. Ini menjadi satu fenomena yang menarik dan juga kompleks. Fenomena ini merupakan cerminan dari realitas sosial baru, dimana laki-laki semakin aktif merawat diri dan mematahkan stereotip lama bahwa *skincare* itu merupakan eksklusif daripada perempuan.

Dibalik hal tersebut, tidak menutup kemungkinan kalau masih terdapat resistensi dalam masyarakat terhadap perubahan ini. Tidak sedikit *audiens* yang mempertanyakan maskulinitas laki-laki yang tampil terlalu “lembut”, terlebih ketika mereka membahas satu topik yang sebelumnya topik tersebut dianggap feminin. Seharusnya dalam masyarakat yang semakin terbuka dan sudah terpapar oleh perkembangan media digital, tidak ada lagi pandangan stereotip lama yang

memandang antara perawatan diri dengan identitas *gender* tertentu. Baik laki-laki maupun perempuan seharusnya sama-sama bisa mengekspresikan perhatiannya terhadap penampilan tanpa mendapat stigma atau penghakiman sosial.

Laki-laki mulai merepresentasikan diri mereka melalui *skincare* di media sosial dan pada idealitasnya masyarakat seharusnya dapat menerima ekspresi *gender* yang lebih fleksibel tanpa memandang stereotip lama. Ini menunjukkan adanya masalah dalam komunikasi, representasi serta penerimaan sosial. Dalam hal ini, Gen-Z sebagai generasi *digital native* menjadi satu kelompok kunci karena mereka tumbuh di era media sosial dan dianggap lebih terbuka terhadap ekspresi *gender* yang beragam. Berdasarkan paparan tersebut, Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana resepsi gen z terhadap representasi laki- laki dalam dunia *skincare*? Studi pada konten tiktok @maharajasp8.”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana laki-laki dipresentasikan dalam konteks perawatan kulit dalam media sosial, dan bagaimana Gen-Z sebagai pengguna aktif TikTok. Serta mengkaji resepsi *audiens* Gen-Z terhadap representasi laki-laki dalam dunia *skincare*, terkhusus melalui studi kasus pada konten TikTok milik @maharajasp8. Juga untuk memahami sejauh mana media sosial membentuk ulang batas-batas *gender* dalam kehidupan sehari-hari.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademi

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi media, representasi *gender*, dan juga dalam komunikasi digital. Melalui pendekatan resepsi *audiens* dan studi kasus media sosial, penelitian ini dapat memperkaya referensi mengenai bagaimana media membentuk serta menggeser pemaknaan *gender* di era digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi para praktisi media sosial dan konten kreator, penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan dalam merancang konten yang lebih responsif terhadap nilai-nilai *audiens*, terutama pada Gen-Z. Serta memberikan pemahaman tentang bagaimana Gen-Z memaknai representasi laki-laki dalam konten *skincare* dapat membantu pembuat konten atau brand dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran tanpa melanggar norma sensitivitas publik.

1.4.3 Manfaat Sosial

Secara sosial, penelitian ini dapat mendorong pemahaman yang terbuka terhadap masyarakat tentang ekspresi *gender* dan perawatan diri, khususnya bagi laki-laki. Jika hasil penelitian ini bisa diterapkan dalam lingkungan masyarakat, maka masyarakat semakin bisa menerima keberagaman representasi diri dalam media serta mengurangi stereotip atau stigma yang masih melekat pada laki-laki yang melakukan perawatan kulit. Hal ini juga bisa turut mendorong terbentuknya ruang digital yang lebih sehat.

1.5 Kerangka Pemikiran Konseptual

1.5.1 Teori Maskulinitas Inklusif (*Inclusive Masculinity Theory*)

Teori ini muncul sebagai kritik terhadap pandangan maskulinitas tradisional yang menempatkan laki-laki sebagai sosok dominan, kuat, tidak emosional, dan menjauhi segala sesuatu yang dianggap feminin. Anderson berpendapat bahwa perubahan sosial, khususnya menurunnya homofobia dan meningkatnya penerimaan terhadap keberagaman identitas gender, telah menciptakan bentuk maskulinitas yang lebih inklusif.

Untuk menjelaskan bagaimana perubahan bentuk maskulinitas dapat terjadi dalam masyarakat, Anderson memperkenalkan konsep *homohysteria*. konsep ini menjadi salah satu landasan penting dalam Teori Maskulinitas Inklusif karena menjelaskan kondisi sosial yang memengaruhi cara laki-laki mengekspresikan identitas maskulinnya. Homohysteria sangat penting untuk memahami IMT karena merupakan konsep yang memungkinkan penjelasan perubahan sosial.

Menurut Anderson & McCormack (2018), Teori Maskulinitas Inklusif ini menjelaskan bahwa perubahan laki-laki mengekspresikan diri sangat dipengaruhi oleh perubahan sosial, terutama semakin berkurangnya sikap homofobia di masyarakat. Ketika rasa takut atau stigma terhadap homoseksual menurun, laki-laki tidak lagi merasa harus selalu menunjukkan sifat maskulinitas tradisional, seperti harus kuat, dominan, atau menghindari hal-hal yang dianggap feminin.

IMT juga menjelaskan bahwa setiap generasi dan budaya dapat memiliki cara pandang yang berbeda tentang maskulinitas. Dalam masyarakat yang tingkat homohisterianya rendah, hubungan antar laki-laki menjadi lebih setara dan tidak terlalu terikat pada hierarki maskulinitas. Akibatnya, muncul berbagai bentuk ekspresi maskulinitas yang lebih beragam dan lebih diterima oleh masyarakat.

Perubahan sosial tersebut juga berdampak pada cara generasi muda memahami identitas dan orientasi seksual, yang kini dipandang lebih fleksibel dibandingkan pada generasi sebelumnya. Orientasi seksual tidak selalu terbagi secara tegas menjadi hanya heteroseksual atau homoseksual, tetapi berada dalam sebuah spektrum dan kontinum. Artinya, seseorang dapat memiliki ketertarikan yang berada di antara kedua kategori tersebut.

Pandangan ini semakin diterima oleh generasi muda saat ini, dimana banyak individu yang merasa bahwa identitas dan orientasi seksual mereka tidak harus dibatasi pada satu kategori tertentu. Kondisi ini menunjukkan adanya perubahan cara pandang masyarakat terhadap gender dan seksualitas yang menjadi lebih terbuka.

Hal ini menunjukkan adanya penerimaan yang lebih besar terhadap keberagaman identitas dan ekspresi gender dalam masyarakat modern. Peningkatan penerimaan terhadap keberagaman identitas seksual pada generasi muda tersebut tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh berbagai perubahan sosial yang lebih luas. Teori Maskulinitas Inklusif menjelaskan bahwa menurunnya homohisteria terutama dipengaruhi oleh meningkatnya penerimaan masyarakat terhadap homoseksualitas. Namun, perubahan ini tidak hanya terjadi karena adanya perubahan sikap individu terhadap kelompok homoseksual. Perubahan tersebut juga didukung oleh perubahan struktural, seperti perkembangan hukum dan kebijakan

yang memberikan hak dan akses yang lebih besar bagi kelompok minoritas seksual. Selain itu, perkembangan internet, perubahan struktur masyarakat modern, dan meningkatnya kebebasan individu dalam menentukan nilai serta identitas diri turut mendorong lahirnya bentuk-bentuk maskulinitas yang lebih beragam dan inklusif.

Dengan demikian, Teori Maskulinitas Inklusif menunjukkan bahwa perubahan dalam cara laki-laki mengekspresikan maskulinitas tidak terjadi secara tiba-tiba. Melainkan dipengaruhi oleh berbagai perubahan sosial, budaya, dan teknologi yang terjadi dalam masyarakat. Perkembangan teknologi informasi, meningkatnya akses terhadap berbagai perspektif melalui internet, serta perubahan nilai-nilai sosial telah menciptakan ruang yang lebih terbuka bagi munculnya bentuk-bentuk maskulinitas yang lebih beragam dan inklusif.

Perubahan yang begitu mendalam ini menunjukkan bahwa pemahaman tentang maskulinitas terus berkembang dan tidak lagi dapat dijelaskan hanya melalui pandangan tradisional. Oleh karena itu, Teori Maskulinitas Inklusif menjadi kerangka yang relevan untuk memahami bagaimana generasi muda saat ini membangun, menegosiasikan dan menampilkan identitas maskulinnya dalam konteks sosial yang terus berubah.

1.5.2 Representasi Laki-laki

Stuart Hall (1997), menjelaskan bahwa representasi merupakan proses pembentukan makna melalui penggunaan bahasa, simbol, tanda, maupun gambar yang digunakan dalam kehidupan sosial. Menurut Hall, representasi bukan sekedar mencerminkan realitas, melainkan proses mengonstruksi makna sehingga suatu objek, individu, maupun peristiwa dapat dipahami oleh masyarakat. Dengan demikian makna tidak muncul secara alami, tetapi dibentuk melalui sistem representasi yang dikembangkan dalam suatu budaya.

Temuan penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa konsep representasi masih relevan digunakan dalam menganalisis media digital. Handayani, Fadhil, Widyatmoko (2025) menemukan bahwa iklan *skincare* Kahf merepresentasikan laki-laki inklusif sebagai sosok yang peduli terhadap kesehatan dan penampilan tanpa menghilangkan identitas maskulinnya. Representasi tersebut menunjukkan

adanya pergeseran makna maskulinitas yang lebih terbuka terhadap praktik perawatan diri.

Sejalan dengan itu, Kinasih, D. R., & Azwar (2025) menjelaskan bahwa representasi maskulinitas dalam iklan tidak hanya mencerminkan realitas sosial, tetapi juga berperan dalam membentuk konstruksi sosial mengenai identitas laki-laki melalui tanda, simbol, dan narasi visual yang ditampilkan media. Berdasarkan uraian tersebut, representasi dalam penelitian ini dipahami sebagai proses pembentukan makna mengenai laki-laki pengguna *skincare* yang ditampilkan melalui konten TikTok @maharajasp8. Representasi tersebut dianalisis untuk memahami bagaimana konten membangun citra laki-laki yang peduli terhadap perawatan diri, yang kemudian dimaknai oleh audiens Generasi Z.

Dalam bukunya *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (Hall, 1997), Hall membagi representasi ke dalam tiga pendekatan utama, yaitu pendekatan reflektif (*reflective approach*), pendekatan intensional (*intentional approach*), dan pendekatan konstruksionis (*constructionist approach*).

1. Pendekatan Reflektif (*Reflective Approach*)

Pendekatan reflektif memandang bahwa bahasa berfungsi sebagai cerminan dari realitas yang ada di dunia nyata. Dalam pendekatan ini, makna dianggap telah melekat pada objek, individu, atau peristiwa yang direpresentasikan. Bahasa hanya berfungsi untuk menggambarkan atau merefleksikan makna yang sudah ada tersebut.

Menurut Hall (1997), pendekatan reflektif menganggap bahwa representasi merupakan proses menyalin atau memantulkan realitas secara langsung kepada khalayak. Dengan kata lain, media dipandang sebagai alat yang menggambarkan kondisi yang sebenarnya terjadi di masyarakat tanpa melakukan perubahan terhadap makna yang terkandung di dalamnya.

Dalam konteks penelitian ini, pendekatan reflektif dapat dilihat dari munculnya laki-laki dalam konten *skincare* TikTok sebagai cerminan dari fenomena sosial yang sedang berkembang. Saat ini semakin banyak laki-laki, khususnya Generasi Z, yang mulai memperhatikan kesehatan kulit dan menggunakan produk *skincare* dalam kehidupan sehari-hari. Kehadiran laki-laki

dalam konten skincare dapat dianggap sebagai representasi dari realitas sosial tersebut.

Melalui pendekatan reflektif, konten skincare yang menampilkan laki-laki dianggap hanya menggambarkan perubahan perilaku yang memang telah terjadi di masyarakat. Dengan demikian, media sosial TikTok berfungsi sebagai sarana yang merefleksikan meningkatnya kesadaran laki-laki terhadap pentingnya perawatan diri dan kesehatan kulit.

2. Pendekatan Intensional (*Intentional Approach*)

Pendekatan intensional menjelaskan bahwa makna ditentukan oleh individu atau pihak yang menciptakan pesan. Dalam pendekatan ini, bahasa digunakan untuk menyampaikan maksud tertentu dari pembuat pesan kepada audiens. Makna yang muncul tidak berasal dari objek yang direpresentasikan, melainkan dari niat atau tujuan komunikator.

Hall (1997) menjelaskan bahwa setiap individu memiliki kemampuan untuk menggunakan bahasa dan simbol sesuai dengan maksud yang ingin disampaikan. Oleh karena itu, representasi dapat dipengaruhi oleh sudut pandang, pengalaman, dan kepentingan pihak yang memproduksi pesan.

Dalam penelitian ini, pendekatan intensional dapat ditemukan pada kreator konten skincare laki-laki di TikTok. Ketika seorang kreator membuat video mengenai penggunaan serum, sunscreen, atau moisturizer, mereka tidak hanya menunjukkan cara penggunaan produk. Kreator juga memiliki tujuan tertentu, seperti memberikan edukasi, membangun citra diri, meningkatkan kesadaran mengenai kesehatan kulit, maupun mempromosikan produk yang digunakan.

Selain itu, penggunaan visual yang menarik, bahasa yang persuasif, serta pemilihan gaya komunikasi tertentu menunjukkan adanya maksud yang ingin dibangun oleh kreator. Mereka berusaha menyampaikan pesan bahwa laki-laki juga dapat menggunakan skincare tanpa kehilangan identitas maskulinnya. Dengan demikian, makna yang muncul dalam konten tidak hanya berasal dari produk skincare itu sendiri, tetapi juga dari tujuan yang ingin disampaikan oleh pembuat konten kepada audiens.

3. Pendekatan Konstruksionis (*Constructionist Approach*)

Pendekatan konstruksionis merupakan pendekatan yang paling banyak digunakan dalam penelitian media dan budaya. Menurut (Hall, 1997), makna tidak berasal dari objek maupun individu semata, melainkan dibangun melalui sistem bahasa, simbol, dan praktik budaya yang berkembang dalam masyarakat.

Pendekatan konstruksionis menegaskan bahwa media tidak hanya mencerminkan realitas, tetapi juga berperan aktif dalam membentuk dan mengonstruksi realitas sosial. Melalui berbagai simbol, gambar, bahasa, dan narasi yang digunakan, media dapat menciptakan pemahaman baru mengenai suatu fenomena.

Dalam penelitian mengenai representasi laki-laki pada konten skincare TikTok, pendekatan konstruksionis menjadi pendekatan yang paling relevan. Hal ini karena konten skincare tidak hanya menampilkan aktivitas perawatan kulit, tetapi juga membangun makna baru mengenai identitas laki-laki inklusif.

Ketika laki-laki direpresentasikan menggunakan produk skincare, menjelaskan kandungan aktif dalam produk, atau menunjukkan rutinitas perawatan wajah, media sedang membangun konstruksi sosial bahwa perawatan diri bukan lagi aktivitas yang hanya identik dengan perempuan. Representasi tersebut menghasilkan makna baru bahwa laki-laki yang menggunakan skincare tetap dapat dianggap maskulin, profesional, sehat, dan percaya diri.

Melalui proses konstruksi tersebut, TikTok berperan sebagai ruang budaya yang memungkinkan terbentuknya pemahaman baru mengenai maskulinitas. Audiens yang terus-menerus terpapar pada representasi laki-laki dalam konten skincare akan mulai menganggap aktivitas perawatan diri sebagai sesuatu yang normal bagi laki-laki. Dengan demikian, media tidak hanya mencerminkan perubahan sosial yang terjadi, tetapi juga turut mendorong perubahan tersebut.

Dalam penelitian ini, pendekatan konstruksionis digunakan sebagai landasan untuk menganalisis bagaimana representasi laki-laki dibangun melalui konten skincare TikTok. Pendekatan ini membantu peneliti memahami simbol, tanda, bahasa visual, serta pesan yang digunakan untuk membentuk makna mengenai laki-laki dan perawatan diri di era digital, khususnya pada Generasi Z.

Dalam penelitian ini, akun TikTok @maharajasp8 dipilih sebagai objek penelitian karena secara konsisten menghadirkan konten mengenai *skincare* yang dibawakan oleh kreator laki-laki. Melalui cara penyampaian, penggunaan bahasa, visual, serta aktivitas perawatan kulit ditampilkan, akun tersebut membangun representasi tertentu mengenai laki-laki pengguna *skincare*. Representasi tersebut selanjutnya dianalisis menggunakan teori maskulinitas inklusif untuk memahami perubahan konsep maskulinitas, serta analisis resepsi Stuart Hall untuk mengetahui bagaimana Generasi Z memaknai representasi yang ditampilkan dalam konten tersebut.

1.5.3 Analisis Resepsi Stuart Hall

Hall (1980) analisis resepsi merupakan pendekatan yang digunakan untuk memahami bagaimana audiens memaknai pesan yang disampaikan melalui media yang disampaikan melalui media. Berbeda dengan pendekatan yang berfokus pada isi media atau pembuat pesan, analisis resepsi menempatkan audiens sebagai subjek yang aktif dalam sebagai subjek yang aktif dalam memberikan interpretasi terhadap pesan berdasarkan pengalaman, latar belakang, latar belakang sosial, budaya, pendidikan serta nilai-nilai yang dimiliki. Oleh karena itu, makna yang diterima setiap individu dapat berbeda meskipun berasal dari konten media yang sama.

Dalam penelitian ini, analisis resepsi Stuart Hall digunakan untuk mengetahui bagaimana Generasi Z memaknai representasi laki-laki pengguna *skincare* yang ditampilkan dalam konten TikTok @maharajasp8. Penelitian ini tidak hanya berfokus pada pesan yang dibangun oleh kreator konten, tetapi juga pada bagaimana audiens memahami, menerima, maupun menolak pesan tersebut berdasarkan pengalaman dan pandangan mereka mengenai maskulinitas.

Pemilihan teori analisis resepsi didasarkan pada karakteristik media sosial, khususnya TikTok, yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara kreator dan audiens. Audiens tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga dapat memberikan tanggapan melalui komentar, diskusi, maupun interaksi lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa makna suatu konten

terbentuk dari interaksi antara pesan yang dibuat oleh kreator dan cara audiens memahami pesan tersebut.

Penelitian Nengsi Nur Padilah (2025) menunjukkan bahwa teori analisis resepsi Stuart Hall masih relevan digunakan dalam penelitian media digital karena mampu menjelaskan bagaimana audiens memberikan makna yang beragam terhadap konten di TikTok. Perbedaan latar belakang sosial, pengalaman, dan nilai yang dimiliki audiens menyebabkan munculnya interpretasi yang tidak selalu sama terhadap pesan media.

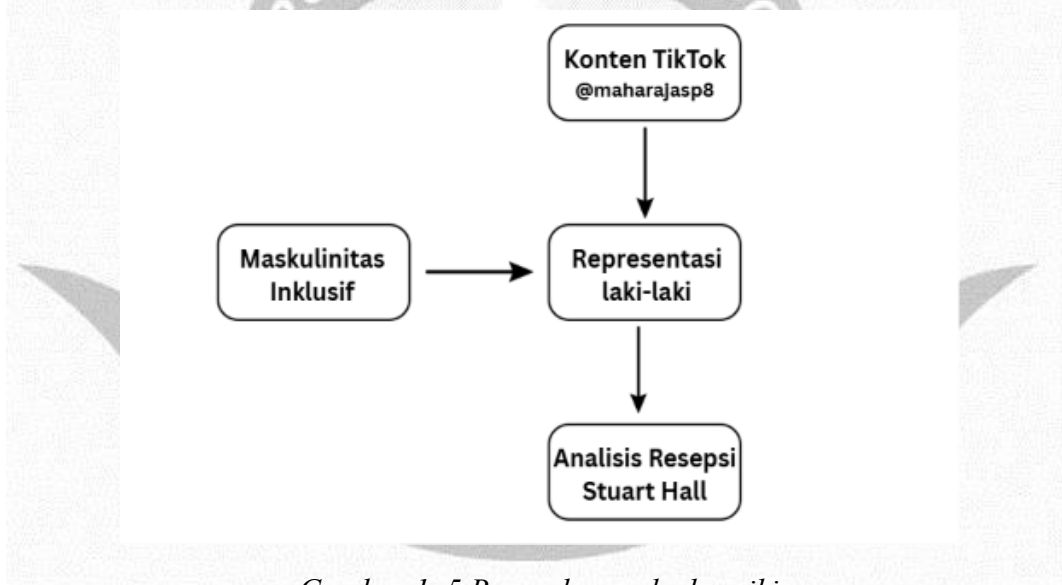
Selain itu, penelitian Apriliansyah et al., (2025) menunjukkan bahwa pemaknaan audiens terhadap konten *skincare* laki-laki tidak bersifat homogen. Sebagian audiens menerima konten tersebut sebagai bentuk perubahan positif terhadap konsep maskulinitas, sebagian menerima dengan syarat tertentu, dan sebagian lainnya masih menolaknya karena dipengaruhi oleh pandangan maskulinitas tradisional. Temuan tersebut menunjukkan bahwa teori analisis resepsi Stuart Hall mampu menjelaskan keberagaman interpretasi yang muncul dalam masyarakat.

Penelitian ini menggunakan tiga posisi pemaknaan audiens, yaitu *dominant-hegemonic reading*, *negotiated reading*, dan *oppositional reading*, sebagai dasar dalam menganalisis data hasil wawancara. Melalui ketiga kategori tersebut, peneliti dapat mengidentifikasi apakah informan menerima, menegosiasikan, atau menolak representasi laki-laki pengguna *skincare* yang ditampilkan dalam konten TikTok @maharajasp8.

Analisis resepsi Stuart Hall dipandang sebagai teori yang tepat untuk penelitian ini karena mampu menjelaskan proses pembentukan makna dari sudut pandang audiens. Pendekatan ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana Gen Z menginterpretasikan representasi laki-laki pengguna *skincare* dalam media sosial, sehingga hasil penelitian tidak hanya menggambarkan isi konten, tetapi juga menjelaskan bagaimana konten tersebut dimaknai oleh khalayak.

1.6 Kerangka Berpikir

Penelitian ini diawali dengan pemilihan konten TikTok pada akun @maharajasp8 yang menampilkan figur laki-laki. Selanjutnya, konten dianalisis untuk mengidentifikasi tanda-tanda yang merepresentasikan laki-laki. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan menggunakan teori maskulinitas inklusif guna melihat nilai-nilai maskulinitas yang dikonstruksikan dalam konten. Dari proses tersebut diperoleh Gambaran mengenai bentuk representasi laki-laki yang ditampilkan akun @maharajasp8. Representasi yang ditemukan selanjutnya dikaitkan dengan resepsi audiens untuk memahami bagaimana khalayak memakai dan merespons representasi maskulinitas inklusif yang disajikan. Tahap akhir penelitian adalah menarik Kesimpulan mengenai representasi maskulinitas baru dan pengaruhnya terhadap resepsi audiens dalam konteks media sosial TikTok.



Gambar 1. 5 Bagan kerangka berpikir

Sumber: Olah data penulis

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis resepsi dari Stuart Hall. Menurut Stuart Hall (1980) Analisis resepsi merupakan pendekatan yang digunakan untuk memahami bagaimana audiens

memaknai pesan yang disampaikan melalui media yang disampaikan melalui media. Berbeda dengan pendekatan yang berfokus pada isi media atau pembuat pesan, analisis resepsi menempatkan audiens sebagai subjek yang aktif dalam memberikan interpretasi terhadap pesan berdasarkan pengalaman, latar belakang, latar belakang sosial, budaya, pendidikan serta nilai-nilai yang dimiliki. Oleh karena itu, makna yang diterima setiap individu dapat berbeda meskipun berasal dari konten media yang sama.

Rasionalisasi dari pendekatan ini dapat dilihat dari respon yang diberikan oleh para netizen melalui kolom komentar yang ada di unggahan @maharajasp8. Dengan melihat respon yang beragam, pendekatan ini cocok digunakan untuk meneliti kasus yang akan dibahas dalam penelitian ini.

1.7.2 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana resepsi Gen-Z terhadap konten TikTok @maharaja yang menampilkan laki-laki membahas *skincare*. Peneliti tidak sekadar mencari tahu apakah resepsi itu ada, melainkan mendeskripsikan bentuk resepsi, kecenderungan, alasan, dan konteks sosial-budaya yang melatarbelakangi resepsi tersebut. Penelitian ini sudah memiliki fenomena yang jelas untuk diamati dan dijelaskan, yaitu konten TikTok milik @maharajasp8.

1.7.3 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2022) yang dimaksud dengan metode penelitian adalah pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis resepsi dari Stuart Hall. Menurut Stuart Hall (1980) Analisis resepsi merupakan pendekatan yang digunakan untuk memahami bagaimana audiens memaknai pesan yang disampaikan melalui media yang disampaikan melalui media. Berbeda dengan pendekatan yang berfokus pada isi media atau pembuat pesan, analisis resepsi menempatkan audiens sebagai subjek yang aktif dalam memberikan interpretasi terhadap pesan

berdasarkan pengalaman, latar belakang, latar belakang sosial, budaya, pendidikan serta nilai-nilai yang dimiliki. Oleh karena itu, makna yang diterima setiap individu dapat berbeda meskipun berasal dari konten media yang sama.

Rasionalisasi dari pendekatan ini dapat dilihat dari respon yang diberikan oleh para netizen melalui kolom komentar yang ada di unggahan @maharajasp8. Dengan melihat respon yang beragam, pendekatan ini cocok digunakan untuk meneliti kasus yang akan dibahas dalam penelitian ini.

1.7.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara. Wawancara adalah metode pengumpulan data kualitatif yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan secara langsung kepada informan terpilih untuk menggali pandangan, sikap, pemahaman, dan resepsi mereka terhadap suatu isu atau fenomena tertentu. Tujuannya adalah untuk mencari tahu pandangan, sikap, pemahaman, dan resepsi individu terhadap suatu isu atau fenomena tertentu.

Metode wawancara ini cocok dalam penelitian ini karena fokus daripada penelitian ini adalah resepsi yang dimana hal ini bersifat subjektif. *Audiens* yang digunakan oleh peneliti adalah dari generasi Z, karena generasi ini merupakan generasi yang sangat akrab dengan media sosial. Metode wawancara ini memungkinkan peneliti untuk dapat menggali secara mendalam pandangan unik setiap partisipan dan mengungkapkan wacana-wacana yang berkembang secara alami pada informan target.

Dalam proses pemilihan informan, peneliti melakukan pencarian informan melalui media sosial TikTok dengan melihat akun pengikut (*followers*) dari akun @maharajasp8. Langkah ini dilakukan karena peneliti menilai bahwa pengikut akun tersebut memiliki keterkaitan dengan topik penelitian dan berpotensi memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Untuk memperoleh informan, peneliti menghubungi sekitar 50 *followers* secara langsung melalui *direct message* (DM) di TikTok. Dari jumlah tersebut, hanya sekitar 10 orang yang memberikan respon dan bersedia untuk berpartisipasi dalam penelitian. Selanjutnya, peneliti melakukan proses wawancara kepada 10

orang tersebut untuk menggali data dan informasi yang berkaitan dengan fokus penelitian.

Setelah seluruh proses wawancara dilakukan, peneliti melakukan seleksi terhadap hasil wawancara berdasarkan kesesuaian data dengan kebutuhan penelitian. Dari 10 informan yang telah diwawancarai, terdapat 7 informan yang memenuhi kriteria dan menghasilkan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Oleh karena itu, data dari 7 informan tersebut digunakan sebagai sumber utama dalam proses analisis. Berdasarkan jawaban dan informasi yang diperoleh dari ketujuh informan tersebut, peneliti kemudian menyusun temuan penelitian dan menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan.

1.7.5 Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Penentuan sumber data primer dalam penelitian ini dilakukan melalui teknik purposive sampling. Sejalan dengan pemikiran Sugiyono (2022), teknik ini diterapkan dengan menetapkan pertimbangan tertentu agar data yang diperoleh memiliki kedalaman dan relevansi yang tinggi terhadap tujuan penelitian. Adapun kriteria informan yang ditetapkan meliputi individu Generasi Z berusia 18–25 tahun yang merupakan pengguna aktif TikTok dengan intensitas akses minimal 1–2 jam per hari. Selain itu, informan harus cukup terpapar dengan konten akun @maharajasp8 mulai dari tahun 2025, baik sebagai pengikut (*follower*) maupun dengan telah menonton minimal 3-5 video. Untuk menjaga objektivitas, penelitian ini juga menekankan pada heterogenitas sikap informan, yang mencakup spektrum pandangan mulai dari yang mendukung hingga yang menganggap fenomena tersebut tabu.

Wawancara ini digunakan untuk menggali resepsi, pendapat, serta pengalaman mereka terhadap representasi laki-laki dalam dunia *skincare* di media sosial terkhususnya TikTok.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini berfungsi sebagai instrumen pendukung untuk memperkuat analisis, yang dihimpun melalui studi dokumen, literatur, dan referensi relevan lainnya. Sumber data tersebut mencakup elemen-elemen pada konten video @maharajasp8, seperti metrik keterlibatan (jumlah tayangan dan komentar) serta karakteristik presentasi diri dalam mengulas produk perawatan kulit (*skincare*). Selain itu, penguatan teoretis dan kontekstual dilakukan melalui penelusuran artikel ilmiah, jurnal terkait, serta laporan statistik digital dari institusi kredibel seperti We Are Social dan Hootsuite mengenai tren pengguna TikTok.

1.7.6 Teknik Analisis dan Interpretasi Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif merupakan proses mengolah data mentah menjadi informasi bermakna yang dapat menjawab rumusan masalah penelitian. Data yang dikumpulkan melalui wawancara akan dianalisis secara sistematis melalui dua tahapan, yaitu reduksi data dan interpretasi data.

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah langkah awal untuk menyaring, meringkas, dan menyederhanakan data mentah agar lebih fokus pada bagian yang lebih relevan dengan tujuan daripada penelitian. Pada tahap ini, data hasil wawancara akan dipilih untuk menghilangkan bagian yang tidak berkaitan langsung dengan topik resepsi *audiens* terhadap representasi laki-laki dalam konten *review skincare*.

2. Interpretasi Data

Interpretasi data ini digunakan dengan tujuan untuk memahami makna tersembunyi yang ada dibalik jawaban atau pertanyaan yang diberikan oleh peserta. Dalam interpretasi ini, peneliti tidak hanya menyampaikan apa yang disampaikan sama para peserta, tetapi juga menggali makna apa saja yang mungkin tersirat dari jawaban yang disampaikan para peserta.

1.7.7 Keabsahan Data

Salah satu metode yang digunakan untuk meningkatkan kredibilitas data adalah triangulasi, yaitu memverifikasi data dari berbagai sumber atau metode.

Jenis triangulasi yang digunakan yaitu Triangulasi Teknik, menggabungkan wawancara dan dokumentasi konten TikTok untuk melihat keterkaitan antara resepsi *audiens* dan isi media dan diteliti.

