

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Penggunaan kosmetik khususnya terhadap laki-laki sudah terjadi di era Mesir kuno sejak 4000 SM. Laki-laki memoles area matanya dengan pigmen hitam membentuk mata kucing yang rumit sebagai simbol kekayaan, kelas sosial, sekaligus estetika (Gracia, 2022). Sedangkan laki-laki di Roma Kuno diketahui mengoleskan pigmen merah ke pipi, mencerahkan kulit dengan bedak, dan mengecat kuku dengan ramuan lemak dan darah babi. Seiring berkembangnya era globalisasi, penggunaan kosmetik terhadap laki-laki kini semakin banyak karena aturan penyajian gender yang semakin fleksibel, sehingga riasan perlahan-lahan terus masuk ke dalam rutinitas sehari-hari, contohnya seperti merek ternama yakni Chanel *Beauty* yang mengeluarkan serangkaian kosmetik dan perawatan kulit khusus untuk laki-laki. Melihat dari perkembangannya, industri kecantikan saat ini telah menjadi salah satu pekerjaan yang juga ditawarkan kepada laki-laki meskipun sektor pekerjaan tersebut masih didominasi oleh perempuan dan dibedakan berdasarkan jenis kelamin (Montell, 2020).



Gambar 1.1 Koleksi Boy De Chanel

Sumber: Dokumentasi pribadi

Data dari Nielsen dan Euromonitor juga menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan dari beragam bentuk produk kecantikan meningkat sejak 2017 sebesar 11,99% dengan memberikan kontribusi hingga Rp19 triliun (Adisty, 2022). Kemenperin menyatakan bahwa industri kosmetik telah menjadi bagian dari industri yang terus bertumbuh seiring dengan gaya hidup masyarakat, akibat adanya perkembangan yang pesat dalam teknologi dan informasi di bidang kosmetik yang sejalan dengan perkembangan tren serta model pada industri kecantikan (Sinambela, 2022).

Pekerja sektor kecantikan saat ini sudah tidak hanya perempuan saja, tetapi laki-laki juga semakin tertarik dan mulai menunjukkan minatnya dalam industri kecantikan. *Brand General Manager* Garnier Indonesia, Pandu Brodjonegoro mengatakan bahwa semenjak *Work from Home* (WFH) akibat pandemi, laki-laki lebih banyak mendapatkan *exposure* dari orang terdekat di rumah dan menjadi lebih peduli terhadap penampilannya (Putri, 2022).



Gambar 1.2 Infografik Pertumbuhan Industri Kecantikan Pria

Sumber: Tirto.id (2017)

Berdasarkan infografik di atas, diprediksi jika peningkatan minat pada perawatan laki-laki akan terus bertumbuh hingga 27,76% di tahun ini. Selain itu, lapangan pekerjaan dalam industri kecantikan juga bertumbuh, khususnya pada bidang penata rambut dan ahli kosmetik yang diperkirakan akan meningkat hingga 721,6 di tahun 2024 mendatang. Seorang ahli pemasaran bernama Joseph Grigsby, melihat perubahan perilaku dari generasi milenial yang memiliki persepsi lebih terbuka serta mulai menerapkan konvergensi maskulinitas dan femininitas. Hal ini memperlihatkan adanya penerimaan pada konsep kesetaraan gender dari generasi sebelumnya (Adam, 2017).

Meskipun terdapat penerimaan pada perubahan, tidak bisa dipungkiri bahwa hal tersebut masih sulit diterima oleh sebagian besar masyarakat. Seperti Iwwan Haroun, *Make Up Artist* yang dahulu memulai karirnya sebagai salah satu *beauty advisor* laki-laki pertama di Indonesia. Iwwan Haroun mengungkapkan bahwa terdapat banyak tantangan ketika berada di dalam industri kecantikan yang sebenarnya didominasi oleh perempuan. Iwwan Haroun merasa malu dan dilema akibat perbuatan orang sekitarnya yang menertawai profesi Iwwan sebagai *beauty advisor* pada saat itu (Suminar, 2018). Namun seiring waktu, semakin banyak perusahaan yang memberikan kesempatan lowongan pekerjaan kepada laki-laki untuk menjadi *beauty advisor* di *Department Store* dan pusat perbelanjaan seperti brand Y.O.U yang membuka lowongan pekerjaan untuk laki-laki, terlihat pada gambar 1.3. Tidak jarang laki-laki juga menggunakan kosmetik seperti *concealer*, bedak, alis, bahkan *lipstick* untuk menunjang penampilan mereka saat bekerja guna meyakinkan konsumen pada produk yang ingin dijual.

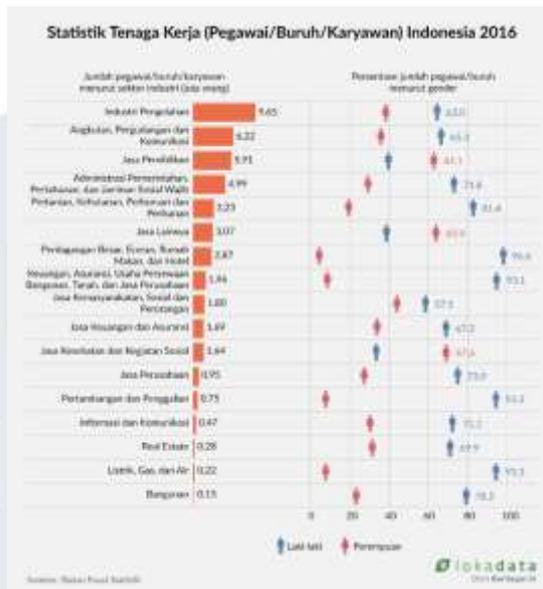
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1.3 Lowongan pekerjaan Y.O.U

Sumber: loketjogja.id (2022)

Beauty advisor diartikan sebagai seseorang yang memiliki kemampuan dan pengetahuan mengenai merek tertentu dalam membantu konsumen untuk memilih sebuah produk yang sesuai (Lestari, 2022). Tidak sama dengan *Sales Promotion Girl* (SPG) atau *Sales Promotion Boy* (SPB), *beauty advisor* tidak hanya menjual produk namun juga harus dapat membantu pelanggan dalam memilih sebuah produk yang sesuai dengan kondisi kulit pelanggan, seperti warna yang sesuai, atau memilih jenis produk dalam konsultasi singkat. Hal ini membuat *beauty advisor* mempunyai peran penting dalam memberikan pengetahuan terkait kecantikan terhadap sebuah merek kosmetik (Highlight.id, 2020). Hingga saat ini, *beauty advisor* masih terus didominasi oleh perempuan. Walaupun begitu, kehadiran *beauty advisor* laki-laki mulai muncul di beberapa gerai kosmetik dan biasanya mereka menggunakan produk kosmetik layaknya *beauty advisor* perempuan guna menunjang penampilan, yang tentu saja menarik perhatian masyarakat karena mereka dianggap menampilkan sisi feminin yang seharusnya tidak dimiliki oleh sosok laki-laki pada umumnya (Gemilang, 2020). Hal ini pun akhirnya menimbulkan adanya pengelompokan jenis pekerjaan berdasarkan gender.



Gambar 1.4 Statistik Tenaga Kerja Indonesia

Sumber: Beritagar.id (2017)

Pekerjaan di Indonesia nyatanya masih dikategorikan berdasarkan gender perempuan dan laki-laki. Terdapat *stereotype* bahwa pekerjaan terbagi menjadi tiga, yaitu adanya pekerjaan maskulin seperti pekerja tambang, pembalap, operator alat berat, dan pekerjaan yang feminin seperti *aestheticians*, suster, balerina, serta pekerjaan yang netral seperti jurnalis, guru, hingga psikolog (Kinanti, 2021). Seperti pada gambar 1.2 yang menyatakan bahwa dari 17 sektor pekerjaan, perempuan hanya mendominasi tiga sektor yakni sektor jasa pendidikan sebanyak 61,1%, jasa kesehatan dan tenaga sosial sebanyak 67,5%, serta sektor jasa lainnya sebanyak 62,3%. Sedangkan jumlah pekerja laki-laki dan perempuan pada sektor jasa kemasyarakatan, sosial dan perorangan hampir setara dengan presentase 57,4% pegawai laki-laki dan 42,5% pegawai perempuan (Islahuddin, 2017). Kesenjangan ini terjadi akibat masih kentalnya budaya patriarki yang menganggap bahwa perempuan lebih cocok untuk melakukan pekerjaan domestik yang cenderung berupah rendah seperti mengasuh anak ataupun membersihkan rumah. Sedangkan laki-laki dianggap lebih kuat daripada perempuan sehingga laki-laki mendominasi sektor formal seperti konstruksi, perikanan, *hospitality*, atau pertambangan. Jika perempuan

atau laki-laki ingin mencoba mengambil pekerjaan di luar dari dominasi mereka, maka dapat timbul *stereotype* dari masyarakat (Pietra, 2019).

Munculnya fenomena *beauty advisor* laki-laki menimbulkan stereotip dan persepsi pada masyarakat mengenai maskulinitas seorang laki-laki dan memberikan konstruksi sosial yang secara perlahan menggeser identitas maskulinitas tradisional. Maskulinitas merupakan sebuah praktik sosial dan representasi budaya yang terikat dengan menjadi seorang laki-laki (Pilcher & Whlehelan, 2017). Maskulinitas merupakan sebuah istilah munculnya *stereotype* pada laki-laki yang membentuk kehidupan serta pandangan mereka. Maskulinitas membentuk laki-laki untuk berperilaku dan berpenampilan serta menetapkan sikap dan kualitas yang semestinya dimiliki oleh laki-laki (Hasyim, 2017). Budaya patriarki yang masih melekat dengan masyarakat Indonesia tidak hanya memberatkan perempuan saja, tetapi juga laki-laki. Walaupun budaya patriarki memberikan laki-laki sebuah posisi yang lebih unggul dari perempuan, namun laki-laki akan selalu dituntut untuk dapat memenuhi standar sosial “laki-laki sejati” yang telah tertanam sejak dulu (Wandi, 2015).

Laki-laki dipaksa untuk menekan perasaan mereka seperti harus berperilaku kuat, tidak boleh menangis, dan juga membatasi ruang gerak hingga ke ranah pekerjaan. *Stereotype* mengenai maskulinitas ini akan membentuk konsep atau pandangan kepada dirinya sendiri akibat lingkungan sosial yang masih kental dengan patriarki. Jika laki-laki merasa gagal dalam memenuhi standar tersebut, hal ini dapat mengarahkan laki-laki kepada karakteristik yang negatif (Thabroni, 2022). *American Foundation of Suicide Prevention* melakukan riset pada tahun 2019 bahwa laki-laki 3,54 kali lebih sering meninggal akibat bunuh diri daripada perempuan akibat ketidakmampuan dalam mengekspresikan perasaan (Saputra, 2021). Hal ini memperlihatkan bahwa pengaruh sosial dari masyarakat serta *stereotype* mengenai maskulinitas dapat membuat laki-laki tertekan dan mengalami kesehatan mental yang buruk.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti memiliki ketertarikan dalam melakukan penelitian terhadap pemaknaan diri pada *beauty advisor* laki-laki

yang bekerja di industri kecantikan. Penelitian ini akan menggali lebih lanjut mengenai pemaknaan diri dari laki-laki yang bekerja sebagai *beauty advisor* mengenai maskulinitas dan bagaimana pengaruh stereotip yang melekat mempengaruhi diri mereka dan juga lingkungan sekitarnya, sejalan dengan fenomena maskulinitas yang terjadi di Indonesia akibat budaya patriarki dan stereotip gender yang masih bertahan hingga saat ini.

1.2 Rumusan Masalah

Kehadiran *Beauty Advisor* yang ditekuni oleh laki-laki membuat adanya pro dan kontra di dalam masyarakat karena adanya ketidaksesuaian dengan produk kosmetik yang identik pada perempuan. *Beauty advisor* laki-laki telah menunjukkan maskulinitas dari sudut pandang yang berbeda seperti menggunakan kosmetik ketika bekerja karena penampilan merupakan salah satu penunjang mereka dalam meyakinkan pelanggan, bahwa mereka merupakan bagian dari industri tersebut.

Mereka hadir sebagai salah satu bentuk maskulinitas baru yang berkembang, seiring dengan konstruksi sosial yang terus berubah. Fenomena munculnya *beauty advisor* ke ranah publik juga menunjukkan bahwa sektor pekerjaan seringkali dikelompokkan oleh masyarakat berdasarkan gender. Ketika seseorang melakukan pekerjaan di luar dari pengelompokan gendernya, hal tersebut dapat menimbulkan dampak pada hilangnya identitas diri akibat tuntutan atau stereotip yang mengharuskan mereka menunjukkan sisi gender sebagaimana mestinya. Sehingga, hal ini membuat laki-laki menjadi tertekan untuk memenuhi ekspektasi masyarakat dan dapat menimbulkan hubungan bias antara laki-laki dengan perempuan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, adapun pertanyaan penelitian ini adalah “Bagaimana pemaknaan diri *beauty advisor* laki-laki di industri kecantikan?”

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemaknaan diri dari *beauty advisor* laki-laki di industri kecantikan.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan bisa mendukung dan menjadi sudut pandang baru mengenai pemaknaan diri dari sisi maskulinitas laki-laki yang bekerja di industri kecantikan. Selain itu, peneliti berharap penelitian ini bisa menambah wawasan dalam bidang komunikasi pada studi fenomenologi.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan gambaran secara luas bagi *beauty advisor* laki-laki yang mengalami dilema atas dirinya sendiri dan persepsi orang lain. Sehingga, penelitian ini bisa menjadi penunjang kepercayaan diri laki-laki pada lapangan pekerjaan yang biasanya ditekuni oleh perempuan.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Peneliti mengharapakan jika penelitian ini bisa menjadi sumber informasi kepada para pembaca mengenai fenomena maskulinitas dalam budaya patriarki di Indonesia. Sehingga, pembaca bisa menyadari bahwa laki-laki juga memiliki kesulitan yang sama dengan kaum perempuan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA