

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Menurut Hussain (2022), penggunaan media sosial telah berkembang dari waktu ke waktu. Awal sejarah hiburan virtual kembali ke tahun 1980-an dan acara sosial perdagangan yang digerakkan oleh amatir, untuk model, pertemuan USENT atau Announcement Board Frameworks (BBS) tempat klien hiburan *online* dikumpulkan untuk berbagi sudut pandang, pertemuan, dan minat mereka. Menurut Riga (2021), situs media sosial telah berkembang menjadi salah satu cara terpenting bagi pengguna untuk terhubung dan berkomunikasi satu sama lain dari waktu ke waktu. Menurut Gashi (2021), salah satu saluran organisasi terpenting dalam komunikasi pemasaran adalah media sosial hingga saat ini. Dengan adanya komunikasi pemasaran di sosial media, maka munculnya *influencer* yang dapat memberikan pengaruh di masyarakat.

Influencer di media sosial telah digunakan sebagai solusi pemecahan masalah untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena bisnis saat ini berjuang untuk terhubung dengan banyak pelanggan secara bersamaan. *Influencer* di media sosial membantu memperluas cakupan online media sosial dan pertama kali diselidiki di bidang promosi (Lim et al., 2021).

Istilah "*influencer*" mengacu pada cara hidup tertentu, posisi sosial, dan karier. Sebagian dari *influencer* mencari nafkah dari kemampuan hidup berbasis web mereka, beberapa melihatnya sebagai sampingan kerja. Mereka menghabiskan waktu berjam-jam untuk menyiapkan konten terbaik dan terhubung dengan audiens mereka untuk menjadi mahir. Mitra mereka dan klien hiburan *online* lainnya paling mempengaruhi mereka. Menurut IndaHash (2021), mereka memperluas hal-hal yang mereka lihat di dunia media sosial tempat mereka tinggal.

Standar orientasi mempengaruhi kecenderungan penggunaan hiburan online tertentu. Media sosial digunakan oleh laki-laki untuk administrasi sistem, mencari teman baru, mencari teman kencan, dan bermain game online; sementara wanita menggunakannya untuk mendukung hubungan dan mengirim pesan ke publik (Efosa, Nubi, & Ogechi, 2021). Namun, sebagian besar pengaturan media sosial menampilkan campuran pria dan wanita. Ini memiliki ide tentang bagaimana anak muda menunjukkan diri (Herring dan Kapidzic, 2020). Menurut sebuah studi yang dilakukan IndaHash dengan 2285 *influencer* aktif global, 68% *influencer* media sosial adalah wanita. 47% *influencer* wanita, dibandingkan dengan 36% pria, mempublikasikan konten di situs web mereka sendiri 1-3 kali per hari. 45% (versus 31% laki-laki) membeli sesuatu yang mereka lacak dalam hiburan virtual dalam seminggu terakhir. 62% responden, dibandingkan dengan 48% pria, menyatakan bahwa pengguna media sosial lain paling berpengaruh bagi mereka.

Salah satu industri pertama yang merangkul pemasaran *influencer* adalah industri kecantikan. Dimana dari sinilah terbentuk istilah *beauty influencer*. *Beauty influencer* diambil dari Bahasa Inggris yaitu “*beauty*” yang mengartikan “kecantikan” dan “*influencer*” yang mengartikan “seseorang yang dapat memberikan pengaruh” (Ananda & Wandebori, 2016). Istilah ini diberikan kepada akun yang mengunggah foto atau video tentang topik kecantikan ke jejaring sosial (Hapsari & Sukardani, 2019). *Beauty influencer* adalah orang yang objektif tentang produk yang mereka gunakan berbeda, sehingga informasi yang diberikan dapat bersifat positif atau negatif tentang produk yang digunakan (Sinaga & Kusumawati, 2018).

Industri kecantikan tidak hanya mengalami ekspansi yang cepat, seperti yang telah dibahas di bagian sebelumnya, tetapi target audiensnya juga berubah akibat fluiditas gender. Menurut Black & Sharma (2020), laki-laki tampaknya telah mengembangkan minat pada kecantikan dan sebenarnya merupakan basis konsumen yang berkembang untuk kosmetik. Menurut Thompson & Holt (2020), keanehan ini dapat digambarkan sebagai orientasi industri perjalanan, dan itu

berarti seseorang berpartisipasi di dalamnya latihan yang biasanya tidak berhubungan dengan orientasi diri sendiri.

Mereka masih ingin mengekspresikan maskulinitas mereka pada saat yang sama ketika mereka memasuki ranah yang secara tradisional diasosiasikan dengan feminitas. Menurut Thompson & Holt (2020), pola konsumsi mereka menunjukkan hal ini karena pola konsumsi mencerminkan identitas. Menurut Pradani & Suhanti (2020), *male grooming* atau pria berdandan merupakan hal yang dilakukan oleh pria untuk merias atau merawat diri dengan menggunakan produk kosmetik. Menurut Woodhouse, tujuan dari *male grooming* adalah meningkatkan kenyamanan, perasaan senang, dan kepercayaan diri (Pradani & Suhanti, 2020, 44). Menurut Pradani & Suhanti (2020), muncul produk kosmetik berupa perawatan rambut seperti sampo, merupakan awal dari perilaku *male grooming*.

Menurut McIntyre (2020), pemasar menargetkan jenis kelamin tertentu dengan mentransfer perasaan, keinginan, dan pengalaman yang terkait dengan jenis kelamin tersebut. Iklan dan kemasan yang berfokus pada pria biasanya cukup konservatif. Meskipun produk ini dapat digunakan oleh pria dan wanita sendiri, perusahaan menggunakan pengemasan dan pemasaran untuk mengelompokkan pelanggan berdasarkan jenis kelamin dan menciptakan produk yang berbeda, meskipun mereka berada dalam kategori produk yang sama.

Menurut Harrison (2020), iklan kosmetik pria lebih menekankan manfaat kesehatan bagi kulit daripada penampilan saat mendeskripsikan produk sebagai "korektif". Perusahaan masih akan menemukan cara untuk memastikan laki-laki bahwa produk mereka tidak feminin meskipun produk tersebut tidak dapat dikaitkan dengan kesehatan (Jankowski, 2020). Produk mungkin menggunakan istilah defeminisasi, seperti "penambah bulu mata" sebagai lawan dari "maskara", atau istilah yang menekankan maskulinitas, seperti "*guyliner*" dan "*manscara*" (Jankowski, 2020; Harrison 2020).

Tidak perlu mengembangkan lini produk baru yang khusus ditujukan untuk pria untuk menjangkau pelanggan pria. Menurut Tarigan, 95 persen pria menyatakan bahwa sangat memperhatikan kondisi kulit ini terbukti dari survei Nivea *Men* Indonesia (Chairina et al., 2023). Tampaknya, daripada meluncurkan lini kosmetik terpisah yang diberi label "khusus pria", beberapa merek kosmetik yang secara tradisional menargetkan wanita lebih suka mempromosikan pesan inklusif dan netral gender. Pada 2021, CoverGirl mengumumkan James Charles sebagai "*coverboy*" pertama mereka, yang akan mewakili garis maskara. Menurut Rodulfo (2021), perusahaan melihat ini sebagai peluang untuk mempromosikan pesan bahwa produk kecantikan mereka cocok untuk pria dan wanita dan untuk menggambarkan James sebagai panutan dan sumber motivasi bagi orang-orang dari kedua jenis kelamin untuk mengekspresikan diri melalui seni merias wajah, bahkan mereka yang selama ini enggan melakukannya.

Menurut Prasetyo (2022), terdapat pembeda terhadap suatu produk berdasarkan dari jenis kelamin dengan ini, *gender* tidak dapat dipisahkan dari pembahasan maskulinitas. Menurut Prasetyo (2022), maskulinitas terbentuk karena adanya budaya yang muncul secara terus-menerus dengan ini maskulinitas dianggap sebagai sosok yang aktif, energik, dan rasional. Saat ini dalam lingkup budaya Indonesia isu *genderless* (seseorang tanpa gender) semakin menjadi perhatian publik. Menurut Farida (2021), sejumlah besar orang mulai mempertanyakan praduga tentang gender dan mengungkapkan berbagai sudut pandang tentang subjek tersebut. Orientasi dapat berubah, dengan cara ini sering kali diamati bahwa seseorang yang laki-laki memiliki cara berperilaku yang serupa perempuan dan dalam mode seperti seorang wanita muda. Namun, dalam masyarakat Indonesia, individu dengan identitas yang berbeda dengan masyarakat umum akan dipandang berbeda dengan masyarakat lain.

Terlepas dari kenyataan bahwa perawatan kulit bermanfaat bagi kesehatan kulit tanpa memandang jenis kelamin, pria yang menggunakan produk perawatan kulit sering dipandang negatif. Laki-laki juga dianggap sebagai minoritas dalam hal ini. Menurut Risiky dan Hapsary (2022), Dengan alasan supaya mereka

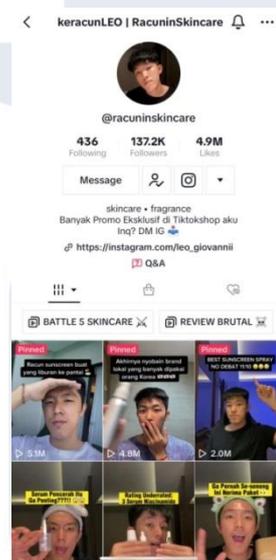
terlihat maskulin dan macho, dan kini pria pun rela melakukan untuk memperbaharui diri agar tampil lebih cakep dan terawat sama seperti wanita yang ingin tampil cantik dengan menggunakan produk kecantikan dan perawatan diri. Penting untuk dipahami bahwa pria, serta semua jenis kelamin, membutuhkan perawatan kulit serta perawatan pribadi. Karena itu, perawatan kulit sama dengan perawatan tubuh, tidak ada pantangan yang berarti. Dalam hal perawatan kulit, kebutuhanlah yang diutamakan, bukan jenis kelamin.

Kecantikan atau perawatan kulit merupakan salah satu kategori yang paling banyak dilihat dari berbagai kategori konten video yang tersedia di TikTok (Azizah, 2021). Menurut Mulyadi, sejak tahun 2018 hingga saat ini, tiktok digunakan dari segala usia. Bagi gen Z, TikTok merupakan terobosan inovasi konten kreatif yang dapat menjadi wadah ekspresi diri di media sosial (Christabella, 2022). Menurut Kurniawan (2023), Konten kecantikan seperti tips atau trik, produk, kosmetik atau video tutorial sering dibagikan dalam video pendek oleh seseorang yang memiliki minat dalam bidang *beauty* (*beauty enthusiast*), seperti *beauty vlogger*, penata rias, dan dokter kecantikan. Menurut Mou, *makeup* dan perawatan kulit adalah hobi bersama antara kreator dan *followers*, di mana *followers* memperlakukan kreator yang berbagi *tips makeup* dan perawatan kulit sebagai teman dengan minat yang sama dengan mereka dengan ini dapat menciptakan ikatan tak terlihat antara ahli kecantikan dan pengikut mereka (Setiawati et al., 2023).

Terdapat beberapa *beauty vlogger* atau *beauty influencer* laki-laki di media sosial tiktok yang melakukan sebuah edukasi tentang skincare seperti Fernando Fen Lee, Calvin Kawashima, Kelvin Pua, Swan Sitorus, Dergans, dan Leo Giovanni. Pada Penelitian ini membahas *beauty influencer* Tiktok yaitu Leo Giovanni. Leo Giovanni lahir pada 1 Agustus 1999. Pada saat ini, Leo memiliki 3 akun yaitu pada akun pertama @racuninskinicare. Pada akun ini Leo membahas tentang perawatan tubuh, wajah, dan juga mewangian. Selain @racuninskinicare, Leo memiliki akun kedua yaitu @wagmikingnft yang fokus membahas tentang NFT (*Non-fungible token*), *Cryptocurrency* (Mata uang kripto) & *Trading* dan

pada akun yang terakhir @leo_giovanii yang berfokus membahas tentang bagaimana cara video agar ditonton oleh banyak orang dan bagaimana cara agar video yang di *posting* dapat muncul di FYP (*For Your Page*) Tiktok.

Pada akun @racuninskincare memiliki *followers* tiktok sebesar 137.200. Leo membuat konten setiap hari, dimana isi dari konten tersebut mempromosikan produk *skincare* dengan menjelaskan dan mengedukasi secara detail kandungan yang terdapat pada produk tersebut. Tidak hanya tentang *skincare*, pada konten yang dibuat oleh Leo terdapat konten tentang *fragrance*. Pada konten *fragrance* ini sama seperti konten *skincare*, Leo akan menjelaskan secara detail dan *review top, middle* dan *base* dari parfum yang bertujuan untuk memberi gambaran wangi parfum kepada *viewers*. Selain itu, Leo akan memeritahukan *life hacks* tentang wewangian. Yang bertujuan untuk penonton tidak hanya pengguna *skincare* atau pecinta *skincare* saja melainkan orang yang senang dengan wewangian.



Gambar 1.1. Akun Tiktok @racuninskincare

Sumber : Tiktok

Dari beberapa *beauty influencer* Tiktok di Indonesia, Leo Giovani merupakan salah satu sosok yang memberikan rekomendasi produk yang cocok untuk digunakan sekaligus mengedukasi produk tersebut. Dalam menciptakan *personal branding* atau citra diri Leo sebagai *beauty influencer* dalam akun tiktoknya,

sering mem-*posting* edukasi *skincare* dan memberikan rekomendasi produk yang cocok untuk digunakan. Tidak hanya *skincare* saja yang menjadi *content* tetapi ada juga *content* tentang *fragrance* atau mewangian dan *hair care*. Jadi, masyarakat melihat *personal branding* sebagai *beauty influencer* dari seorang Leo tidak hanya fokus sekadar membahas *skincare* saja, melainkan membahas tentang *fragrance* dan *hair care*.

Dengan ini, dapat mematahkan beberapa stigma *toxic masculinity* dalam masyarakat yang pertama, *beauty influencer* hanya seorang perempuan saja dan laki-laki tidak boleh. padahal laki-laki pun dapat menjadi *beauty influencer*. Yang kedua, tidak hanya perempuan saja yang boleh menggunakan *skincare* dan parfum tetapi laki-laki juga dapat menggunakannya sebagai bentuk mencintai diri sendiri dengan merawat badan. Perlakuan tidak adil terhadap laki-laki adalah mereka dilarang menggunakan kosmetik, melakukan perawatan dan menunjukkan kelemahannya (Ramdani et al., 2022). Gagasan bahwa laki-laki harus kuat, tidak menangis dan tidak menggunakan produk perawatan kulit atau *makeup* adalah bukti *toxic masculinity* (Ramdani et al., 2022). Sehingga orang-orang yang melihat konten *beauty* oleh pria akan dianggap tabu bahkan mengomentari berbagai komentar aneh di konten tersebut (Agustina, 2022).

Berdasarkan uraian di atas, latar belakang Leo Giovani yang merupakan *beauty creator* laki-laki yang mengubah stigma bahwa *beauty creator* tidak hanya wanita saja, melainkan laki-laki pun dapat menjadi *beauty creator*. Serta mematahkan stigma *toxic masculinity* yang menyatakan bahwa laki-laki tidak boleh menggunakan *skincare*. Maka hal ini yang membuat menarik untuk di teliti mengenai persepsi *personal branding beauty influencer* laki-laki @Racuninskincare pada sosial media Tiktok.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar balakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu mengenai bagaimana persepsi *audiens* Generasi Z *personal branding* terhadap *beauty influencer* laki-laki @Racuninskincare.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Masalah penelitian yang diajukan oleh penulis dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah bagaimana persepsi Generasi Z terhadap *personal branding* dari Leo sebagai *male beauty influencer* yang ditampilkan kepada *followers*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi Generasi Z terhadap *personal branding* Leo sebagai *male beauty influencer* di sosial media Tiktok.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi pada literatur Ilmu Komunikasi, khususnya pada persepsi *audiens* Generasi Z terhadap *male beauty influencer*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan penambahan kajian pengembangan ilmu komunikasi dalam persepsi Generasi Z terhadap *male beauty influencer* di media sosial Tiktok

1.5.3 Kegunaan Sosial

Diharapkan penelitian ini dapat memperbaiki stigma dan stereotip di masyarakat bahwa *beauty influencer* tidak hanya dilakukan oleh perempuan, melainkan laki-laki dapat menjadi *beauty influencer*.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini hanya fokus membahas mengenai persepsi Generasi Z terhadap *male beauty influencer*.