

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Tren perawatan fisik dan penampilan pada laki-laki saat ini menunjukkan perkembangan secara global maupun nasional. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui web Forbes yang melansir data Statista mengenai proyeksi nilai pasar perawatan laki-laki global yang akan melonjak hingga 115 miliar dolar Amerika Serikat (AS) pada tahun 2028 (Donnelly, 2024). Secara nasional, riset StrategyHelix (2026) juga memprediksikan ekspansi pasar perawatan laki-laki di Indonesia dapat mencapai 1.301,5 juta dolar AS pada tahun 2031 dari angka 853,7 juta dolar AS pada 2026. Lonjakan angka tersebut menandakan sebuah pergeseran perilaku sosial, bahwa laki-laki kini memperhatikan penampilan dan presentasi dirinya. Berdasarkan tinjauan Vogue, rutinitas perawatan dasar laki-laki kontemporer telah mencakup *skincare*, *hair care*, dan *makeup* (Valenti, 2023). Melalui praktik tersebut, modifikasi fisik dapat dilihat sebagai medium bagi individu untuk secara aktif mengomunikasikan identitasnya kepada orang lain.

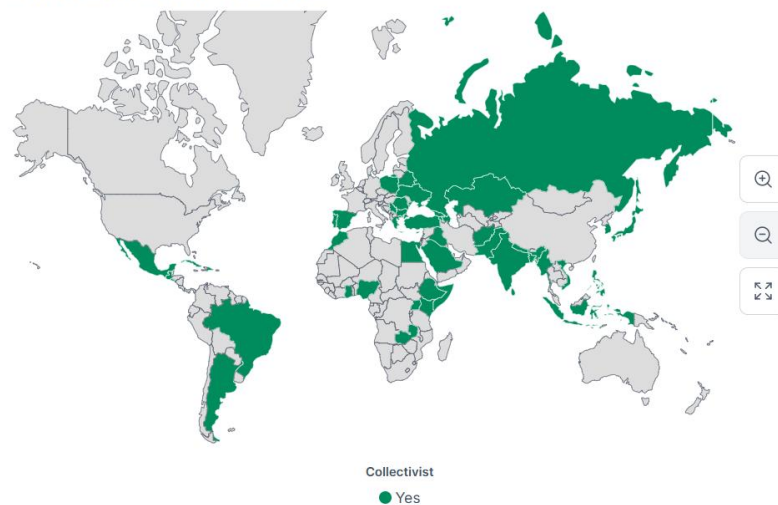
Sejalan dengan hal tersebut, terdapat konsep bahwa identitas diri didefinisikan sebagai cara individu menilai dirinya dan dikomunikasikan kepada orang lain (Guerrero et al., 2021, p. 28). Identitas memiliki sifat sosial, komunikatif, dan relasional yang terbentuk secara verbal maupun nonverbal dari presentasi individu serta respons orang lain (Guerrero et al., 2021, p. 28). Pemahaman ini menjelaskan bahwa identitas tidak dapat dilepaskan dari proses komunikasi karena identitas terus dibentuk, dipertahankan, dan dinegosiasikan dalam proses interaksi sosial. Pandangan tersebut sejalan dengan *Communication Theory of Identity* (CTI) yang memandang identitas sebagai bentuk komunikasi dengan banyak lapisan, yaitu pengalaman individu dengan dirinya dan lingkungannya yang akhirnya membentuk identitasnya (Braithwaite & Schrod, 2015, p. 257; Braithwaite & Schrod, 2022, p. 223; Littlejohn & Foss, 2009, p. 140). Lapisan ini terdiri dari lapisan *personal*, *relational*, *enacted*, dan *communal* (Hecht, 1993, dalam

Braithwaite & Schrod, 2015, p. 257; Braithwaite & Schrod, 2022, p. 223). Namun seiring berjalannya waktu, teori ini mengalami perluasan berupa penambahan lapisan kelima, yaitu lapisan material oleh Kuiper (2021).

Lapisan *personal* adalah cara individu mendefinisikan dirinya sendiri. Lalu, lapisan *relational* merupakan identitas yang berasal dari hubungan tertentu dengan orang lain dan dimaknakan oleh individu. Ketika individu mengekspresikan dirinya secara verbal maupun nonverbal, maka lapisan tersebut adalah *enacted*. Kemudian, lapisan *communal* adalah identitas kolektif yang dipertahankan oleh kelompok, bukan individu. Individu tergabung di dalamnya dan mempelajari karakteristik identitas kelompok tersebut melalui representasi media, agama, organisasi, politik, pendidikan, serta budaya (Braithwaite & Schrod, 2015, p. 257; Braithwaite & Schrod, 2022, p. 224). Terakhir adalah lapisan yang dikembangkan oleh Kuiper (2021), yaitu lapisan material. Lapisan material adalah lapisan yang merujuk pada aspek fisik individu sebagai bagian dari identitas diri, seperti karakteristik tubuh, kondisi kesehatan, dan ruang teritori individu berada. Kelima lapisan tersebut saling terikat dan dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Salah satu faktor yang memengaruhi identitas individu adalah budaya (Guerrero et al., 2021, p. 29). Hofstede (2001, dalam Guerrero et al., 2021, p. 30) menyatakan bahwa orang-orang di negara berbudaya individualis lebih mementingkan kepentingan dirinya, sebaliknya orang-orang di negara berbudaya kolektifis lebih mementingkan kepentingan kelompok. Alhasil, identitas personal menjadi penentu paling penting dalam cara seseorang memandang dirinya di negara individualis, sedangkan identitas relasional merupakan faktor penentu dominan di negara kolektifis. Perbedaan orientasi budaya ini menunjukkan bahwa lapisan identitas tertentu dapat menjadi lebih dominan tergantung pada konteks sosial-budaya tempat individu berada.

Collectivist Countries 2025



Gambar 1.1 Negara Kolektivis di Dunia

Sumber: World Population Review (2025)

Berdasarkan gambar di atas, Indonesia adalah negara yang masih tergolong sebagai negara berbudaya kolektivis pada 2025. Data ini berasal dari perhitungan *cultural dimensions index* dengan angka 1-100 yang semakin besar indeks suatu negaranya, semakin tinggi budaya individualismenya. Data World Population Review (2025) menunjukkan bahwa Indonesia memiliki indeks 5. Hal ini mengartikan budaya kolektivisme masih hadir secara kuat. Alhasil, identitas relasional menjadi penentu utama ketika seseorang memaknai identitasnya dan orang lain di Indonesia, sesuai dengan pernyataan Guerrero et al. (2021, p. 30) mengenai cara individu membangun identitasnya di negara kolektivis.

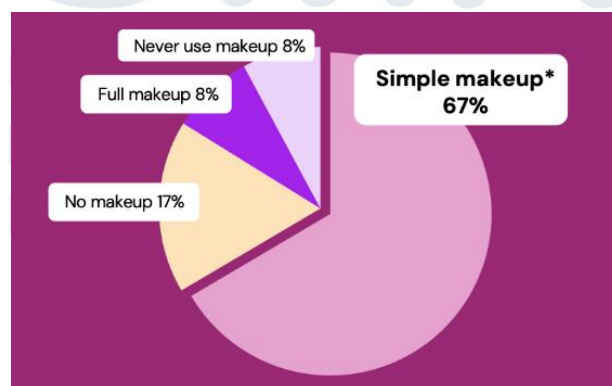
Kuatnya budaya kolektivis di Indonesia turut membentuk norma sosial yang dominan, salah satunya adalah budaya patriarki. Patriarki merupakan ideologi dan struktur sosial yang didasarkan pada keyakinan bahwa maskulinitas lebih unggul dari feminitas (Joseph, 2022, p. 35). Laporan dari World Economic Forum (2025) mengenai kesetaraan gender melaporkan jika Indonesia menempati peringkat ke-97 dari 148 negara. Data ini menunjukkan bahwa perempuan di Indonesia masih terpinggirkan dan belum mendapatkan kesetaraan hak yang dimiliki laki-laki.

Sistem patriarki ini kemudian menciptakan bentuk maskulinitas yang dominan di masyarakat, yaitu *hegemonic masculinity*. Connell (2020, p. 77), pencipta istilah tersebut, menjelaskannya sebagai bentuk maskulinitas yang menjadi tolok ukur di masyarakat dengan tujuan meletakkan perempuan di bawah laki-laki. Connell dan Messerschmidt (2005, dalam Messerschmidt et al., 2018, p. 259) menegaskan bahwa sifat *hegemonic masculinity* tidak pernah statis dan selalu berubah mengikuti konteks sejarah maupun sosial tertentu. Dalam lingkup budaya patriarki, sifat *hegemonic masculinity* saat ini menganut maskulinitas tradisional yang terdiri dari sifat agresif, mengambil risiko berbahaya, menekan emosi, dominasi, dan kebutuhan untuk mengontrol atau merendahkan suatu kelompok (Vallie, 2024). Alhasil, perempuan dirugikan secara utama dengan keberadaan sistem ini karena secara struktural, budaya patriarki merupakan sistem sosial-politik yang menormalisasi laki-laki untuk mendominasi dan mensubordinasi kelompok yang dianggap lemah, terutama perempuan (Hooks, 2004, p. 78). Dominasi ini kemudian diperkuat oleh praktik *hegemonic masculinity* yang melanggengkan diskriminasi dan membatasi perempuan di berbagai aspek kehidupan (Connell, 2020, pp. 74, 77). Meskipun demikian, Hooks (2004) menjelaskan pada bukunya bahwa patriarki tidak hanya merugikan perempuan, tetapi juga laki-laki. Survei dari Stem4 menemukan bahwa 51% laki-laki berusia 14-21 tahun yang memiliki masalah kesehatan mental tidak ingin membicarakan masalah yang dimilikinya karena ketakutan akan dicemooh, diadili, dan dipandang tidak maskulin (Lukats, 2021).

Tidak hanya berdampak pada kesehatan mental, *hegemonic masculinity* juga menyakiti laki-laki yang tidak memiliki sifat maskulinitas tradisional. Laki-laki tersebut dikategorikan sebagai *subordinate masculinity*, yaitu kaum laki-laki yang tertindas akibat sikapnya yang berlawanan dengan *hegemonic masculinity*, misalnya laki-laki homoseksual atau laki-laki beratribut feminin (Connell, 2020, pp. 78–79). Salah satu atribut yang dikategorikan feminin adalah *makeup* yang secara bersamaan merupakan salah satu alat perawatan diri laki-laki (Valenti, 2023). Riasan wajah atau *makeup* adalah penggunaan kosmetik pada wajah dengan tujuan meningkatkan daya tarik fisik (Sulikowski & Wagstaff, 2023). Namun, perlu

ditekankan bahwa *makeup* dan *skincare* merupakan dua hal yang berbeda walaupun sama-sama tergolong sebagai kosmetik. Mengacu pada Aucoin (1999), *makeup* memiliki fungsi berupa *enhancement*, *correction*, *redefinition*, dan *identity expression*. Berbeda dengan fungsi *skincare* yang dijelaskan pada Colorescience sebagai produk perawatan yang berfokus pada penjagaan kesehatan kulit dan pencegahan masalah kulit (Reese, 2022). Berdasarkan perbedaan tersebut, produk-produk kosmetik yang berfungsi memberikan warna dan mengubah tampilan wajah dikategorikan sebagai *makeup*. Hal ini mencakup produk beralas warna (*tinted*) untuk mengoreksi kulit seperti *foundation*, *cushion*, *concealer*, *color corrector*, *powder*, dan *contour*, produk pewarna atau penegas fitur wajah seperti *colored lip products*, *eyebrow pencil*, dan *eyeliner*, hingga produk pengunci riasan seperti *setting spray*.

Kwan dan Trautner (2009, dalam Grahn, 2025) mengklasifikasikan *makeup* sebagai praktik feminin tradisional selain kegiatan menata rambut dan bedah kosmetik. Secara historis, *makeup* memang lebih identik dengan perempuan. Menurut Sulikowski & Wagstaff (2023), *makeup* umumnya digunakan oleh perempuan. Hal ini didukung oleh penemuan CivicScience yang menemukan bahwa 78% perempuan Amerika Serikat menggunakan *makeup*, sebaliknya hanya 34% laki-laki Amerika Serikat yang menggunakannya (Commisso, 2024). Apabila tren pemakaian *makeup* dilihat di Indonesia, 75% perempuan menggunakan riasan wajah dalam kesehariannya (Jakpat, 2023).



Gambar 1.2 Perempuan Indonesia yang Menggunakan Makeup

Sumber: Jakpat (2023)

Berdasarkan penelitian Jakpat (2023), dari 75% perempuan Indonesia yang menggunakan *makeup*, 67% menggunakan *makeup* sederhana (tidak lebih dari tiga produk) dan 8% lainnya menggunakan *makeup* lengkap. Dari data-data tersebut, mayoritas perempuan di Indonesia maupun Amerika Serikat menggunakan *makeup* di kesehariannya. Dominasi perempuan sebagai pengguna *makeup* ini memperkuat konstruksi sosial bahwa praktik tersebut adalah atribut feminin. Konstruksi sosial ini merupakan produk dari *hegemonic masculinity* yang berakar dari budaya patriarki sehingga memandang sifat feminin lebih rendah dari maskulin (Joseph, 2022, p. 35). Meskipun beberapa penelitian di Indonesia telah menelaah fenomena laki-laki dan *makeup*, kajian yang secara spesifik menelaah bagaimana laki-laki generasi Z menegosiasikan dan mengonstruksikan identitas maskulinnya secara mendalam di tengah stigma tersebut masih sangat terbatas. Praktik penggunaan *makeup* yang dinilai tidak sesuai dengan standar kepantasan maskulinitas ini sering kali memunculkan sentimen negatif. Hal tersebut dapat dibuktikan pada respons publik yang diterima oleh konten kreator TikTok, Ryan Fadhly (@ryanfadh).



Gambar 1.3 Komentar Konten Laki-laki Memakai *Makeup*

Sumber: TikTok @ryanfadh (2024)

Ryan Fadhly mengunggah perjalanannya dari awal kenal *makeup* hingga dirinya terbiasa menggunakannya. Di kolom komentar, terdapat komentar-komentar negatif yang membuktikan berlakunya *hegemonic masculinity* di Indonesia. Netizen menganggap bahwa penggunaan *makeup* padanya menyimpang

dari norma sosial. Temuan ini sangat relevan dengan konsep maskulinitas yang dicetuskan oleh Connell (2020, p. 157) mengenai bagaimana laki-laki yang melanggar batas maskulinitas tradisional akan dikategorikan sebagai *subordinate masculinity*, yaitu struktur maskulinitas yang ditindas. Penindasan ini terlihat dari komentar-komentar homofobia, seperti “*bagus ko bang asal jangan terbawa arus.*” Komentar semacam ini menunjukkan bagaimana masyarakat masih menggunakan ketakutan akan penyimpangan orientasi seksual sebagai senjata untuk mendisiplinkan laki-laki terhadap standar *hegemonic masculinity*. Dari konten ini, penolakan terhadap penggunaan *makeup* pada laki-laki masih dominan, walau juga terdapat pihak yang mulai mendukungnya.

Hal yang dilakukan Ryan Fadhly, yaitu memakai *makeup*, sebenarnya merupakan bentuk maskulinitas baru yang hadir di dunia kontemporer. Maskulinitas tersebut dinamakan *hybrid masculinities* oleh Bridges & Pascoe (2014). *Hybrid masculinities* adalah bentuk maskulinitas yang memadukan gaya maskulin dan feminin (Bridges & Pascoe, 2014). Walau terlihat sebagai perubahan dari budaya patriarki, *hybrid masculinities* sebenarnya melanggengkan budaya patriarki. Hal ini disebabkan peminjaman atribut berupa produk kecantikan oleh laki-laki heteroseksual dapat meningkatkan status sosial maupun profesionalnya, tergantung cara individu tersebut “memainkannya” (de Casanova et al., 2015, dalam Messerschmidt et al., 2018, pp. 264–265). Upaya laki-laki dalam mempertahankan atau mendefinisikan identitas maskulinnya saat “memainkan” atribut feminin ini dapat dibuktikan melalui penelitian Foster & Baker (2022). Penelitian tersebut menganalisis estetika *femboy* di media sosial TikTok, yaitu sebutan bagi laki-laki yang secara sadar menampilkan dirinya menggunakan gaya, pakaian, atau riasan feminin. Hasil penelitian menemukan bahwa kreator *femboy* memang menggeser norma maskulinitas tradisional melalui penampilannya, namun kreator tersebut terbukti tetap menguatkan elemen maskulinitas tradisional lainnya, yaitu dengan memamerkan otot tubuh, daya tarik fisik, dan *sexual bravado*. Temuan ini menegaskan bahwa penggunaan atribut feminin pada laki-laki tidak berarti menandakan bahwa individu tersebut otomatis mengategorikan dirinya sebagai sosok yang feminin. Sebab, laki-laki pengguna atribut feminin tersebut

masih terus membuktikan maskulinitasnya melalui atribut-atribut dominan dari *hegemonic masculinity* walau tidak sepenuhnya.

Praktik *hybrid masculinities* inilah yang kemudian memberikan kesempatan bagi laki-laki heteroseksual untuk menggunakan produk kecantikan tanpa merasa kehilangan identitas maskulinnya. Di dalam negeri, pemakaian *makeup* pada laki-laki masih menuai pro dan kontra. Walaupun begitu, negara lain mulai membuka dirinya terhadap praktik ini, bahkan meningkat. 58% laki-laki di Jepang menerima pemakaian *makeup* pada laki-laki (Cross Marketing, 2024). Penelitian dari Cross Marketing (2024) juga menemukan bahwa laki-laki generasi Z merupakan kalangan yang paling terbuka pada *makeup* dengan angka 35% laki-laki berusia 15-19 tahun tertarik untuk menggunakan *makeup* ke depannya. Penemuan ini diperkuat oleh temuan lembaga riset pasar bernama Mintel, bahwa 72% laki-laki Amerika Serikat berusia 18-34 tahun mulai menggunakan *makeup* sebagai rutinitas perawatan dirinya (Stern, 2024). Umumnya, produk yang digunakan adalah bedak wajah, *concealer*, dan *bronzer*. Pada penelitian yang dilakukan lembaga riset pasar Ipsos, terdapat beberapa produk tambahan yang umumnya digunakan laki-laki Amerika Serikat, yaitu *BB cream*, maskara, dan *foundation* (Aragon et al., 2022). Kecenderungan peningkatan penggunaan produk-produk tersebut tercermin pada data penjualan di Korea Selatan. Statista mencatat lonjakan sebesar 1.127% dalam pembelian produk alis bagi laki-laki di *e-commerce* WeMakePrice dari tahun 2022 ke 2023, disertai pertumbuhan penjualan *BB cream* (109%) dan *foundation* (66,5%) (Jobst, 2023). Data ini mengindikasikan bahwa penggunaan *makeup* semakin populer di kalangan laki-laki luar negeri.

Terdapat penemuan lembaga riset Ipsos yang spesifik terkait penggunaan *makeup* pada laki-laki heteroseksual. Dalam temuannya, 15% laki-laki heteroseksual berusia 18-65 tahun di Amerika Serikat menggunakan *makeup*. Selain itu, terdapat penemuan bahwa 47% laki-laki berusia 18-34 lebih memilih untuk membeli merek *makeup* yang ditujukan untuk laki-laki, 42% lainnya tidak memiliki preferensi khusus, dan 11% lebih memilih merek *makeup* yang ditujukan untuk perempuan (Aragon et al., 2022). Sejalan dengan penemuan tersebut, merek-

merek kosmetik besar mulai membuka merek *makeup* khusus bagi laki-laki. Salah satu contohnya adalah merek *high-end* dunia, Chanel. Chanel meluncurkan lini bisnis *makeup* khusus untuk laki-laki bernama ‘Boy de Chanel’ pada 1 September 2018 (Leigh, 2018). Boy de Chanel meluncurkan produk berupa *foundation*, *lip balm*, pensil alis, *gel moisturiser*, *concealer*, dan cat kuku (Cleary, 2022). Chanel menyatakan jika produk-produk tersebut telah dimodifikasi sesuai dengan kebutuhan kulit laki-laki yang memiliki lapisan epidermis lebih tebal daripada perempuan, lebih banyak pori-pori, dan lebih berminyak (Leigh, 2018).

Perkembangan industri *makeup* laki-laki di pasar global berbanding terbalik dengan kondisi pasar di Indonesia. Apabila dibandingkan, saat ini belum ada merek lokal yang meluncurkan lini *makeup* khusus untuk laki-laki. Namun, ketiadaan merek lokal ini bukan menjadi penanda penolakan atau rendahnya penerimaan masyarakat. Laporan riset berskala nasional dari ZAP yang berkolaborasi dengan MarkPlus menemukan bahwa 55,4% laki-laki di Indonesia pernah menggunakan produk *makeup* (ZAP Clinic, 2024). Secara lebih spesifik, praktik penggunaan *makeup* pernah dilakukan oleh 46,3% laki-laki generasi Z. Kesadaran akan perawatan penampilan ini juga sejalan dengan tingginya angka laki-laki yang rutin menggunakan *skincare*, yaitu 68% (Jakpat, 2021). Angka-angka tersebut mempresentasikan bagaimana 87,6% laki-laki Indonesia mempercayai bahwa penampilan fisik yang menarik memberikan peluang yang jauh lebih baik dalam hidup (ZAP Clinic, 2024). Berdasarkan data, penggunaan *skincare* lebih tinggi dibandingkan *makeup* oleh laki-laki. Penerimaan terhadap penggunaan *skincare* pada laki-laki dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah paparan konten media sosial. Dalam artikel Beauty Matter, Kachi (2024) mengutip pernyataan Colleen Baren, seorang *business strategist and developer* merek kosmetik Korea Selatan, bahwa konten media sosial turut mendorong penerimaan terhadap penggunaan *skincare* pada laki-laki sebagai praktik menjaga kesehatan kulit. Selain itu, menurutnya strategi industri kecantikan dalam melakukan personalisasi bagi laki-laki adalah salah satu faktor yang mendorong penerimaan.

Apabila dilihat pada lingkup nasional, personalisasi *skincare* bagi laki-laki sering kali ditemukan. Salah satu merek lokal yang melakukannya adalah MS Glow. MS Glow adalah merek *skincare* lokal yang didirikan pada tahun 2013 (MS Glow, n.d.). Pada tahun 2019, MS Glow mendirikan lini merek *skincare* khusus untuk laki-laki, yaitu MS Glow for Men. Produk-produk yang dipersonalisasi bagi laki-laki meliputi sabun wajah, serum, krim, tabir surya, dan parfum. Penciptaan lini bisnis ini sukses menarik banyak laki-laki Indonesia untuk memakai *skincare*. Hal ini dibuktikan melalui pangsa pasar MS Glow for Men pada kategori sabun wajah yang menduduki posisi pertama sebesar 22% pada tahun 2022 (Ramadhani, 2022). Berbeda dengan *skincare* yang telah dinormalisasi dan berhasil dipersonalisasi bagi laki-laki, praktik penggunaan *makeup* justru masih memiliki stigma yang negatif di kalangan masyarakat. Dalam konsep maskulinitas Connell (2020, p. 157), para laki-laki yang menggunakan *makeup* diposisikan menyimpang, sama seperti laki-laki homoseksual yang merupakan kelompok *subordinate masculinity* karena adanya gangguan antara batasan maskulin-feminin yang selama ini telah dijaga oleh budaya patriarki. Kasus ini merupakan salah satu bukti kuatnya dampak identitas komunal ketika seseorang menemukan kondisi ketidakpastian sosial. Individu tersebut akan mengacu kepada kebudayaan dan norma lingkungannya yang merupakan budaya patriarki serta *hegemonic masculinity*.

Menariknya, survei Magdalene menemukan bahwa 73,7% responden di Jakarta menerima penggunaan *makeup* pada laki-laki (Adam, 2022). Angka tersebut sebenarnya juga menandakan adanya peluang pasar *makeup* laki-laki di Indonesia untuk dikembangkan, selaras dengan tren pertumbuhan penggunaan dan penerimaan *makeup* di kancah internasional (Aragon et al., 2022; Cross Marketing, 2024; Jobst, 2023; Stern, 2024). Meskipun terdapat peluang pasar yang semakin terlihat, penelitian mengenai laki-laki Generasi Z pengguna *makeup* sejauh ini masih sangat terbatas, baik di dalam maupun di luar negeri. Literatur terdahulu umumnya mengkaji laki-laki dan ranah kecantikan dari sudut pandang yang berbeda. Sebagai contoh, penelitian Haryono & Hartanto (2024) berfokus pada sisi *makeup artist* (MUA) laki-laki di Indonesia mengenai caranya menjalankan bisnis di tengah *hegemonic masculinity* Indonesia. Mengambil sudut berbeda, Hendijani

& Tanjung (2023) meneliti faktor yang memengaruhi peningkatan jumlah laki-laki di Jakarta dalam menggunakan *skincare*, bukan *makeup*. Terkait penggunaan *makeup* dan laki-laki, temuan kuantitatif Batres & Robinson (2022) sejalan dengan peluang tersebut karena mengonfirmasi bahwa *makeup* terbukti dapat meningkatkan daya tarik fisik pada wajah laki-laki. Namun, perlu digarisbawahi bahwa penelitian tersebut hanya meneliti sampai batasan “apa” yang terjadi sehingga argumentasinya baru sebatas memberikan data dasar. Sedangkan, penelitian ini secara kualitatif dapat melengkapi celah tersebut dengan meneliti mengapa laki-laki generasi Z menggunakan *makeup* serta bagaimana dirinya mengonstruksikan identitas maskulinitasnya.

Maka dari itu, tantangan utama bagi laki-laki pengguna *makeup* adalah resistensi publik dan cara laki-laki pengguna *makeup* menegosiasikan tindakannya di tengah-tengah *hegemonic masculinity* Indonesia. Agar dinamika tersebut dapat diuraikan secara mendalam, diperlukan penelitian mengenai mengapa laki-laki generasi Z memakai *makeup* dan bagaimana dirinya mengonstruksikan identitas maskulinitasnya melalui proses komunikasi di berbagai lapisan identitas, baik *personal*, *enacted*, *relational*, *communal*, maupun *material*. Dengan memahami mengapa individu memakai *makeup* dan bagaimana identitas maskulinitas individu dimaknai, ditampilkan, dan dinegosiasikan dalam interaksi sosial, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai kompleksitas pembentukan identitas laki-laki pengguna *makeup* dalam konteks sosial-budaya Indonesia masa kini.

1.2 Rumusan Masalah

Tren perawatan fisik dan penampilan laki-laki terus meningkat seiring berjalannya waktu. Kepedulian terhadap penampilan fisik ini bukan hanya sekadar cara untuk memperindah diri, melainkan menjadi langkah bagi laki-laki untuk menampilkan sosoknya di masyarakat. Lewat usahanya merawat penampilan, laki-laki secara sadar sedang menunjukkan identitasnya di lingkungan sosial. Kondisi inilah yang membuat fenomena tersebut bersinggungan langsung dengan pemahaman bahwa identitas merupakan proses komunikasi yang dibentuk, ditampilkan, dan

dinegosiasikan melalui interaksi sosial, baik secara verbal maupun nonverbal. Dalam konteks Indonesia yang masih berbudaya kolektivistis, identitas individu sangat dipengaruhi oleh norma dan nilai komunal yang berlaku di masyarakat, salah satunya budaya patriarki. Budaya patriarki kemudian menghasilkan *hegemonic masculinity* sebagai tolok ukur maskulinitas ideal. Dalam hal ini, sifat maskulin tradisional seperti dominasi dan penolakan terhadap atribut feminin menjadi norma yang secara kaku harus dipatuhi oleh laki-laki di Indonesia.

Salah satu aksi perawatan diri laki-laki kontemporer, yaitu penggunaan *makeup* pada laki-laki menjadi praktik yang menimbulkan ketegangan sosial karena bertentangan dengan batasan sifat maskulin-feminin yang dijaga oleh *hegemonic masculinity*. Hal ini dikarenakan *makeup* dikonstruksikan sebagai atribut feminin. Alhasil, laki-laki yang menggunakannya sering diposisikan sebagai menyimpang (*subordinate masculinity*). Fenomena ini terlihat dari respons publik terhadap konten laki-laki pengguna *makeup* di media sosial, seperti yang dialami oleh Ryan Fadhly (@ryanfadh) yang menerima komentar homofobia. Nyatanya, penggunaan *makeup* pada laki-laki sebenarnya dapat dipahami sebagai praktik *hybrid masculinities* yang mulai muncul di kalangan generasi Z, di mana terjadi peminjaman atribut feminin oleh laki-laki untuk mendukung presentasi dirinya.

Meskipun tren penggunaan *makeup* pada laki-laki meningkat secara internasional dan mulai diterima di Indonesia (Adam, 2022), penelitian mengenai bagaimana laki-laki memaknai dan mengonstruksikan identitas maskulinitasnya melalui penggunaan *makeup* masih sangat terbatas. Sejauh ini, hanya ada penelitian dari Batres & Robinson (2022) yang masih berfokus pada efektivitas produk terhadap daya tarik fisik, tanpa menguraikan dinamika identitas di baliknya. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha untuk memahami mengapa laki-laki generasi Z menggunakan *makeup* serta menginterpretasikan konstruksi identitas maskulinnya di tengah dominasi *hegemonic masculinity* yang bersifat tradisional di Indonesia sehingga dapat memberikan pemahaman baru tentang perubahan representasi maskulinitas di era kontemporer.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang serta rumusan masalah, pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Mengapa laki-laki generasi Z menggunakan *makeup*?
2. Bagaimana konstruksi identitas maskulin laki-laki generasi Z pengguna *makeup* di Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Berlandaskan pertanyaan penelitian, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis motif pendorong laki-laki generasi Z dalam menggunakan *makeup*.
2. Menginterpretasikan konstruksi identitas maskulin laki-laki generasi Z pengguna *makeup* di Indonesia.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memperluas penerapan *Communication Theory of Identity* dalam memahami fenomena sosial kontemporer bagi penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat mengembangkan pengetahuan baru maupun menjadi landasan referensi bagi penelitian selanjutnya, terutama dalam bidang ilmu komunikasi yang bersangkutan dengan studi identitas, gender, dan budaya populer. Penelitian ini juga dapat memperkaya kajian tentang konstruksi identitas dalam masyarakat yang masih memegang norma tradisional.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi laki-laki generasi Z pengguna *makeup* sebagai acuan dalam menghadapi stigma sosial masyarakat Indonesia. Selain itu, temuan ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi praktisi komunikasi di industri kecantikan dan pembuat konten digital dalam memahami hambatan audiens laki-laki. Melalui pemahaman tersebut, praktisi dapat menyusun strategi komunikasi yang sesuai dengan proses negosiasi identitas maskulin audiens sehingga pendekatan komunikasinya dapat lebih mudah diterima tanpa menimbulkan rasa tidak nyaman bagi audiens laki-laki.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam membangun pandangan yang lebih positif terhadap penggunaan *makeup* pada laki-laki sebagai bentuk dari perawatan diri, bukan sebagai bentuk penyimpangan sosial. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat mendorong masyarakat untuk memandang praktik perawatan diri sebagai hal yang dapat dilakukan oleh siapa pun tanpa membatasinya secara kaku berdasarkan gender. Dengan begitu, laki-laki maupun perempuan memiliki hak yang setara untuk merawat diri dan mengelola penampilannya.

1.6 Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada laki-laki generasi Z di Indonesia yang menggunakan *makeup* dalam kesehariannya. Subjek penelitian juga dibatasi pada laki-laki heteroseksual karena kelompok ini secara dominan diasosiasikan dengan atribut *hegemonic masculinity* dalam konteks sosial Indonesia. Alhasil, penelitian dapat mengkaji proses negosiasi identitas maskulinitas subjek ketika melakukan praktik yang dianggap feminin. Generasi Z dalam penelitian ini dibatasi pada individu yang lahir pada rentang tahun 1997-2007.

Fokus penelitian ini adalah proses konstruksi dan negosiasi maskulinitas yang dialami subjek, khususnya dalam konteks sosial-budaya Indonesia yang masih kental dengan nilai patriarki, serta alasan subjek memakai *makeup*. Penelitian ini tidak membahas aspek dimensi estetika, teknik, maupun kualitas produk *makeup*. Selain itu, penelitian ini tidak bertujuan untuk mengukur tingkat penerimaan masyarakat atau efektivitas pemasaran terhadap penggunaan *makeup* pada laki-laki secara kuantitatif. Pada batasan analisis penelitian, *Communication Theory of Identity* (CTI) digunakan sebagai landasan teoretis utama untuk memahami konstruksi identitas subjek penelitian.

