

***SKINCARE* DAN MASKULINITAS: PRAKTIK PERAWATAN DIRI
MAHASISWA LAKI-LAKI SOSIOLOGI FISIP
UNIVERSITAS LAMPUNG**

SKRIPSI

Oleh

**Alya Tya Samanta
NPM 2156011021**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

**SKINCARE DAN MASKULINITAS: PRAKTIK PERAWATAN DIRI
MAHASISWA LAKI-LAKI SOSIOLOGI FISIP UNIVERSITAS
LAMPUNG**

**Oleh
ALYA TYA SAMANTA**

**SKRIPSI
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA SOSIOLOGI**

Pada

Jurusan Sosiologi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2026

ABSTRAK

SKINCARE DAN MASKULINITAS: PRAKTIK PERAWATAN DIRI MAHASISWA LAKI-LAKI SOSIOLOGI FISIP UNIVERSITAS LAMPUNG

Oleh

ALYA TYA SAMANTA

Perubahan norma gender dan perkembangan media sosial memengaruhi cara laki-laki memaknai praktik perawatan diri, termasuk penggunaan skincare. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab dua rumusan masalah, yaitu: (1) apa motivasi mahasiswa laki-laki Jurusan Sosiologi FISIP Universitas Lampung dalam menggunakan skincare, dan (2) bagaimana praktik tersebut dimaknai sebagai bagian dari ekspresi maskulinitas mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam terhadap enam mahasiswa laki-laki dari angkatan 2022–2025. Data dianalisis melalui proses pengelompokan tema berdasarkan pengalaman dan pandangan informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan skincare didorong oleh kebutuhan menjaga kesehatan kulit, meningkatkan kepercayaan diri, serta pengaruh media sosial. Praktik tersebut tidak dimaknai sebagai bentuk penurunan maskulinitas, melainkan sebagai bagian dari maskulinitas yang lebih fleksibel dan terbuka terhadap perubahan. Mahasiswa secara aktif membangun pemaknaan bahwa merawat diri tidak bertentangan dengan identitas laki-laki, tetapi menjadi bagian dari penyesuaian terhadap perubahan norma sosial kontemporer.

Kata Kunci: Skincare, Maskulinitas, Perawatan Diri, Mahasiswa Laki-Laki.

ABSTRACT

SKINCARE AND MASCULINITY: SELF-CARE PRACTICES OF MALE SOCIOLOGY STUDENTS AT THE UNIVERSITY OF LAMPUNG

By

ALYA TYA SAMANTA

Changes in gender norms and the development of social media have influenced how men interpret self-care practices, including the use of skincare. This study aims to address two research questions: (1) what motivates male students of the Sociology Department at FISIP Universitas Lampung to use skincare, and (2) how these practices are interpreted as part of their expression of masculinity. This research employs a qualitative approach using in-depth interviews with six male students from the 2022–2025 cohorts. The data were analyzed through thematic categorization based on the experiences and perspectives of the informants. The findings indicate that the use of skincare is motivated by the need to maintain skin health, enhance self-confidence, and the influence of social media. These practices are not perceived as diminishing masculinity; rather, they are understood as part of a more flexible and evolving form of masculinity. The students actively construct the meaning that self-care does not contradict male identity, but instead reflects an adaptation to contemporary social norms.

Keywords: Skincare, Masculinity, Self-Care, Male Students.

Judul Skripsi : **SKINCARE DAN MASKULINITAS:
PRAKTIK PERAWATAN DIRI MAHASISWA
LAKI-LAKI SOSIOLOGI FISIP
UNIVERSITAS LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Alya Tya Samanta**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2156011021**

Jurusan : **Sosiologi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pembantu

Drs. Ikram, M.SI.
NIP. 196106021989021001

Azis Amriwan, S.Sos., M.SI
NIP. 19850717 2019031014

2. Ketua Jurusan Sosiologi

Dr. Bartoven Vivit Nurdin, M.Si.

NIP. 197704012005012003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Drs. Ikram, M.SI.

Penguji Utama : Dra. Yuni Ratna Sari, M.SI.

Sekretaris : Azis Amriwan, S.Sos., M.SI.

2. Dekan Fakultas Ilmu Politik dan Ilmu Sosial



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si
NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 23 Februari 2026

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 05 Maret 2026

Yang membuat pernyataan,



Alya Tya Samanta

NPM. 2156011021

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Alya Tya Samanta yang dilahirkan di Tangerang pada tanggal 07 September 2002. Penulis merupakan anak tunggal yang lahir dari pasangan Bapak Rokhmanto Sigit dan Ibu Erdayana.

Penulis menyelesaikan pendidikan di Taman Kanak-Kanak (TK) Al-layyinah pada tahun 2008, yang kemudian dilanjutkan dengan jenjang Sekolah Dasar (SD) Negeri 1 Binong Tangerang pada tahun 2014.

Penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 1 Kelapa Dua Tangerang pada tahun 2017 serta menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) di SMKN 7 Kab. Tangerang pada tahun 2020. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi dan diterima di Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Lampung pada tahun 2021, penulis diterima di Jurusan tersebut melalui jalur seleksi Seleksi Mandiri Masuk Perguruan Tinggi Negeri Wilayah Barat Universitas Lampung (SMMPTN Barat).

Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif dalam berbagai kegiatan Himpunan Mahasiswa Jurusan Sosiologi, sebagai anggota bidang Kajian Intelektual, Pengabdian Masyarakat, kerap kali penulis menjadi pembawa acara pada beragam kegiatan baik kegiatan Jurusan maupun diluar Jurusan. Selain itu, penulis juga mengikuti kegiatan di luar jurusan seperti, menjadi anggota AIESEC Future Leader serta berkesempatan menjadi Coach di AIESEC Future Leader. Selanjutnya, penulis juga berkesempatan untuk melaksanakan magang di Badan Strategi Kebijakan Dalam Negeri tepatnya di Jakarta Pusat pada tahun 2023 selama satu semester.

MOTTO

“Sebelum membuat orang sekitar bahagia, carilah dahulu kebahagiaanmu sendiri.
Menjadi egois tak selalu buruk. Jika terlalu sulit, pikirkan saja kebahagiaanmu.”
(Drama Korea ‘Its Okay To Not Be Okay’)

“It will pass”
(Alya Tya Samanta)

“Hidup hanya sekali, hiduplah dengan baik, lakukan apa yang ingin dilakukan,
nikmatilah perjalanannya.”
(Alya Tya Samanta)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Skincare Dan Maskulinitas: Praktik Perawatan Diri Mahasiswa Laki-Laki Sosiologi Fisip Universitas Lampung". Penulis mempersembahkan tulisan ini sebagai bentuk rasa sayang dan terima kasih kepada:

Keluargaku

Teruntuk orang tua ku Ibu Erdayana, Ayah Sigit, dan Bunda Sari, serta seluruh anggota keluarga penulis. Terima kasih atas kasih sayang yang sudah diberikan sepanjang hidup penulis, serta doa dan dukungan kepada penulis dari awal masuk sekolah taman kanak-kanak (TK) sampai penulis bisa menyelesaikan pendidikan di perguruan tinggi (S1).

Para Pendidik dan Bapak Ibu Dosen

Terima kasih telah memberikan ilmu, arahan serta bimbingan bagi penulis yang sangat berguna untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.

Sahabatku

Terima kasih atas canda, tawa dan dukungannya yang selalu menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

SANWACANA

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang yang senantiasa memberikan rahmat serta hidayah yang sangat luar biasa, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Skincare Dan Maskulinitas: Praktik Perawatan Diri Mahasiswa Laki-Laki Sosiologi Fisip Universitas Lampung” yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung. Skripsi ini dapat terselesaikan atas bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Suatu kebanggaan bagi penulis melalui sanwacana ini mengucapkan rasa terima kasih kepada seluruh pihak yang berkenan memberikan dukungan dalam proses penyelesaian skripsi ini, antara lain :

1. Allah SWT yang selalu mencurahkan rahmat dan Hidayahnya kepada penulis sehingga penulis selalu diberi kemudahan, kesadaran dan kesuksesan dalam menjalani kehidupan.
2. Ibu Prof. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. Bartoven Vivit Nurdin, M.Si., selaku Ketua Jurusan Sosiologi Universitas Lampung.
4. Bapak Drs. Ikram, M.Si. selaku dosen pembimbing utama. Terima kasih atas bimbingan, saran , kritik dan masukan yang membangun kepada penulis dengan penuh ketulusan dan kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan maksimal.
5. Bapak Azis Amriwan, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing pendukung. Terima kasih atas segala ilmu yang diberikan kepada penulis selama melakukan bimbingan dengan penuh kesabaran dan ketulusan, terima kasih atas masukan saran, kritik yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyadari

artinya sebuah proses yang panjang dan bermakna, dan dapat menyelesaikan skripsi ini dengan maksimal.

6. Ibu Dra. Yuni Ratna Sari, M.SI. selaku Dosen Penguji yang telah bersedia meluangkan waktunya, memberikan arahan, dan memberikan masukan yang baik dan membangun untuk skripsi penulis, serta bantuan selama penulis menyusun skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih atas ilmu yang telah diberikan dan pembelajaran kepada penulis.
8. Seluruh staff Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung yaitu, Mas Edi dan Mas Daman yang telah membantu menyelesaikan surat dan berkas selama perkuliahan hingga sidang akhir.
9. Kepada kedua orang tuaku, Bapak Sigit dan Ibu Erdayana. Terima kasih atas doa yang tidak pernah putus, dukungan yang tidak pernah lelah, serta kasih sayang yang selalu menguatkan saya di setiap proses yang tidak mudah ini. Segala pencapaian ini tidak akan pernah terwujud tanpa pengorbanan, kesabaran, dan ketulusan yang kalian berikan sejak awal perjalanan pendidikan saya. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk kecil rasa terima kasih dan cinta saya. Semoga hasil ini dapat menjadi kebanggaan dan membawa kebahagiaan untuk Ayah dan Mama.
10. Kepada bunda saya, bunda Sari, terima kasih atas dukungan moral maupun material dan doa-doa yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tulisan ini, terima kasih sudah selalu baik kepada penulis, terima kasih karena sudah selalu mau mendengarkan keluh kesah penulis.
11. Kepada sahabat perkuliahan saya Diva, Atuy, Yola, Syahla, Islamy. Terima kasih telah menemani dan mewarnai kehidupan kuliah penulis, terima kasih atas candaan dan ejekan yang diberikan sehingga penulis merasa bahagia selama di Lampung, terima kasih atas dukungan, doa, dan saran-saran yang diberikan sehingga penulis bisa menjadi pribadi yang lebih baik lagi, penulis akan selalu mengenang momen kita bersama walaupun sudah tidak satu kota lagi. Penulis mendoakan kalian semua mendapat hal-hal baik di dunia ini, tumbuhlah dengan baik layaknya rumput yang tumbuh ditanam di dinding. *See you!*

12. Kepada sahabat SMK saya Amel dan Majenang, terima kasih telah terus bersama penulis dari sekolah hingga lulus kuliah, terima kasih atas candaan konyol yang diberikan namun itu yang membuat penulis bisa tersenyum, terima kasih atas dukungan dan nasehat yang diberikan agar penulis tidak salah dalam memilih pasangan, semoga kalian cepat menikah dengan lelaki yang baik.
13. Kepada sahabat saya Nabila, Zahra, Indah, Dika, Ryan, Fickar dan seluruh anggota anak gang lainnya yang tumbuh bersama dari kecil, terima kasih atas candaan dan hiburan yang selalu dilontarkan dengan spontan, terima kasih atas dukungan dan bantuan yang diberikan ketika penulis terpuruk, terima kasih sudah saling menguatkan satu sama lain, semoga kita selalu berteman hingga kakek nenek seperti yang selalu diimpikan.
14. Teruntuk Angkatan 21 (sodusa) yang sudah kebersamaian penulis dari awal perkuliahan hingga akhir, terima kasih sudah selalu solid dari awal perkuliahan hingga akhir, terima kasih sudah menjadi angkatan yang berkesan karena selalu lucu, konyol, dan kompak, tanpa kalian kuliah di sosiologi terasa membosankan.
15. Teruntuk teman-teman KKN Gedung Asri, Cindy, Okta, Fadhia, Gusti, Desi, Regina, Azka, Rahmad, Senja, Ainur, Hamdan, Indra, Darwan, terima kasih sudah membuat pengalaman kkn penulis menjadi sangat seru, hangat dan berkesan, terima kasih atas kekompakan dan keributan yang selalu ada setiap hari, tanpa kalian mungkin kkn terasa jadi sangat tidak nyaman karena jauh berada di pelosok desa.
16. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
17. *Last but not least. I wanna thank me, i wanna thank me for believing in me, i wanna thank me for doing all this hard work, i wanna thank me for having no days off, i wanna thank me for never quitting, i wanna thank me for always being a giver and trying to give more than i receive, i wanna thank me for trying to do more right than wrong, i wanna thank me for just being me at all times.*

Sebagai penutup, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan doa selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa karya ini masih memiliki banyak kekurangan. Untuk itu, segala bentuk kritik dan saran yang bersifat

membangun sangat diharapkan guna penyempurnaan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menjadi sumber informasi yang berguna bagi siapa pun yang membutuhkannya.

Bandar Lampung, 23 Februari 2026

Alya Tya Samanta

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
 I. PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
 II. TINJAUAN PUSTAKA	 6
2.1 Maskulinitas Dalam Perspektif Ilmu Sosial	6
2.1.1 Pengertian Maskulinitas	6
2.1.2 Konsep Maskulinitas Hegemonik (Connell)	7
2.1.3 Perkembangan Maskulinitas Kontemporer	8
2.2 Gender Sebagai Konstruksi Sosial	10
2.3 Motivasi.....	12
2.3.1 Pengertian Motivasi.....	12
2.3.3 Motivasi dalam Konteks Perilaku Konsumsi	14
2.4 Representasi <i>Skincare</i>	15
2.4.1 Sejarah dan Perkembangan <i>Skincare</i> di Kalangan Laki- Laki	15
2.4.2 Pengaruh Media, Kapitalisme Dan Budaya Populer Dalam	
Membentuk Tren <i>Skincare</i>	20
2.5 Mahasiswa dan Identitas Sosial.....	24
2.5.1 Mahasiswa.....	24
2.6 Landasan Teori	26
2.6.1 Teori Gender Performatif (Judith Butler)	26
2.7 Penelitian Terdahulu.....	27
2.8 Kerangka Pikir.....	29

III. METODE PENELITIAN	31
3.1 Tipe Penelitian.....	31
3.2 Fokus Penelitian	32
3.3 Lokasi Penelitian	32
3.4 Subjek Penelitian	33
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	33
3.6 Teknik Pengumpulan Data	34
3.7 Teknik Analisis Data	34
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	36
4.1 Sejarah Jurusan Sosiologi Universitas Lampung	36
4.2 Visi, Misi Dan Tujuan Jurusan Sosiologi Universitas Lampung.....	37
4.2.1 Visi.....	37
4.2.2 Misi	37
4.2.3 Tujuan	37
4.2.4 Sasaran Program Studi Sosiologi.....	38
4.3 Karakteristik Informan	38
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	42
5.1 Profil Informan	42
5.2 Hasil dan Pembahasan Penelitian	45
5.2.1 Motivasi Mahasiswa Laki-laki dalam Menggunakan <i>Skincare</i>	45
5.2.2 Faktor Pendorong	48
5.2.2.2 Kebutuhan Self-Presentation atau Citra Diri	53
5.2.3 Praktik <i>Skincare</i> sebagai Ekspresi Maskulinitas	60
5.2.5 Nilai-nilai Yang Diasosiasikan Dengan <i>Skincare</i>	66
5.2.6 Penerimaan Sosial dan Perubahan Norma.....	72
5.2.7 Stigma Atau Hambatan	81
5.2.8 Refleksi Informan tentang Perawatan Diri dan Harapan ke Depan	88
5.3 Pendekatan Teori Gender Performatif Judith Butler 5.3.1Konstruksi Maskulinitas melalui Performativitas	93
5.3.2 Subversi terhadap Norma Gender Tradisional	94
5.3.3 Peran Lingkungan dan Media sebagai Regulatory Practices.....	95
5.3.4 Identitas Maskulin yang Fleksibel	95
5.3.5 Implikasi Sosial dan Relevansi terhadap Maskulinitas Modern	96

VI. PENUTUP	99
6.1 Kesimpulan.....	99
6.2 Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	104
LAMPIRAN II.....	129

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 5.1 Profil Informan.....	42
Tabel 5.2 Matriks Hasil Penelitian Motivasi Penggunaan Skincare.....	59
Tabel 5.3 Matriks Hasil Penelitian Bentuk Praktik Penggunaan Skincare	71

DAFTAR GAMBAR

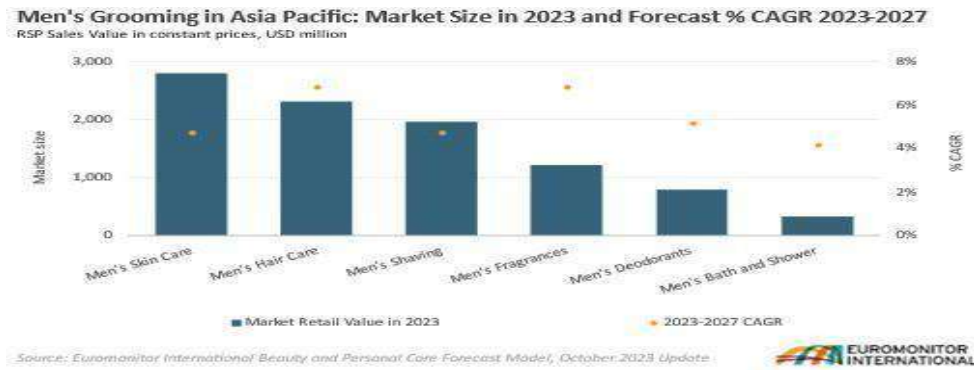
Gambar 1.1 Grafik Penjualan Produk Perawatan Pria	2
Gambar 1.2 Diagram Responden Mahasiswa Sosiologi.....	3
Gambar 1.3 Diagram Responden Mahasiswa Sosiologi	3
Gambar 2.1 Kerangka Pikir	30
Gambar 4.1 Produk Skincare Informan Fadil	39
Gambar 4.2 Produk Skincare Informan Hanif	40
Gambar 4.3 Produk Skincare Informan Raka	40
Gambar 4.4 Produk Skincare Informan Malik.....	40
Gambar 4.5 Produk Skincare Informan Rafly.....	41
Gambar 4.6 Produk Skincare Informan Rafi.....	41
Gambar 5.1 Influencer Skincare di Aplikasi Tiktok	50

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin berkembangnya zaman maka semakin banyak juga aspek kehidupan manusia yang ikut berkembang, hal ini juga dipengaruhi karena adanya pengaruh dari globalisasi dan perkembangan teknologi yang semakin pintar. Menurut Ardian (2021) budaya, pola pikir dan gaya hidup merupakan aspek yang cukup terpengaruh karena adanya perkembangan zaman ke era modern sekarang. Gaya hidup laki-laki adalah yang cukup signifikan jika dilihat dari perkembangannya, zaman sekarang banyak laki-laki yang mulai lebih memperhatikan penampilan dari ujung kepala sampai ujung kaki. Kaum adam biasanya direpresentasikan sebagai sosok yang maskulin, tidak terlalu peduli penampilan dan malas untuk melakukan perawatan. Perubahan gaya hidup pada laki-laki juga dipengaruhi pola pikir manusia yang terus maju (Ardian, 2021). Salah satu perubahan gaya hidup pada laki-laki adalah mulai memakai *skincare*.

Skincare atau perawatan kulit adalah suatu aktivitas guna merawat tubuh dan wajah agar tetap sehat dan bisa memperbaiki permasalahan pada kulit. Di era modern saat ini, penggunaan *skincare* sudah sering digunakan bagi kaum perempuan maupun laki-laki, dikarenakan tuntutan bagi masyarakat zaman sekarang adalah penampilan fisik. Oleh karena itu, kaum laki-laki sekarang sudah banyak yang terang-terangan untuk menggunakan *skincare*, bahkan banyak artis atau *influencer* yang mempromosikan produk perawatan kulit dan membuat *brand* mereka sendiri. Di Indonesia produk *skincare* mengalami kenaikan penjualan yang stabil, sesuai dengan CAGR sebesar 7,5% dari tahun 2021 hingga 2026. Sedangkan di Asia nilai penjualan produk perawatan pria naik sebesar 5,4%.



Gambar 1.1 Grafik Penjualan Produk Perawatan Pria

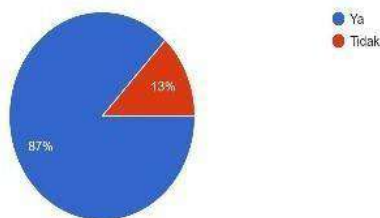
Sumber: Euromonitor International 2024

Berdasarkan grafik di atas menunjukkan bahwa kaum laki-laki sudah gemar untuk merawat diri. Jika dibandingkan dengan penjualan produk laki-laki yang lain, produk perawatan kulit merupakan produk laki-laki yang paling banyak dibeli. Hal ini dapat terjadi karena adanya pergeseran budaya saat ini, laki-laki juga dituntut untuk berpenampilan menarik seperti mempunyai wajah yang bersih dan kulit yang putih atau cerah. Kalangan mahasiswa dengan rentang umur sekitar 18-25 tahun adalah fase dimana laki-laki mulai memikirkan penampilan atau peduli dengan diri sendiri. Mereka mulai mencoba menggunakan produk *skincare* untuk merawat wajah mereka dari jerawat ataupun untuk membuat wajah mereka lebih bersih dan cerah.

Peneliti telah melakukan kuisisioner awal yang disebarakan kepada mahasiswa fisip universitas lampung untuk mengetahui berapa banyak laki-laki mahasiswa yang menggunakan *skincare*. Berdasarkan hasil kuisisioner awal tersebut diketahui bahwa 20 responden dari 23 orang yang menjawab, rutin menggunakan produk *skincare*.

Apakah anda saat ini menggunakan produk skincare? (jika Tidak anda bisa berhenti di sini)

23 jawaban



Gambar 1.2 Diagram Responden Mahasiswa Sosiologi

Sumber Hasil Olahan Peneliti (2025)

Produk yang paling umum mereka gunakan adalah sabun cuci muka, *sunscreen* dan moisturizer. Mayoritas responden mengaku menggunakan *skincare* karena ingin menjaga kesehatan kulit dan merasa lebih percaya diri. Namun, ada juga yang sempat merasa canggung saat memakai *skincare* di depan orang lain.

Apakah anda pernah mendapatkan komentar negatif karena menggunakan skincare?

23 jawaban



Gambar 1.3 Diagram Responden Mahasiswa Sosiologi

Sumber Hasil Olahan Peneliti (2025)

Pada gambar 3 diagram di atas menunjukkan bahwa ada salah satu responden pernah mendapat komentar negatif karena dianggap "menyerupai wanita". Hal ini menunjukkan bahwa meskipun semakin banyak laki-laki yang terbuka soal perawatan diri, pandangan negatif dari lingkungan sekitar masih ada. Menariknya, 73,9% dari mereka tetap merasa bahwa memakai *skincare* tidak membuat mereka kehilangan sisi maskulin, justru membuat mereka lebih nyaman dengan diri sendiri. Inilah yang membuat penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana praktik sederhana seperti memakai *skincare* bisa menjadi cara laki-laki mengekspresikan maskulinitas di tengah perubahan cara pandang masyarakat tentang gender.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu di Indonesia yang mengkaji fenomena laki-laki menggunakan produk *skincare*. Latifa Dian Utami (2024) telah melakukan penelitian kepada mahasiswa gen Z yang menggunakan *skincare* di Kota Bekasi. Fokus utama pada penelitian ini adalah bagaimana tekanan sosial dan stigma maskulinitas tradisional membatasi kebebasan berekspresi laki-laki dalam melakukan perawatan diri. Penelitian lain juga dilakukan oleh Hendijani & Tanjung (2023) Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor self-image dan ekspektasi sosial mempengaruhi niat pria untuk menggunakan produk *skincare*, meskipun perhatian terhadap kesehatan kulit memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Dari kedua penelitian yang sudah dikaji menunjukkan bahwa topik penggunaan *skincare* masih menarik untuk dibahas khususnya pada kaum laki-laki, sehingga penelitian mengacu pada penelitian terdahulu namun dikaji dengan menggunakan teori gender performatif.

Melihat semakin terbukanya penggunaan *skincare* di kalangan laki-laki, namun berdasarkan hasil jawaban kuisisioner awal masih ditemukannya stigma dan pandangan negatif dari lingkungan sekitar, penting untuk mengkaji lebih dalam bagaimana laki-laki memaknai dan membentuk ulang identitas gendernya melalui kebiasaan seperti penggunaan *skincare*. Penelitian ini tidak hanya berusaha menjelaskan motivasi mereka, tetapi juga mencoba memahami praktik tersebut sebagai bagian dari ekspresi maskulinitas yang lebih cair, terbuka, dan relevan dengan zaman. Mahasiswa dipilih sebagai objek utama karena mereka berada dalam masa transisi identitas yang krusial, di mana pencarian jati diri dan tekanan sosial berjalan beriringan. Sebagai bagian dari generasi muda yang hidup dalam arus budaya populer dan media digital, mahasiswa memiliki peran penting dalam membentuk serta membuka norma-norma gender yang baru. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman tentang maskulinitas kontemporer, terutama dalam konteks perawatan diri di kalangan laki-laki muda.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apa motivasi mahasiswa laki-laki dalam menggunakan *skincare*?
2. Bagaimana praktik *skincare* menjadi bagian dari ekspresi maskulinitas mereka?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui motivasi mahasiswa laki-laki Sosiologi FISIP Universitas Lampung memakai *skincare*.
2. Untuk menggambarkan bagaimana praktik penggunaan *skincare* menjadi bagian dari ekspresi identitas maskulinitas mahasiswa laki-laki Sosiologi FISIP Universitas Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis, penelitian diharapkan dapat menjadi bahan referensi penelitian-penelitian selanjutnya khususnya yang berkaitan dengan laki-laki dan *skincare* dalam pandangan gender.
2. Manfaat praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang penggunaan *skincare* pada laki-laki dalam kebebasan gender. Serta, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat sebagai sumber informasi untuk menambah wawasan tentang stereotipgender.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Maskulinitas Dalam Perspektif Ilmu Sosial

2.1.1 Pengertian Maskulinitas

Maskulinitas, yang mencakup harapan sosial yang menggambarkan apa artinya untuk mewujudkan identitas seorang pria, serta dinamika multifaset yang mengatur pembentukan hubungan peran gender ini dalam konteks sosial, adalah konsep yang berakar kuat dalam konstruksi budaya dan sosial. Konsep ini secara inheren melibatkan struktur sosial kompleks yang mengangkat dan memprioritaskan karakteristik yang secara tradisional dianggap maskulin, seperti yang terkait dengan kekuasaan, kontrol, dan dominasi, sementara secara bersamaan menurunkan sifat-sifat feminin ke status yang sering ditandai dengan devaluasi dan marginalisasi. Dalam banyak konteks budaya, gagasan maskulinitas semakin diperumit oleh harapan masyarakat yang dikenakan pada pria, yang menentukan peran mereka sebagai pencari nafkah utama, pelindung keluarga mereka, dan pemimpin dalam rumah tangga mereka. Proses sosial yang meresap ini menimbulkan kerangka hierarkis yang sering memberlakukan batasan pada kapasitas pria untuk ekspresi diri yang tulus, secara bersamaan menumbuhkan lingkungan yang mempromosikan superioritas peran maskulin yang dirasakan, sehingga menghasilkan penindasan sistemik terhadap perempuan dan konseptualisasi peran feminin sebagai secara inheren lemah atau inferior (Roose et al., 2022).

Di sisi lain, dalam konteks teori identitas sosial, dapat diamati bahwa maskulinitas terjalin secara rumit dalam identitas kolektif yang dimiliki oleh laki-laki, yang berusaha untuk ditegakkan oleh individu untuk menghindari potensi stigma atau perasaan tidak memadai yang mungkin timbul dari kekurangan yang dirasakan dalam presentasi maskulin mereka. Pria yang sangat menghargai kepatuhan pada

norma-norma maskulinitas masyarakat sering mengalami rasa ancaman atau rasa malu yang mendalam ketika merenungkan untuk mencari bantuan psikologis, karena tindakan ini dapat ditafsirkan sebagai indikasi kerentanan atau kegagalan untuk mematuhi harapan yang ditetapkan dari perilaku maskulin. Dalam hal ini, internalisasi norma-norma maskulin dapat berfungsi sebagai hambatan berat dalam perjalanan menuju mencari dukungan psikologis, mengingat bahwa pria umumnya lebih ragu-ragu untuk mengungkapkan masalah pribadi atau tantangan emosional mereka (Kantar & Yalçın, 2023).

2.1.2 Konsep Maskulinitas Hegemonik (Connell)

Maskulinitas hegemonik, sebagaimana dikonseptualisasikan oleh Raewyn Connell, menandakan pola dasar maskulinitas yang berlaku dalam konteks sosial, yang dianggap sebagai standar normatif yang melegitimasi supremasi pria atas rekan-rekan wanita, secara bersamaan memperkuat hierarki gender di antara pria. Konstruksi maskulinitas ini tidak diadopsi secara seragam oleh semua pria; melainkan, dibangun melalui dinamika kekuasaan yang mempengaruhi praktik budaya dan konvensi sosial, termasuk representasi dalam media, sistem pendidikan, dan kerangka legislatif. Maskulinitas hegemonik membentuk paradigma di mana laki-laki yang menduduki posisi otoritas muncul sebagai tokoh teladan yang ingin ditiru orang lain, sementara maskulinitas alternatif, terutama yang terkait dengan laki-laki homoseksual atau perempuan, sering mengalami marginalisasi. Konsep ini sangat diinformasikan oleh teori hegemonik Antonio Gramsci, yang menjelaskan bahwa kekuasaan tidak semata-mata ditegakkan melalui mekanisme koersif, tetapi juga melalui proses budaya dan ideologis, sehingga mempersulit upaya untuk menentangnya tanpa membahayakan tatanan sosial yang menyeluruh (Allen, 2025; Ritchie, 2022). Kerangka teoritis Connell menyatakan bahwa maskulinitas hegemonik berfungsi dalam struktur hierarkis maskulinitas, di mana bentuk-bentuk alternatif, seperti maskulinitas terpinggirkan atau subordinasi, hidup berdampingan bersama maskulinitas hegemonik. Maskulinitas bawahan ini sering dianggap sebagai varian yang lebih rendah, dan individu yang tidak mematuhi norma-norma hegemonik dapat menghadapi diskriminasi atau pengucilan sosial. Meskipun demikian, konstruksi maskulinitas hegemonik tidak abadi; ia dibentuk oleh konteks sosio- historis dan tunduk pada transformasi dari waktu ke waktu.

Misalnya, atribut yang mendefinisikan maskulinitas hegemonik dapat bervariasi di seluruh lokasi geografis yang berbeda, atau manifestasinya dapat berkembang sebagai respons terhadap perubahan norma sosial. Terlepas dari kritik yang menunjukkan bahwa kerangka kerja ini dapat secara tidak sengaja mempromosikan perspektif esensialis tentang maskulinitas, Connell telah dengan mahir menyempurnakan teorinya untuk memasukkan lensa interseksional, dengan mempertimbangkan bagaimana variabel seperti ras, kelas, dan seksualitas bersinggungan untuk mempengaruhi manifestasi maskulinitas (Ritchie, 2022). Konsep maskulinitas hegemonik Connell relevan untuk menganalisis apakah mahasiswa laki-laki Sosiologi Unila masih merasa tertekan oleh standar maskulinitas tradisional yang menganggap *skincare* sebagai aktivitas feminin. Dalam penelitian ini, konsep ini digunakan untuk mengidentifikasi sisa-sisa stigma dan perubahan norma gender di lingkungan kampus.

2.1.3 Perkembangan Maskulinitas Kontemporer

Perkembangan maskulinitas kontemporer menandakan transformasi mendalam dalam persepsi peran dan identitas pria dalam struktur masyarakat. Secara historis, maskulinitas sering dibatasi oleh standar yang ketat, yang mencakup atribut seperti kecakapan fisik, dominasi, dan ketegasan. Namun demikian, dalam kerangka masyarakat modern, gagasan maskulinitas mengalami modifikasi dan menyesuaikan dengan tren sosial, budaya, dan ekonomi yang berlaku. Saat ini, dikenali berbagai interpretasi maskulinitas yang lebih inklusif dan adaptif, secara khusus diidentifikasi sebagai maskulinitas baru, maskulinitas cair, dan maskulinitas fleksibel (Utami & Demartoto, 2022).

Berikut adalah penjelasan dari masing-masing konsep teoretis tersebut:

1. Maskulinitas Baru

Maskulinitas baru secara aktif menantang norma-norma tradisional maskulinitas hegemonik yang menekankan kekakuan dan dominasi, menggantikannya dengan pengakuan terhadap dimensi laki-laki dari kelembutan dan ekspresi emosional. Transformasi ini telah memfasilitasi ruang lingkup yang lebih besar bagi pria untuk mengartikulasikan identitas mereka tanpa kendala yang dipaksakan oleh norma-norma ketat mengenai peran dan perilaku yang diharapkan dari mereka. Manifestasi utama dari maskulinitas yang didefinisikan

ulang ini adalah munculnya fenomena metroseksual, di mana pria mulai memprioritaskan penampilan fisik mereka, mencakup aspek-aspek seperti pemeliharaan tubuh, mode, dan produk perawatan yang secara tradisional dikaitkan dengan feminitas. Perkembangan ini menandakan pergeseran paradigma dalam persepsi bahwa perawatan diri dan pertimbangan estetika secara eksklusif adalah domain perempuan, menegaskan bahwa pria memiliki hak untuk mengelola penampilan mereka tanpa merusak integritas identitas maskulin mereka. Selanjutnya, maskulinitas baru secara aktif menentang norma-norma tradisional maskulinitas hegemonik yang menggarisbawahi kekakuan dan dominasi, menggantikannya dengan pengakuan dimensi laki-laki dari kelembutan dan ekspresi emosional. Dampak media sosial dan budaya populer, terutama kontribusi penting dari influencer, semakin memperkuat evolusi ini dengan menyoroti legitimasi perilaku ekspresif diri, mulai dari perawatan diri hingga gaya hidup yang memprioritaskan keseimbangan antara kesejahteraan fisik dan mental. Akibatnya, maskulinitas baru melampaui pertimbangan penampilan atau gaya hidup belaka; itu merupakan konstruksi sosial yang berkembang melalui interaksi individu dan pengalaman dalam kerangka sosial yang lebih luas (Utami & Demartoto, 2022).

2. Maskulinitas Cair

Maskulinitas cair menunjukkan konseptualisasi bahwa identitas maskulin tidak tetap atau statis. Sebaliknya, secara inheren dapat ditempa dan tunduk pada transformasi sesuai dengan konteks temporal dan sosiokultural. Gagasan ini menentang interpretasi konvensional maskulinitas yang menganggapnya sebagai identitas kaku yang dibatasi oleh norma-norma patriarki yang menekankan dominasi, ketahanan, dan heteronormatifitas. Dalam kerangka maskulinitas cair, individu yang mengidentifikasi diri sebagai laki-laki dapat mengalami fluktuasi dalam artikulasi maskulinitas mereka, yang mencakup variasi dalam orientasi seksual, koneksi emosional, dan peran sosial yang mereka huni. Akibatnya, maskulinitas cair memfasilitasi spektrum ekspresi di antara pria, mengakui bahwa pengalaman hidup mereka dan konteks sosial dapat secara signifikan membentuk identitas maskulin yang mereka pilih untuk diwujudkan (Grave et al., 2024).

3. Maskulinitas Fleksibel

Maskulinitas fleksibel menjelaskan bagaimana individu memodifikasi dan menunjukkan manifestasi maskulinitas yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan budaya yang berbeda di lingkungan geografis dan sosial yang beragam. Dalam lanskap global yang semakin saling berhubungan, individu dipaksa untuk menyesuaikan diri dengan serangkaian norma maskulin, yang dibentuk oleh transformasi dalam kapitalisme global, gerakan sosial, dan pertukaran budaya. Maskulinitas fleksibel terdiri dari dua dimensi utama: pertama, kehadiran imperatif budaya yang memerlukan adopsi dan pameran maskulinitas yang selaras dengan standar tertentu dalam lokal tertentu, dan kedua, strategi di mana individu bermanuver dan beradaptasi dengan imperatif ini untuk mencapai rasa hormat, kohesi, dan keinginan. Intinya, maskulinitas tidak lagi dianggap sebagai identitas statis; melainkan, itu dianggap sebagai konstruksi cair yang dapat berkembang dan menunjukkan variabilitas, tergantung pada lingkungan sosial dan budaya di mana individu berada (Jung, 2024).

2.2 Gender Sebagai Konstruksi Sosial

Gender dapat didefinisikan sebagai perbedaan sosial yang ditetapkan antara pria dan wanita dalam kerangka masyarakat, yang mencakup beragam peran, perilaku, identitas, dan karakteristik yang dianggap cocok atau sesuai untuk individu berdasarkan jenis kelamin yang ditugaskan. Tidak seperti seks biologis, yang berakar pada perbedaan fisiologis, gender pada dasarnya adalah konstruksi sosial yang berkembang melalui proses sosialisasi yang terus-menerus dan dinamis, yang secara signifikan dipengaruhi oleh penggabungan faktor budaya, ekonomi, dan sosial yang berlaku dalam masyarakat tertentu. Dengan demikian, jelas bahwa gender bukan semata-mata kejadian alami atau biologis, melainkan hasil dari norma dan harapan sosial yang dikembangkan dan dipertahankan dalam lingkungan sosial. Pemahaman konseptual ini menyoroti fakta bahwa peran dan antisipasi yang terkait dengan pria dan wanita tidak hanya ditentukan oleh imperatif biologis, tetapi juga sangat terkait dengan struktur sosial yang berlaku dan dinamika kekuasaan yang ada di dalam Masyarakat (Suharnanik, 2023).

Konstruksi sosial yang terkait dengan peran gender dirumuskan secara sistematis melalui berbagai proses sosialisasi yang terjadi dalam keluarga, sistem pendidikan, dan konteks media, yang secara kolektif membentuk dan mengarahkan pemahaman masyarakat tentang peran yang diharapkan dilakukan pria dan wanita. Dalam banyak masyarakat di seluruh dunia, pria sering diposisikan sebagai pemimpin, penyedia keuangan utama, dan pelindung keluarga mereka, sementara wanita sering diturunkan ke peran yang menekankan pengasuhan, mengurus rumah tangga, dan pengawasan tanggung jawab rumah tangga. Diferensiasi tenaga kerja dan tanggung jawab yang nyata ini tidak hanya memperkuat peran gender konvensional tetapi juga sering bermanifestasi dalam ketidaksetaraan gender sistemik, di mana pria diberikan akses preferensial ke kekuasaan, pendidikan, dan sumber daya penting dibandingkan dengan rekan-rekan perempuan mereka. Kerangka kerja sosial yang menyeluruh, diperkuat oleh norma dan nilai-nilai sosial yang mengakar, melanggengkan dikotomi ini, sehingga membatasi peran yang tersedia bagi perempuan dan secara bersamaan memperkuat dominasi dan otoritas pria dalam ruang publik (Firdausy, 2022).

Harapan masyarakat seputar peran laki-laki, yang telah ditetapkan dengan kuat melalui konstruksi sosial yang rumit, sering mengharuskan pria menempati posisi yang ditandai oleh kekuatan fisik dan kemampuan pengambilan keputusan yang rasional. Laki-laki secara konvensional diharapkan untuk memenuhi peran penyedia keuangan utama dan pemimpin dalam struktur keluarga, sementara secara bersamaan memproyeksikan citra dominasi dan ketegasan di arena publik, termasuk domain politik dan profesional. Tekanan besar untuk menyesuaikan diri dengan harapan kaku ini dapat menghadirkan tantangan signifikan bagi laki-laki yang mungkin tidak secara inheren mengidentifikasi atau merasa cocok dengan peran tersebut, terutama jika mereka menunjukkan ciri-ciri kepribadian yang secara tradisional dianggap lebih mengasuh atau ekspresif secara emosional. Akibatnya, peran laki-laki preskriptif yang ditentukan oleh norma-norma sosial yang berlaku tidak hanya memaksakan batasan pada peluang dan kebebasan perempuan, tetapi juga membatasi pria dalam kerangka harapan yang ketat, yang seringkali dapat menghambat ekspresi diri otentik dan perkembangan emosional mereka (Firdausy, 2022).

Lingkungan di mana seseorang dibesarkan, bersama dengan konteks budaya yang mengelilinginya, memainkan peran penting dalam pengembangan identitas gender seseorang, karena faktor-faktor ini secara signifikan mempengaruhi bagaimana individu dipersepsikan dan perilaku yang diharapkan mereka adopsi sesuai dengan jenis kelamin mereka. Sejak usia dini, individu disosialisasikan ke dalam nilai-nilai dan norma sosial yang berlaku yang membentuk pemahaman mereka tentang peran dan tanggung jawab gender. Dalam lingkungan keluarga, anak-anak sering diinstruksikan untuk mematuhi peran yang telah ditentukan berdasarkan identitas gender mereka; misalnya, anak laki-laki sering disosialisasikan untuk bercita-cita menjadi penyedia keuangan, sedangkan anak perempuan siap untuk mengelola tanggung jawab rumah tangga dan tugas pengasuhan. Proses sosialisasi yang komprehensif ini semakin diperkuat oleh rekan-rekan, lembaga pendidikan, dan representasi media, yang secara konsisten menyebarkan gambar tentang apa yang dianggap perilaku yang tepat untuk pria dan wanita. Dengan demikian, menjadi jelas bahwa identitas gender bukan hanya produk dari perbedaan biologis, tetapi lebih merupakan penggabungan kompleks interaksi sosial dan budaya yang terungkap selama kehidupan individu, secara fundamental membentuk persepsi diri mereka dan mempengaruhi interaksi mereka dengan dunia yang lebih luas di sekitar mereka (Sing & Negi, 2024).

2.3 Motivasi

2.3.1 Pengertian Motivasi

Menurut Handoko (2020), motivasi adalah suatu proses yang mempengaruhi intensitas, arah, dan ketekunan usaha individu dalam mencapai tujuan organisasi atau pribadi. Definisi ini menekankan dimensi dinamis motivasi sebagai penggerak perilaku yang terarah, di mana intensitas merujuk pada seberapa keras usaha dilakukan, arah pada pemilihan perilaku tepat, dan ketekunan pada persistensi menghadapi hambatan. Pendapat ini dikutip dalam jurnal EMBA yang membahas peran motivasi dalam kinerja karyawan, menunjukkan relevansinya dalam konteks kerja modern.

Ryan dan Deci (2020) mendefinisikan motivasi sebagai proses yang mengarahkan dan mempertahankan perilaku individu menuju tujuan tertentu, dengan penekanan pada motivasi intrinsik yang didasarkan pada kebutuhan psikologis dasar seperti otonomi, kompetensi, dan keterkaitan sosial. Dalam Self-Determination Theory (SDT), motivasi tidak hanya sebagai dorongan eksternal tapi juga internal yang mendukung kesejahteraan psikologis, di mana lingkungan sosial memengaruhi tingkat otonomi individu. Definisi ini muncul dalam studi deskriptif jurnal Inovasi tentang motivasi intrinsik siswa, menyoroti aplikasi di pendidikan.

Robbins dan Judge (2019) menjelaskan bahwa motivasi adalah proses psikologis yang memengaruhi intensitas, arah, dan ketekunan usaha seseorang terhadap tujuan organisasi. Pendekatan ini mirip Handoko tapi lebih menonjolkan aspek psikologis seperti kebutuhan dan harapan, di mana motivasi lahir dari interaksi faktor internal (kebutuhan) dan eksternal (imbalan).

Dari ketiga definisi ahli tersebut, motivasi secara sintesis dapat disimpulkan sebagai proses psikologis dinamis yang melibatkan dorongan internal dan eksternal untuk mengarahkan, mempertahankan, dan mengintensifkan perilaku individu menuju pencapaian tujuan spesifik, dengan mempertimbangkan faktor intensitas, arah, ketekunan, serta kebutuhan otonomi dan kepuasan.

2.3.2 Jenis-Jenis Motivasi

a. Motivasi Intrinsik

Motivasi intrinsik merujuk pada dorongan internal yang muncul dari kepuasan pribadi, minat alami, dan pemenuhan kebutuhan psikologis dasar seperti otonomi, kompetensi, serta keterkaitan, tanpa ketergantungan pada imbalan luar (Ryan & Deci, 2020). Individu dengan motivasi ini melakukan aktivitas karena prosesnya menyenangkan dan selaras dengan nilai diri, menghasilkan persistensi tinggi dan kesejahteraan jangka panjang.

Dalam perawatan kulit, motivasi intrinsik tercermin pada keinginan untuk kulit sehat sebagai bentuk self-care autentik, yang meningkatkan rasa percaya diri secara alami dan kenyamanan dengan diri sendiri. Misalnya, seseorang memilih

serum niacinamide karena ingin mengatasi jerawat dari dalam, merasakan kulit lembab sehat, dan bangga atas investasi kesehatan pribadi yang membuatnya lebih nyaman di depan cermin setiap hari (Khaerunisa & Husain, 2025).

Lebih lanjut, penelitian Anam et al (2020) mengonfirmasi bahwa motivasi intrinsik pada pengguna skincare Yogyakarta terkait self-image positif, di mana rutinitas skincare pagi bukan kewajiban tapi ritual menyenangkan yang membangun kepercayaan diri internal. Contohnya, sensasi segar setelah cleansing oil memberikan kepuasan langsung, memperkuat loop positif perilaku. Pendekatan ini berkelanjutan karena tidak fluktuatif, meski memerlukan kesadaran awal untuk melampaui godaan tren.

b. Motivasi Ekstrinsik

Motivasi ekstrinsik timbul dari faktor eksternal seperti imbalan, persetujuan sosial, atau penghindaran hukuman, dengan tingkatan dari regulasi eksternal hingga terinternalisasi sesuai SDT (Ryan & Deci, 2020). Jenis motivasi ini efektif memulai perilaku tapi sering pudar tanpa stimulus berkelanjutan, menyebabkan ketergantungan pada lingkungan. Fadillah & Hastriana (2026) menyatakan motivasi ekstrinsik terbukti mendorong konsumsi awal skincare tapi memerlukan penguatan reguler untuk mempertahankan.

Pada penggunaan skincare, motivasi ekstrinsik dipicu oleh pengaruh media sosial, tren viral, komentar teman, dan standar penampilan ideal seperti glass skin atau poreless. Seseorang membeli sunscreen karena tutorial TikTok influencer atau challenge #GlowUp, di mana komentar teman "Wah, kulitmu glowing banget!" memberikan validasi sosial instan. Penelitian pada konsumen Muslim Indonesia menemukan bahwa 62% remaja memulai rutinitas skincare karena endorsement selebriti dan tren K-beauty di Instagram, dengan standar kecantikan bombastis memicu FOMO (fear of missing out) (Fadillah & Hastriana, 2026).

2.3.3 Motivasi dalam Konteks Perilaku Konsumsi

Motivasi konsumen dalam mengonsumsi produk skincare merupakan dorongan psikologis yang mendorong individu untuk membeli dan menggunakan produk

perawatan kulit, dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, emosional, dan sosial. Proses ini melibatkan evaluasi manfaat produk terhadap tujuan pribadi, di mana konsumen memilih skincare berdasarkan persepsi nilai yang selaras dengan prioritas hidup mereka. Motivasi konsumen skincare sering kali berakar pada teori hierarki kebutuhan Maslow, di mana produk memenuhi level fisiologis hingga aktualisasi diri. Konsumen tidak hanya membeli untuk fungsi dasar, tapi juga transformasi identitas melalui ritual harian yang meningkatkan kualitas hidup. Penelitian menunjukkan bahwa 91,3% konsumen memprioritaskan kualitas produk sebagai pemicu utama, diikuti harga dan kebutuhan pribadi, dengan TikTok sebagai sumber informasi dominan (77,9%). Hal ini mencerminkan bagaimana motivasi evolusi dari sekadar perawatan menjadi gaya hidup holistic (Nurhasanah et al., 2021).

Kebutuhan menjaga kulit, tampil rapi, dan diterima secara sosial menjadi tiga motivasi utama konsumen dalam membeli produk skincare. Secara fungsional, konsumen memprioritaskan perlindungan kesehatan kulit dari polusi, sinar UV, dan penuaan dini melalui penggunaan sunscreen, moisturizer, dan serum antioksidan, dengan sekitar 60% keputusan pembelian didorong oleh manfaat jangka panjang seperti hidrasi optimal dan penguatan skin barrier. Di sisi estetika, kebutuhan tampil rapi mendorong konsumen memilih produk yang memberikan hasil instan untuk mendukung kesan profesional dan percaya diri, selaras dengan kebutuhan esteem dalam hierarki Maslow; hal ini diperkuat oleh temuan bahwa 93,3% responden tertarik pada promo produk yang menjanjikan tampilan flawless. Sementara itu, kebutuhan diterima sosial dipengaruhi kuat oleh tren kecantikan dan media sosial, di mana validasi eksternal seperti ulasan influencer dan interaksi di platform digital (91,3% pengaruh) memicu FOMO dan meningkatkan pembelian impulsif hingga 48%, menjadikan skincare bukan hanya investasi kesehatan, tetapi juga alat integrasi sosial dan pembentukan citra diri (Nurhasanah et al., 2021).

2.4 Representasi *Skincare*

2.4.1 Sejarah dan Perkembangan *Skincare* di Kalangan Laki- Laki

Skincare mencakup serangkaian kegiatan komprehensif yang dirancang dengan cermat untuk meningkatkan daya tarik estetika kulit sambil secara bersamaan

menangani berbagai masalah dermatologis melalui penerapan produk khusus, semua dengan tujuan menyeluruh untuk menjaga kulit dalam keadaan kesehatan dan nutrisi yang optimal. Dalam masyarakat kontemporer, kesehatan kulit seseorang telah muncul sebagai perhatian yang signifikan, terutama dalam kaitannya dengan perannya dalam mendukung penampilan individu secara keseluruhan, terutama dalam hal kulit wajah, yang selalu merupakan aspek pertama dari seseorang yang diteliti oleh orang lain dalam interaksi sosial. Lebih jauh lagi, di era modern yang ditandai dengan kemajuan pesat dalam teknologi dan penyebaran informasi yang meluas, praktik *skincare* telah berkembang menjadi fenomena umum di antara individu mulai dari remaja hingga dewasa, tren yang didorong oleh proliferasi konten terkait kecantikan yang berfungsi untuk menginspirasi individu untuk mencurahkan perhatian lebih pada penampilan pribadi mereka. Produk *skincare* sekarang telah beralih dari barang yang relatif tidak jelas menjadi barang penting yang ada di mana-mana, dianut oleh individu dari semua jenis kelamin, termasuk wanita dan pria, sehingga menghasilkan peningkatan yang signifikan dalam jumlah individu yang mulai terlibat dalam *skincare* mereka dengan teliti melalui aplikasi rutin berbagai produk *skincare* (Pangestika et al., 2023).

Lintasan sejarah dan evolusi selanjutnya dari praktik *skincare* di antara demografi pria telah mengalami transformasi mendalam dari tahun-tahun awal abad ke-20 hingga era kontemporer, menunjukkan perubahan sikap dan persepsi yang luar biasa. Awalnya, bidang *skincare* yang ditujukan kepada pria sebagian besar diabaikan dan kemudian dianggap sebagai aspek perawatan pribadi yang tidak penting, domain yang dianggap terutama sebagai perlindungan wanita dan ritual kecantikan mereka. Selama periode ini, pemilihan produk *skincare* yang tersedia untuk pria sebagian besar terbatas pada kebutuhan kebersihan dasar, yang biasanya mencakup barang-barang seperti sabun mandi, *aftershave*, dan bermacam-macam produk perawatan tubuh lainnya yang bertujuan mempertahankan standar kebersihan dasar. Akibatnya, *skincare* sebagian besar dipandang hanya sebagai persyaratan dasar untuk kebersihan tubuh dan penghapusan bau tidak sedap, bukan sebagai rutinitas integral yang kondusif untuk peningkatan kesehatan secara keseluruhan dan penampilan fisik. Sikap yang berlaku ini menyebabkan sejumlah

besar pria mengabaikan pentingnya pemeliharaan kulit, dengan praktik *skincare* yang distigmatisasi sebagai sifat “feminin” yang berlebihan. Mengingat perspektif ini, kemajuan rutinitas *skincare* di kalangan pria ditandai dengan stagnasi, yang mengakibatkan sejumlah besar pria tetap acuh tak acuh terhadap kesejahteraan dan kesehatan kulit mereka (Fazriansyah & Arafah, 2025).

Namun, dalam periode transformatif yang mencakup dari akhir 1970-an hingga 1990-an, pergeseran paradigma penting terjadi dalam persepsi masyarakat mengenai praktik *skincare* yang disesuaikan untuk pria, yang secara signifikan mengubah lanskap perawatan pria. Selama era ini, munculnya konsep yang dikenal sebagai “metroseksual” memainkan peran penting dalam membentuk kembali sikap dan keyakinan masyarakat seputar *skincare* pria, menggambarkan pola dasar baru pria yang menunjukkan minat aktif dalam presentasi estetika mereka dan kesehatan fisik secara keseluruhan, mencakup tidak hanya pakaian dan fisik tetapi juga meluas ke rejimen *skincare* yang komprehensif. Ketika konsep ini mulai mendapatkan daya tarik, berbagai outlet media mulai menggarisbawahi pentingnya perawatan diri di kalangan pria, dengan demikian menggambarkan manfaat beragam yang muncul dari terlibat dalam *skincare*, yang melampaui sekadar kedangkalan dan menyentuh kesehatan holistik. Pergeseran budaya ini akibatnya memfasilitasi pengenalan beberapa merek yang mulai mengungkap produk *skincare* yang diformulasikan khusus untuk pria, meskipun dengan variasi penawaran terbatas yang belum mencapai pengakuan luas di kalangan masyarakat umum. Selama periode transformatif ini, kesadaran yang berkembang mengenai pentingnya *skincare* mulai meresap ke demografi pria, meskipun sebagian besar pria tetap ragu-ragu untuk merangkul produk *skincare*, terutama karena persepsi yang tersisa bahwa praktik semacam itu tidak selaras dengan gagasan tradisional tentang maskulinitas (Utami & Demartoto, 2022).

Pada awal tahun 2000-an, evolusi *skincare* yang dirancang khusus untuk pria menyaksikan percepatan yang belum pernah terjadi sebelumnya, ditandai dengan ekspansi dramatis dalam keragaman dan ketersediaan produk *skincare* pria. Semakin banyak merek mulai muncul, menawarkan serangkaian solusi *skincare* yang komprehensif, yang meliputi pelembap, pembersih wajah, serum anti-

penuaan, dan berbagai produk lain yang dibuat dengan cermat untuk memenuhi kebutuhan dan karakteristik unik kulit pria. Evolusi ini sebagian besar didorong oleh pengakuan yang berkembang di antara pria mengenai pentingnya *skincare*, tidak hanya untuk peningkatan estetika tetapi juga untuk manfaat kesehatan intrinsik yang terkait dengan menjaga integritas kulit. Dalam pengaturan kontemporer, produk *skincare* sekarang dipasarkan dengan branding maskulin yang jelas dan estetika desain praktis, di samping formulasi yang secara khusus memenuhi kebutuhan kulit pria, yang seringkali lebih padat dan lebih rentan terhadap sifat berminyak. Bersamaan dengan itu, strategi pemasaran telah berkembang untuk mempromosikan representasi yang lebih positif dari pria yang terlibat dalam praktik *skincare*, secara efektif membongkar tabu yang dipegang sebelumnya dan membingkai pemeliharaan kulit sebagai komponen penting dari gaya hidup modern yang sadar kesehatan. Selama periode ini, produk *skincare* pria juga menjadi semakin mudah diakses dalam hal harga, yang pada gilirannya memicu minat yang lebih besar di antara populasi pria untuk bereksperimen dan memasukkan praktik *skincare* reguler ke dalam rutinitas sehari-hari mereka, sambil mengurangi kekhawatiran terkait stigma sosial yang secara historis mengelilingi perawatan pria (Riskiy & Hapsari, 2022).

Memasuki dekade 2010-an, evolusi dan proliferasi produk *skincare* yang dirancang khusus untuk pria mengalami ekspansi yang signifikan, ditandai dengan semakin banyak barang yang diperkenalkan ke pasar. Selama jangka waktu khusus ini, praktik *skincare* semakin mendapatkan daya tarik di kalangan demografi pria, beralih dari tren yang berlalu semata ke komponen penting dari rejimen dan gaya hidup sehari-hari mereka. Sejumlah besar pria mulai menyadari bahwa praktik *skincare* melampaui estetika superfisial dan mencakup manfaat besar untuk kesehatan kulit secara keseluruhan, yang mencakup pencegahan penuaan dini, manajemen masalah terkait jerawat yang efektif, dan pemeliharaan tingkat hidrasi kulit yang optimal. Berbagai produk *skincare* pria yang tersedia selama periode ini menjadi semakin beragam, menawarkan pilihan pilihan yang lebih luas yang dirancang dengan cermat untuk memenuhi berbagai jenis kulit, yang mencakup kondisi kulit berminyak, kering, dan sensitif. Selain itu, banyak merek mulai aktif memasarkan solusi anti-penuaan dan *skincare* yang disesuaikan untuk konsumen

pria yang lebih dewasa, sehingga semakin menunjukkan bahwa arena *skincare* pria tidak hanya inklusif untuk populasi yang lebih muda tetapi juga relevan di semua demografi usia. Akibatnya, *skincare* sekarang dianggap sebagai investasi yang berharga dalam kesehatan dan penampilan, karena banyak pria menjadi lebih bersedia untuk secara terbuka membagikan rejimen *skincare* mereka di platform media sosial, yang berfungsi untuk lebih memperkuat dan melanggengkan tren yang sedang berkembang ini (Riskiy & Hapsari, 2022).

Dalam dekade yang berkembang di tahun 2020-an, fenomena praktik *skincare* yang disesuaikan untuk pria telah muncul sebagai tren global yang mendapatkan penerimaan luas di berbagai budaya di seluruh dunia. Melalui saluran platform media sosial yang berpengaruh dan kehadiran influencer yang berdampak, sejumlah pria mulai mengungkapkan rutinitas *skincare* mereka secara terbuka, yang mencakup tidak hanya pertimbangan penampilan luar tetapi juga berkontribusi secara signifikan terhadap kepercayaan diri mereka secara keseluruhan dan kesehatan holistik. Selama era kontemporer ini, konsep *skincare* untuk pria telah melampaui stigma sebelumnya, tidak lagi dipandang sebagai subjek tabu atau sesuatu yang khusus diperuntukkan bagi wanita, melainkan telah menjadi bagian integral dari gaya hidup sehat yang diakui secara universal. Berbagai macam produk *skincare* pria yang saat ini tersedia menampilkan beragam jenis dan formulasi, yang secara khusus dirancang untuk memenuhi kebutuhan kulit pria yang semakin bervariasi dan unik. Semakin banyak merek yang mendedikasikan upaya mereka untuk pengembangan produk *skincare* yang diformulasikan khusus untuk pria, dan banyak pria mulai lebih menekankan pada kebersihan kulit mereka sebagai aspek penting dari perawatan diri, yang secara fundamental terkait dengan kesehatan tubuh secara keseluruhan. Tren penting ini didorong oleh kesadaran kolektif bahwa *skincare* tidak semata-mata tentang mencapai penampilan luar yang diinginkan, tetapi juga tentang membina dan menjaga kulit yang sehat untuk memastikan bahwa ia mempertahankan penampilan yang segar dan awet muda. Akibatnya, *skincare* pria telah berkembang menjadi komponen penting dari kehidupan sehari-hari, mewakili pilihan yang terinformasi dan bijaksana untuk pemeliharaan berkelanjutan baik penampilan maupun kesehatan kulit pria (Fazriansyah & Arafah, 2025).

2.4.2 Pengaruh Media, Kapitalisme Dan Budaya Populer Dalam Membentuk Tren *Skincare*

Pengaruh yang diberikan oleh beragam format media, karakteristik kapitalisme yang ada di mana-mana, dan seluk-beluk budaya populer secara kolektif mewakili kekuatan signifikan dalam pengembangan dan transformasi tren *skincare* modern, yang sangat mempengaruhi kecenderungan konsumen dan inovasi produk dalam sektor ini. Berikut adalah penjelasan mengenai bagaimana ketiga faktor ini berinteraksi dan mempengaruhi tren *skincare*:

a. Pengaruh media dalam membentuk tren *skincare*

Media sosial telah muncul sebagai komponen fundamental dari keberadaan kontemporer, memberikan efek mendalam pada hampir setiap aspek interaksi sosial, terutama mengenai gagasan kecantikan dan perawatan diri. Media sosial merupakan arena digital yang memungkinkan pengguna untuk terlibat satu sama lain, menyebarkan informasi, dan mengakses beragam konten yang mencakup gambar, video, dan materi tekstual. Pemanfaatan media sosial dalam ranah kecantikan, terutama dalam konteks membentuk tren *skincare*, telah menunjukkan dampak yang cukup besar, memanifestasikan konsekuensi yang menguntungkan dan merugikan. Proliferasi tren *skincare* di media sosial sering dibentuk oleh konten yang diproduksi oleh influencer, selebriti, dan pengguna lain yang menceritakan pengalaman mereka dengan berbagai produk *skincare* (Mwangi & Buvár, 2024). Faktor utama yang menjelaskan dampak media sosial pada pembentukan tren *skincare* adalah teori sosial kognitif yang diartikulasikan oleh Albert Bandura. Kerangka teoritis ini menyatakan bahwa individu memperoleh dan mereplikasi perilaku yang mereka amati, termasuk pemanfaatan produk *skincare*. Dalam lanskap media sosial, influencer yang dianggap kredibel atau yang berbagi atribut dengan pengikut mereka sering menjadi contoh dalam adopsi rejimen *skincare*. Dinamika ini mendorong pengikut untuk meniru dan bereksperimen dengan produk yang direkomendasikan, sehingga menimbulkan tren *skincare* yang berkembang pesat di kalangan pengguna media sosial (Mwangi & Buvár, 2024).

Pengaruh strategi iklan dan promosi di media sosial, terutama melalui vlog kecantikan, secara signifikan berkontribusi pada pembentukan tren *skincare*. *Influencer* dan vlogger kecantikan secara rutin mengevaluasi produk *skincare* dalam video mereka, menunjukkan aplikasi mereka, dan menawarkan rekomendasi yang dapat secara tegas mempengaruhi pilihan pembelian pengikut mereka. Kepercayaan pada influencer muncul sebagai elemen penting dalam evolusi tren *skincare*, di mana produk tertentu mencapai popularitas terutama karena dukungan atau ulasan menguntungkan yang disebarluaskan di seluruh platform media sosial (Mwangi & Buvár, 2024). Akibatnya, media sosial menempati peran penting dalam pengembangan dan penyebaran tren *skincare*. Namun, ruang lingkup pengaruh ini melampaui dimensi positif semata, seperti advokasi kepositifan tubuh dan ketersediaan pilihan produk yang lebih inklusif, untuk mencakup aspek negatif yang terkait dengan tekanan sosial dan perbandingan tubuh yang dapat berdampak buruk pada kesejahteraan mental penggunanya.

b. Pengaruh kapitalisme dalam membentuk tren *skincare*

Kapitalisme telah memberikan pengaruh besar pada evolusi tren *skincare* melalui mekanisme beragam yang mencakup dinamika pemasaran, proses globalisasi, dan transformasi norma sosial. Interaksi antara metodologi pemasaran asertif, proliferasi media sosial, dan budaya konsumeris yang berkembang dalam paradigma kapitalis telah melahirkan lingkungan *skincare* yang sangat berorientasi pada konsumsi. Berikut ini menggambarkan beberapa dimensi pengaruh kapitalisme terhadap tren ini:

1. Pemasaran dan Konsumerisme

Lintasan tren *skincare* telah beralih dari rutinitas perawatan diri yang sederhana menjadi fenomena yang sering berpuncak pada kecanduan konsumeris, didorong oleh strategi pemasaran yang baik. Perusahaan *skincare* sering memanfaatkan rangsangan psikologis seperti FOMO (*Fear of Missing Out*) dan cita-cita kecantikan yang diumumkan oleh industri. Akibatnya, konsumen menjadi rentan terhadap perilaku pembelian impulsif, seringkali melampaui kebutuhan mereka yang sebenarnya. Fenomena ini

mengakibatkan eskalasi konsumsi produk yang berlebihan, yang selanjutnya mengakar siklus konsumerisme dalam sektor ini (Jaffer et al., 2024). Selain itu, peningkatan platform media sosial seperti TikTok dan Instagram telah meningkatkan dampak pemasaran produk *skincare*. Ulasan dan dukungan dari *influencer* di platform ini secara signifikan membentuk perilaku pembelian konsumen, sehingga membentuk mekanisme umpan balik. Tren media sosial yang berlaku meningkatkan permintaan akan produk baru, yang, pada gilirannya, akan menginformasikan pengembangan strategi pemasaran yang didasarkan pada tren media sosial tersebut (Nurhasanah et al., 2025).

2. Globalisasi dan Pengaruh Budaya

Globalisasi telah berkontribusi secara signifikan terhadap aksesibilitas yang dipercepat dari produk *skincare* internasional dan peningkatan kesadaran mengenai bahan-bahan alami yang berkelanjutan secara lingkungan. Dengan liberalisasi pasar global, konsumen semakin mengenal penawaran *skincare* dari beragam wilayah geografis yang mewujudkan prinsip-prinsip keberlanjutan dan keindahan alam. Salah satu tren yang berkembang pesat adalah sektor *kosmeceutical*, yang menekankan integrasi kosmetik dan agen terapeutik. Produk- produk ini mendapatkan popularitas karena fenomena global seperti mengejar penuaan yang sehat dan protokol *skincare* yang memprioritaskan kesejahteraan. Selain itu, Korean Wave, atau fenomena Hallyu, telah sangat mempengaruhi tren *skincare*, terutama di kalangan konsumen pria. Hallyu tidak hanya membangun paradigma kecantikan baru tetapi juga meningkatkan permintaan produk *skincare* di kalangan pria, demografi yang sebelumnya mendapat sedikit perhatian di pasar perawatan diri. Transformasi budaya ini berfungsi sebagai bukti nyata bagaimana media global, melalui berbagai platform, dapat membentuk perilaku konsumen (Novianti & Darmawan, 2024).

3. Jenis Kelamin dan *Skincare*

Pasar *skincare* saat ini sedang mengalami evolusi yang cukup besar, terutama di kalangan konsumen pria, bersamaan dengan pergeseran persepsi maskulinitas dan paradigma perawatan diri. Secara historis, *skincare* sebagian

besar dianggap sebagai domain eksklusif untuk Wanita. Namun, pria semakin merangkul dan melembagakan rejimen *skincare* mereka sendiri. Faktor-faktor seperti persepsi diri, harapan masyarakat, dan transformasi dalam norma gender memainkan peran penting dalam pengembangan perilaku pembelian yang terkait dengan produk *skincare* di kalangan pria. Pengamatan ini menunjukkan bahwa norma gender tradisional secara bertahap berubah, dengan *skincare* sekarang diakui sebagai kebutuhan yang melampaui perbedaan gender (Duarte et al., 2025; Hendijani, 2023). Selain itu, kapitalisme berkontribusi pada pembuatan hiperrealitas di mana kebutuhan untuk *skincare* dibuat universal, terlepas dari afiliasi gender tertentu, dan muncul sebagai persyaratan kolektif bagi individu yang ingin menyelaraskan penampilan mereka dengan standar kecantikan global (Novianti & Darmawan, 2024)

4. Faktor Sosioekonomi

Dalam kerangka kapitalisme, perbedaan kekayaan muncul sebagai penentu signifikan yang mempengaruhi konsumsi produk *skincare*. Individu dengan kemampuan keuangan yang lebih besar sering mendorong permintaan untuk intervensi kosmetik dan produk *skincare* kelas atas, yang biasanya ditandai dengan kenaikan harga. Fenomena ini disebut “paradoks kecantikan,” yang menjelaskan korelasi antara kedudukan sosial ekonomi dan aksesibilitas terhadap produk perawatan yang unggul. Individu yang menempati eselon status sosial yang lebih tinggi umumnya memiliki akses yang lebih baik ke produk kecantikan yang lebih maju dan mahal, sehingga memperburuk ketidaksetaraan dalam konsumsi *skincare* (Kim & Kang, 2024). Selain itu, variabel seperti sensitivitas harga, reputasi merek, dan pengaruh dukungan selebriti merupakan faktor penting dalam membentuk niat pembelian, terutama di kalangan wanita yang menunjukkan preferensi untuk produk *skincare* memutihkan. Secara kolektif, faktor-faktor ini menggarisbawahi cara kapitalisme menonjolkan pentingnya branding dan persepsi konsumen dalam perumusan pilihan pembelian (Novilia et al., 2023).

Meskipun kapitalisme telah memainkan peran penting dalam membentuk tren *skincare*, efeknya juga mencakup implikasi yang lebih luas. Salah satu konsekuensi penting adalah komodifikasi kecantikan dan perawatan diri, yang sering memuncak dalam meningkatnya tingkat utang konsumen dan tekanan psikologis. Konsumen menemukan diri mereka terjatuh dalam siklus konsumsi abadi, bercita-cita untuk mencapai kecantikan atau penampilan yang ditingkatkan hanya melalui akuisisi produk baru. Dinamika ini sering mengaburkan pentingnya perawatan diri otentik, yang seharusnya memprioritaskan kesejahteraan dan kesehatan mental daripada penampilan fisik belaka. Akibatnya, ada keharusan untuk menumbuhkan pendekatan yang lebih adil dalam industri, yang tidak hanya mempromosikan konsumsi tetapi juga memprioritaskan keberlanjutan dan kesehatan mental sebagai perhatian utama.

2.5 Mahasiswa dan Identitas Sosial

2.5.1 Mahasiswa

Mahasiswa menunjukkan individu yang terdaftar sebagai peserta pendidikan tinggi, biasanya dalam usia demografis 18 hingga 30 tahun. Mereka merupakan kolektif sosial yang mencapai penunjukan mahasiswa melalui afiliasi mereka dengan lembaga pendidikan tinggi. Istilah “Mahasiswa” secara etimologis berasal dari dua leksem Sansekerta, “maha,” yang menandakan kebesaran atau ketinggian, dan “siswa,” yang merupakan singkatan dari pelajar atau murid. Akibatnya, seorang Mahasiswa bukan hanya seorang individu yang telah menyelesaikan Pendidikan tinggi; melainkan, itu adalah seseorang yang telah melampaui ambang batas pendidikan menengah dan saat ini terlibat dalam mengejar pengetahuan lanjutan (Syaiiful, 2023).

Mahasiswa memenuhi beberapa peran penting dalam kerangka sosial. Peran- peran ini sering selaras dengan beragam fungsi sosial yang diantisipasi untuk menghasilkan hasil yang menguntungkan bagi negara dan masyarakat pada umumnya. Peran utama Mahasiswa dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Mahasiswa sebagai *Iron Stock*

Mahasiswa dianggap sebagai pemimpin yang akan datang yang siap untuk

mengambil peran kepemimpinan di berbagai sektor, baik di strata lokal, nasional, atau global. Sebagai kelompok yang ditandai dengan peningkatan kapasitas intelektual, mahasiswa diharapkan untuk mengambil peran penting dalam proses pembangunan bangsa, melayani sebagai pemimpin pribadi, pendukung sosial, dan pemimpin pemerintah (Najirah et al., 2021).

2. Mahasiswa sebagai Agen Perubahan

Mahasiswa diantisipasi untuk berfungsi sebagai agen perubahan yang menawarkan ide-ide dan perspektif baru yang bertujuan untuk mengatasi tantangan masyarakat dan mengusulkan resolusi untuk masalah yang ada dalam masyarakat. Dalam hal ini, Mahasiswa tidak semata-mata penerima informasi; mereka juga bertindak sebagai katalis untuk transformasi, memperkenalkan konsep inovatif dan progresif (Syaiful, 2023).

3. Mahasiswa sebagai kontrol sosial

Sebagai demografis yang diberkahi dengan pengetahuan dan wawasan yang luas, Mahasiswa dipercayakan dengan tanggung jawab mengawasi dan mengatur perilaku sosial yang lazim dalam masyarakat. Mereka diharapkan berfungsi sebagai regulator sosial yang mampu menjaga keharmonisan dan mempromosikan kesejahteraan dalam masyarakat dengan berfungsi sebagai agen perubahan yang efektif (Syaiful, 2023).

4. Mahasiswa sebagai Kekuatan Moral

Mahasiswa juga diharapkan untuk mengambil inisiatif dalam menegakkan moralitas dan integritas sosial. Mereka harus menunjukkan komitmen yang teguh terhadap prinsip-prinsip etika dan moral yang berlaku dalam masyarakat, sementara juga mewujudkan cita-cita yang diperlukan untuk menumbuhkan keberadaan moral dan beradab. Peran ini terkadang menimbulkan kontroversi, karena ada contoh di mana advokasi moral Mahasiswa mungkin menghadapi oposisi dari faksi-faksi tertentu yang berusaha memperluas kebebasan (Jannah & Susianti, 2021).

Mahasiswa merupakan objek yang relevan untuk diselidiki dalam penelitian ini, karena mereka menavigasi periode kritis pembentukan identitas sosial, yang mencakup aspek maskulinitas yang semakin cair dan dibentuk oleh dinamika sosial dan pengaruh budaya kontemporer. Mahasiswa sering muncul sebagai agen

perubahan, menantang norma-norma yang mengakar, termasuk yang berkaitan dengan praktik perawatan diri yang secara historis dianggap feminin. Dengan pengaruh media sosial dan globalisasi yang meresap, adopsi rutinitas perawatan kulit di kalangan mahasiswa berkembang menjadi ekspresi baru dari konsepsi maskulinitas yang lebih progresif dan modern. Penelitian ini sangat penting untuk mengeksplorasi bagaimana mahasiswa memandang dan mengartikulasikan maskulinitas mereka melalui praktik tersebut, serta untuk memahami persepsi yang bergeser menuju interpretasi gender yang lebih cair dan berkembang, mengingat berlalunya waktu dan evolusi identitas sosial di antara kelompok yang lebih muda.

2.6 Landasan Teori

2.6.1 Teori Gender Performatif (Judith Butler)

Teori gender performatif yang diartikulasikan oleh Judith Butler berpendapat bahwa gender bukanlah identitas yang secara intrinsik terkait dengan diri, melainkan dibentuk melalui urutan tindakan dan manifestasi yang berulang. Menurut Butler, identitas gender terus-menerus dibangun melalui kontinum tindakan gender, menyiratkan bahwa identitas tersebut tidak ada sebelumnya tetapi malah dihasilkan melalui terulangnya perilaku yang beragam. Seorang individu “melakukan” gender melalui tindakan sehari-hari, termasuk cara bicara, pakaian, dan rutinitas yang mencakup praktik seperti perawatan kulit (Butnor & MacKenzie, 2022).

Butler berpendapat bahwa tindakan ini (yang diulangkan) membuat persepsi identitas gender yang stabil. Misalnya, ketika seorang individu mengambil bagian dalam perilaku yang secara konvensional terkait dengan feminitas, seperti penerapan produk perawatan kulit, tindakan ini secara bersamaan berkontribusi pada pembangunan identitas gender mereka sebagai seorang wanita. Dalam kerangka teori performativitas, gender dikonseptualisasikan sebagai serangkaian tindakan yang secara aktif menghasilkan identitas itu sendiri, bukan hanya berfungsi sebagai ekspresi dari kebenaran internal yang sudah ada.

Di ranah praktik perawatan diri pria, terutama pemanfaatan *skincare*, teori Butler dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana tindakan ini berkontribusi pada kinerja maskulinitas. Dalam masyarakat kontemporer, semakin banyak pria

yang mengadopsi rejimen perawatan kulit, praktik yang sebelumnya dianggap sebagian besar terkait dengan feminitas. Dengan terlibat dalam praktik-praktik ini, mereka tidak hanya memperhatikan kesehatan kulit mereka tetapi juga menganjurkan konsepsi maskulinitas yang menantang dan mendefinisikan ulang norma gender konvensional. Pentingnya teori gender performatif dalam menjelaskan perilaku pria kontemporer terletak pada cara tindakan sehari-hari ini (seperti pemanfaatan perawatan kulit) mencerminkan persepsi maskulinitas yang berkembang. Rutinitas perawatan kulit pria pada awalnya mungkin tampak tidak sesuai dengan gagasan tradisional tentang maskulinitas; Namun, dalam konteks teori Butler, tindakan ini merupakan bagian integral dari kinerja gender yang terus berkembang dan dibentuk oleh interaksi sosial.

Akibatnya, teori Butler menawarkan kerangka konseptual untuk memahami bagaimana tindakan yang tampaknya biasa sekalipun, seperti praktik *skincare* merupakan bagian dari konstruksi sosial gender yang lebih luas. Pria yang terlibat dalam perawatan kulit tidak hanya mengadopsi identitas feminin tetapi juga menghasilkan kinerja maskulinitas baru yang merangkul norma dan harapan budaya yang terus berubah. Gender, dari perspektif ini, terus-menerus dalam keadaan berubah, terus didefinisikan ulang oleh berbagai kinerja dan tindakan yang dilakukan individu setiap hari (Chotimah, 2023).

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Metode	Hasil	Perbedaan
1.	Analisis Sosiologis Terhadap Makna Toxic Masculinity Pada Mahasiswa Generasi Z Pengguna	Kualitatif Deskriptif dengan pendekatan fenomenologi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun terdapat ketertarikan terhadap <i>skincare</i> , tekanan sosial dan persepsi negatif sering kali	Penelitian Utami lebih terfokus pada toxic masculinity dan bagaimana pengaruh sosial menekan pria untuk tidak menggunakan produk kecantikan seperti <i>skincare</i> .

No	Penelitian	Metode	Hasil	Perbedaan
	<i>Skincare</i> di Kota Bekasi (Utami, 2024)		menimbulkan perlakuan kurang menyenangkan dari lingkungan sekitar.	Penelitian ini lebih mengarah pada perubahan konstruksi maskulinitas yang lebih terbuka dan inklusif, dengan menggunakan teori performativitas gender untuk menganalisis tindakan pria dalam menggunakan <i>skincare</i> .
2.	The Jakarta Male Gaze: Masculinity and <i>Skincare</i> Preferences Unveiled (Hendijani & Tanjung, 2023)	Menggunakan kuesioner dan PLS-SEM untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat pria menggunakan produk <i>skincare</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor self- image dan ekspektasi sosial mempengaruhi niat pria untuk menggunakan produk <i>skincare</i> , meskipun perhatian terhadap kesehatan kulit memiliki pengaruh yang tidak signifikan.	Penelitian Hendijani & Tanjung menggunakan Teori Perilaku yang Direncanakan (Theory of Planned Behavior), untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pria dalam menggunakan produk <i>skincare</i> . Sedangkan penelitian ini menggunakan teori performativitas gender untuk melihat bagaimana penggunaan <i>skincare</i> merupakan ekspresi maskulinitas pria yang sedang berkembang.
3.	Pengaruh Maskulinitas terhadap Minat Beli <i>Skincare</i> di Kalangan Pria Gen Z (Fazriansyah & Arafah, 2025)	Menggunakan Metode kuantitatif dengan survei online dan analisis Covariance Based Structural Equation Modeling (CB-SEM)	Menemukan bahwa self-image concerns dan penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk <i>skincare</i> pada pria Gen Z, namun faktor maskulinitas tidak berpengaruh signifikan	pengaruh social media use dan self- image concerns terhadap niat beli <i>skincare</i> . Sedangkan penelitian ini menggunakan teori performativitas gender dari Judith Butler untuk melihat penggunaan <i>skincare</i> sebagai ekspresi maskulinitas.

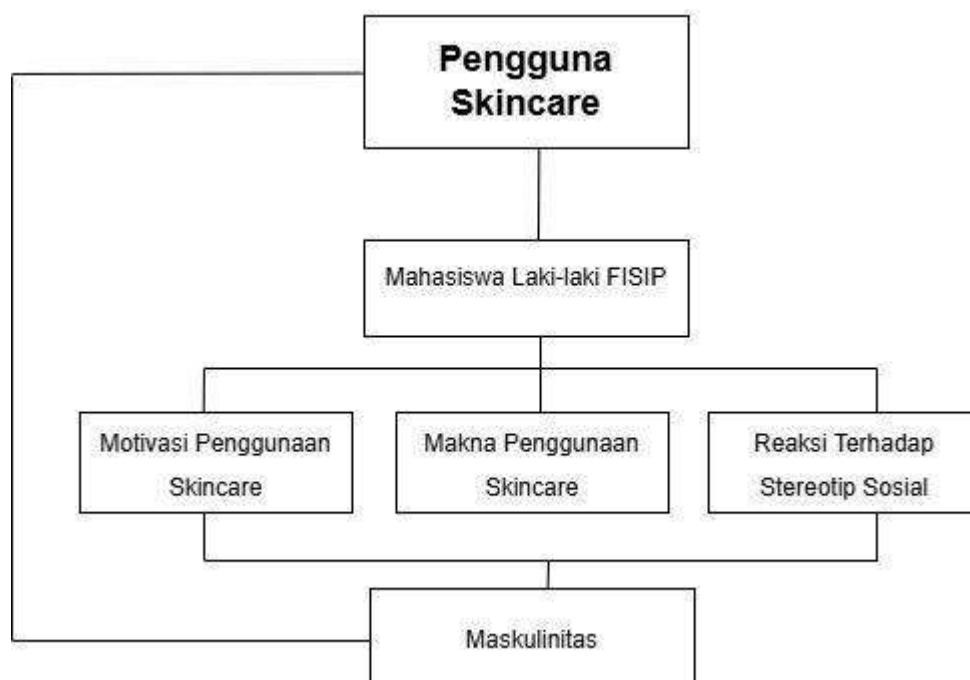
No	Penelitian	Metode	Hasil	Perbedaan
4.	Gambaran Citra Diri Mahasiswa	Menggunakan pendekatan	Penggunaan <i>Skincare</i>	Penelitian Ajrina et al. menggunakan
	Laki-Laki Penerima Beasiswa yang Menggunakan <i>Skincare</i> (Ajrina et al.,2024)	fenomenologi dengan wawancara mendalam dan observasi terhadap empat mahasiswa laki-laki penerima beasiswa yang menggunakan <i>skincare</i> .	memberikan perubahan positif pada citra diri, meningkatkan kepercayaan diri mahasiswa laki- laki penerima beasiswa, yang merasa lebih bersyukur dan menerima diri mereka setelah menggunakan produk perawatan kulit.	pendekatan fenomenologi untuk menggali pengalaman subjek terkait citra diri yang dibentuk melalui penggunaan <i>skincare</i> pada mahasiswa penerima beasiswa. Sedangkan penelitian ini menggunakan teori performativitas gender untuk menganalisis penggunaan <i>skincare</i> sebagai bagian dari ekspresi maskulinitas pria.

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang sudah dipaparkan di atas untuk melihat bagaimana praktik pengguna *skincare* pada kalangan laki-laki yang telah dikaji dalam konteks yang berbeda. Namun, pada 4 penelitian terdahulu di atas menunjukkan bahwa masih terdapat celah untuk mengkaji praktik pengguna *skincare* di kalangan laki-laki dari perspektif ekspresi identitas gender, khususnya maskulinitas. Oleh karena itu, pada penelitian ini lebih mengkaji dengan menggunakan teori gender performatif untuk mengetahui bagaimana *skincare* menjadi bagian dari ekspresi identitas maskulinitas laki-laki.

2.8 Kerangka Pikir

Penelitian ini mengacu pada pengetahuan bahwa gender yang dibentuk dan diulang melalui perilaku sosial sehari-hari dan bukan merupakan konsep yang tetap. Menurut teori performativitas gender dari Judith Butler, penggunaan *skincare* laki-laki dalam konteks ini dapat diartikan sebagai komponen dari performa gender. Mahasiswa laki-laki yang menggunakan *skincare* tidak hanya memenuhi standar estetika, tetapi juga secara halus menyusun ulang definisi maskulinitas mereka sendiri.

Kerangka pikir dalam penelitian ini menggunakan motivasi di balik *perawatan kulit* sebagai titik awal untuk memahami pengalaman laki-laki dalam mengekspresikan identitas gender. Untuk menyeimbangkan cita-cita maskulinitas hegemonik yang masih dominan dengan kebutuhan laki-laki remaja saat ini untuk terlihat lebih rapi, percaya diri, dan mau menerima perawatan diri, *skincare* diposisikan sebagai tindakan sosial yang signifikan. Studi ini juga meneliti bagaimana mahasiswa laki-laki memikirkan kembali maskulinitas dan citra diri mereka dalam menghadapi pergeseran norma-norma masyarakat, termasuk bagaimana mereka merespon stereotip sosial



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Sumber Hasil Olahan Peneliti (2025)

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan pendekatan dengan jenis pendekatan fenomenologi. Alasan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dikarenakan, seperti yang sudah dikemukakan oleh Nasution, A.F. (2023) Yaitu:

1. Jika masalah penelitian yang ditemukan masih belum jelas, dengan menggunakan metode kualitatif peneliti akan langsung meneliti ke objek dan melakukan *grand tour question* sehingga masalah dapat diketahui dengan lebih jelas.
2. Untuk memahami makna dibalik data yang muncul. Fenomena sosial yang ada terkadang tidak dapat dipahami hanya berdasar lewat ucapan dan tindakan seseorang.
3. Metode penelitian kualitatif dapat memahami interaksi sosial. suatu interaksi sosial yang kompleks dapat ddengan mudah diurai jika peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mewawancarai narasumber secara mendalam. Melakukan teknik pengumpulan data yang mendalam dan observasi jufa dapat memahami perasaan narasumber.
4. Metode kualitatif paling tepat digunakan jika ingin mengembangkan teori yang dibentuk melalui data yang diperoleh di lapangan. Teori yang dibentuk melalui *grounded research*.
5. Untuk menjamin keakuratan informasi. Data sosial merupakan hal yang umum, sulit untuk mengetahui dengan pasti apa yang benar. Keabsahan data akan ditingkatkan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan triangulasi atau penggabungan teknik pengumpulan data (karena metode pengumpulan data tertentu belum bisa menemukan jawaban yang dituju, yang kemudian bisa beralih ke teknik lain)

Sedangkan peneliti menggunakan pendekatan fenomenologi bertujuan untuk mendapatkan pengetahuan yang lebih baik atau nyata. Menurut (Moleong, 2019) penelitian fenomenologi merupakan suatu penelitian ilmiah yang mengkaji dan mengulik suatu fenomena yang terjadi pada seorang individu, sekelompok orang dan makhluk hidup. Menurut (Littlejohn, 2005) salah satu hal yang mendasar dari pendekatan fenomenologi adalah pengetahuan tidak disimpulkan dari pengalaman, sebaliknya itu secara langsung ditemukan melalui pengalaman sadar. Peneliti meneliti pengalaman langsung dari subjek penelitian. Menurut Nasution, A.F. (2023) ada dua hal utama yang menjadi fokus dalam penelitian fenomenologi, yaitu:

1. *Textural description*: fenomena apa yang sudah terjadi pada subjek penelitian.
2. *Structural description*: bagaimana cara subjek untuk memahami dan memaknai pengalamannya. Deskripsi ini berisi sudut pandang yang subjektif. Aspek ini dapat berupa pendapat, perasaan, penilaian, harapan, serta tanggapan subjektif lainnya dari subjek penelitian yang berkaitan dengan pengalamannya itu sendiri (NormaniK Denzin & Yvonna S Lincoln:1988: 64).

Uraian di atas sesuai dengan tujuan penelitian ini untuk melihat dan mengetahui bagaimana penggunaan *skincare* pada laki-laki terutama mahasiswa bisa menjadi bagian dari ekspresi identitas maskulinitas.

3.2 Fokus Penelitian

Fokus dari penelitian ini adalah untuk memahami tentang penggunaan *skincare* pada mahasiswa laki-laki yang dapat menjadi bentuk ekspresi maskulinitas di tengah pergeseran norma gender yang menjadi lebih fleksibel/cair. Penelitian ini memfokuskan motivasi mahasiswa laki-laki menggunakan *skincare* dan bagaimana cara mereka untuk merepresentasikan maskulinitas melalui praktik tersebut.

3.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di dalam wilayah fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas lampung. Alasan peneliti menggunakan lokasi tersebut karena ada beberapa faktor yang melatarbelakangi pemilihan Sosiologi FISIP Universitas Lampung sebagai lokasi penelitian. Pertama, mahasiswa Sosiologi cenderung lebih

reflektif terhadap pergeseran norma dan pembentukan identitas, termasuk dalam hal maskulinitas dan praktik-praktik perawatan diri, karena latar belakang keilmuan mereka yang sangat terkait dengan isu-isu sosial, budaya, dan gender. Lalu, yang kedua berdasarkan hasil pengamatan sementara dan hasil kuisioner awal, terlihat bahwa mahasiswa Sosiologi yang menggunakan *skincare* cukup banyak dan lebih fleksibel sehingga sangat relevan untuk dikaji.

3.4 Subjek Penelitian

Jumlah subjek pada penelitian ini tidak mengikuti pedoman baku. Dalam penelitian kualitatif informan atau narasumber tidak berfungsi mewakili populasi, melainkan mewakili informasi. Oleh karena itu, penentuan pengambilan subjek penelitian bukan dari besarnya jumlah orang untuk memberikan informasi Nasution, A.F. (2023). Dalam penelitian ini pengambilan subjek dilakukan secara *purposive*, yaitu mahasiswa laki-laki dengan kriteria:

1. Mahasiswa laki-laki aktif Sosiologi FISIP Universitas Lampung
2. Secara rutin menggunakan *skincare* minimal 3 bulan terakhir.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini, diantara lain:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang bersumber langsung dari sumbernya. Pengambilan data dalam hal ini didapatkan dengan cara wawancara mendalam, dan catatan lapangan. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan alat perekam suara untuk mewawancarai narasumber yang kemudian akan dianalisis lebih lanjut, setelah itu data-data akan diolah lebih mendalam untuk menjawab pertanyaan penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari sumber lain, untuk menambah informasi penelitian. Data diambil dari media digital seperti jurnal, buku, publikasi pemerintah, *website* dan berbagai situs atau sumber lainnya.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara merupakan kegiatan pengumpulan data dengan cara berinteraksi langsung antara peneliti dan narasumber untuk mengumpulkan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan. Dalam penelitian ini wawancara akan dilakukan secara terstruktur, yaitu peneliti akan menyiapkan pertanyaan-pertanyaan yang relevan dengan topik, lalu setiap narasumber akan diberikan pertanyaan yang sama. Alat yang digunakan selama wawancara berupa *voice recorder* guna membantu pelaksanaan wawancara.

2. Dokumen

Dokumen adalah salah satu penunjang kelengkapan informasi bagi peneliti yang mencakup buku, catatan, gambar, audio-visual yang relevan dengan penelitian. Metode ini dilakukan untuk memperkuat data penelitian.

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (dalam Nasution 2023:131) bahwa metode analisis data kualitatif bersifat induktif, yang berarti analisis informasi yang dikumpulkan digunakan untuk lebih lanjut menetapkan pola hubungan tertentu atau membuat hipotesis. Kemudian, dengan menggunakan hipotesis ini, lebih banyak data dikumpulkan berulang kali hingga ditentukan apakah hipotesis tersebut dapat diterima atau tidak. Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan mengacu pada model Miles dan Huberman (1994). Miles dan Huberman mengemukakan ada tiga tahapan pengelolaan teknik analisis data, yaitu:

1. Reduksi Data

Pada penelitian kualitatif data yang dihasilkan dari lapangan berjumlah cukup banyak dan tidak berbentuk sekonsisten data kuantitatif. Oleh karena itu, reduksi data dilakukan bertujuan untuk merangkum dan memfokuskan ke hal-hal yang penting saja, serta membuang yang tidak diperlukan.

2. Penyajian Data

Tahapan selanjutnya adalah menyajikan data yang sudah direduksi agar memiliki visualisasi yang jelas. Penyajian data bisa ditampilkan dalam bentuk tabel seperti grafik, chart, pictogram, dan sejenisnya.

3. Verifikasi

Langkah terakhir dalam analisis data adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang ditarik pada tahap awal masih bersifat sementara dan bisa berubah bila ada data-data yang ditemukan pada tahapan selanjutnya lebih kuat dari sebelumnya. Namun, jika peneliti turun Kembali ke lapangan dan data masih konsisten atau valid maka kesimpulan akan bersifat kredibel.

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Sejarah Jurusan Sosiologi Universitas Lampung

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lampung memiliki sejarah panjang sebelum akhirnya berdiri secara resmi sebagai salah satu fakultas di Unila. Awal mula FISIP dimulai pada tahun 1983, ketika Rektor Universitas Lampung mengeluarkan Surat Keputusan Nomor 90/KPTS/R/1983 tanggal 28 Desember 1983 yang membentuk Panitia Pendirian Persiapan FISIP. Upaya ini kemudian diperkuat oleh terbitnya Keputusan Dirjen Dikti Depdikbud Nomor 103/DIKTI/Kep/1984 pada tanggal 21 Agustus 1984 yang menetapkan jenis dan jumlah program studi yang dapat diselenggarakan, termasuk Program Studi Sosiologi dan Ilmu Pemerintahan sebagai dua program pertama yang berada di bawah naungan FISIP.

Pada tahun akademik 1985/1986, FISIP mulai menerima mahasiswa baru melalui jalur Penelusuran Minat dan Kemampuan (PMDK) serta Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru (SIPENMARU). Seiring berjalannya waktu, struktur kepanitiaan persiapan FISIP juga mengalami penyempurnaan melalui SK Rektor Nomor 85/KPTS/R/1986 tanggal 22 Oktober 1986, yang menegaskan pembentukan panitia khusus yang bertanggung jawab langsung kepada Rektor. Tugas panitia ini kemudian dipertegas lagi melalui SK Rektor Nomor 111/KPTS/R/1989 tanggal 29 Desember 1989, yang mencakup penyelenggaraan pendidikan dan pengajaran, pelaksanaan penelitian, pengabdian kepada masyarakat, pembinaan sivitas akademika, serta pelayanan administrasi. Selama masa persiapan, kepemimpinan FISIP dipegang oleh dua ketua, yaitu Drs. A. Kantan Abdullah (1985–1991) dan Drs. Abdul Kadir, M.S. (1991–1997).

Setelah melalui proses yang cukup panjang, FISIP Universitas Lampung akhirnya resmi berdiri sebagai fakultas mandiri berdasarkan SK Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 0333/O/1995 tanggal 15 November 1995. Pada saat itu, FISIP terdiri dari dua program studi utama, yaitu Sosiologi dan Ilmu Pemerintahan. Kedua program tersebut kemudian ditingkatkan statusnya menjadi jurusan melalui SK Dirjen Dikti Nomor 37/DIKTI/Kep/1997 tanggal 27 Februari 1997. Sejak saat itu, FISIP Unila berkembang menjadi salah satu fakultas yang berkontribusi penting dalam pengembangan ilmu sosial dan ilmu politik di Provinsi Lampung.

4.2 Visi, Misi Dan Tujuan Jurusan Sosiologi Universitas Lampung

4.2.1 Visi

Visi Program Studi Sosiologi adalah :

“Menjadi sepuluh Program Studi terbaik di Indonesia pada Tahun 2025 dalam pengembangan manajemen pemberdayaan masyarakat.”

4.2.2 Misi

Misi Program Studi Sosiologi adalah :

1. Menyelenggarakan pendidikan kesarjana yang berkualitas dan berorientasi kepada pemenuhan berbagai kebutuhan pemberdayaan masyarakat;
2. Mengembangkan dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan dan rekayasa sosial melalui penelitian dan pengabdian kepada masyarakat;
3. Mengembangkan jaringan kerjasama (kemitraan) di bidang pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat yang berorientasi pada pengembangan manajemen pemberdayaan masyarakat, baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional.

4.2.3 Tujuan

1. Menghasilkan sarjana yang berkualitas dalam hal: (a) penguasaan konsep-konsep dasar ilmu pengetahuan, teori-teori, dan metodologi penelitian sosial; (b) mampu menganalisis masalah-masalah sosial dalam masyarakat yang mengalami proses perubahan, dan mampu menetapkan alternatif pemecahannya; (c) mampu mengaplikasikan teori, metode, model, dan konsepsi-konsepsi sosial yang ilmiah dalam rangka peningkatan keahlian dan keterampilan.

2. Mengaplikasikan ilmu pengetahuan dan rekayasa sosial dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
3. Menghasilkan temuan atau inovasi model-model pemberdayaan masyarakat berdasarkan disiplin ilmu pengetahuan dan rekayasa sosial berbasis ilmu sosiologi melalui berbagai kegiatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.
4. Mengembangkan manajemen pemberdayaan masyarakat melalui pengetahuan berbasis data dan fungsi konsultasi pembangunan komunitas.

4.2.4 Sasaran Program Studi Sosiologi

1. Untuk melahirkan sarjana Sosiologi yang memiliki semangat dalam pengembangan manajemen pemberdayaan masyarakat yang dilakukan dengan cara membentuk kurikulum yang sesuai dengan SN-Dikti dengan memperhatikan aspek *soft-skill* sebagai bagian dari kompetensi Program Studi Sosiologi.
2. Untuk mengidentifikasi dan mengembangkan berbagai potensi masyarakat yang dilakukan dengan menggiatkan penelitian pada masalah-masalah aktual untuk selanjutnya dapat diwujudkan dalam bentuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat untuk memberi solusi terhadap masalah- masalah aktual yang dihadapi masyarakat.
3. Mengembangkan strategi pembelajaran untuk menghasilkan lulusan yang memiliki kemandirian dan kemampuan bekerjasama dengan menggunakan pendekatan *Student Centered Learning* (SCL).
4. Mengembangkan kerjasama dengan pemerintah, BUMN, dan swasta melalui penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.

4.3 Karakteristik Informan

Informan dalam penelitian ini berjumlah enam orang mahasiswa laki-laki Jurusan Sosiologi FISIP Universitas Lampung yang berasal dari angkatan 2022 hingga 2025. Variasi angkatan tersebut menunjukkan bahwa praktik penggunaan skincare tidak hanya dilakukan oleh satu kelompok tahun masuk tertentu, melainkan ditemukan pada beberapa angkatan mahasiswa aktif.

Seluruh informan berada pada rentang usia dewasa muda. Pada fase ini, individu umumnya mulai menunjukkan kesadaran yang lebih tinggi terhadap penampilan, citra diri, serta bagaimana dirinya dipersepsikan dalam lingkungan sosial. Sebagai mahasiswa aktif, para informan terlibat dalam berbagai aktivitas perkuliahan dan interaksi sosial di lingkungan kampus, baik melalui kegiatan akademik maupun organisasi. Kondisi tersebut membentuk ruang sosial yang dinamis dan memungkinkan adanya pertukaran pandangan serta pengalaman terkait gaya hidup, termasuk dalam hal perawatan diri.

Sebagai mahasiswa Sosiologi, informan juga memiliki paparan terhadap kajian-kajian mengenai konstruksi sosial, identitas, dan relasi gender melalui proses pembelajaran di kelas. Paparan akademik tersebut menjadi bagian dari latar belakang sosial dan intelektual informan dalam menjalani kehidupan kampus sehari-hari.

Berdasarkan hasil wawancara, produk skincare yang paling banyak digunakan oleh informan adalah sunscreen, facial wash, dan moisturizer. Ketiga produk tersebut umumnya digunakan sebagai bagian dari rutinitas perawatan dasar kulit sehari-hari. Penggunaan produk ini dilakukan secara mandiri oleh informan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing.

Untuk memberikan gambaran yang lebih konkret mengenai jenis produk yang digunakan oleh informan, berikut disajikan dokumentasi beberapa produk skincare yang mereka pakai dalam rutinitas perawatan sehari-hari.



Gambar 4.1 Produk Skincare Informan Fadil



Gambar 4.2 Produk Skincare Informan Hanif



Gambar 4.3 Produk Skincare Informan Raka



Gambar 4.4 Produk Skincare Informan Malik



Gambar 4.5 Produk Skincare Informan Rafly



Gambar 4.6 Produk Skincare Informan Rafi

VI. PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan yang menjawab rumusan masalah pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Mahasiswa laki-laki FISIP Universitas Lampung menggunakan *skincare* karena didorong oleh kebutuhan menjaga kesehatan kulit, kenyamanan diri, dan keinginan untuk tampil rapi serta percaya diri. Aktivitas luar ruangan, pengalaman pribadi terkait kondisi kulit, pengaruh keluarga, serta paparan informasi dari media sosial menjadi faktor utama yang membentuk motivasi tersebut. *Skincare* dipahami sebagai bagian dari perawatan diri yang bersifat praktis dan fungsional, bukan semata-mata untuk tujuan estetika.
2. Penggunaan *skincare* oleh mahasiswa laki-laki tidak dipandang sebagai sesuatu yang bertentangan dengan maskulinitas. Sebaliknya, praktik ini dimaknai sebagai bentuk tanggung jawab terhadap diri sendiri, kontrol diri, dan kedewasaan. *Skincare* menjadi salah satu cara mahasiswa laki-laki menampilkan maskulinitas yang lebih fleksibel dan adaptif terhadap perubahan sosial, di mana kepedulian terhadap kebersihan dan kesehatan tubuh dianggap sebagai hal yang wajar dan positif.
3. Meskipun penerimaan terhadap penggunaan *skincare* pada laki-laki semakin meningkat, penelitian ini menemukan bahwa sisa-sisa stigma masih muncul dalam bentuk candaan atau penilaian ringan dari lingkungan sekitar. Namun, stigma tersebut tidak bersifat menghambat secara signifikan dan cenderung tidak memengaruhi keberlanjutan praktik *skincare* para informan. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran norma sosial yang semakin menerima perawatan diri sebagai kebutuhan universal tanpa batasan gender.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa dan Masyarakat

Diharapkan mahasiswa dan masyarakat secara umum dapat memiliki pemahaman yang lebih terbuka terhadap praktik perawatan diri pada laki-laki. Penggunaan *skincare* sebaiknya dipandang sebagai bagian dari upaya menjaga kesehatan dan kebersihan tubuh, bukan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan stereotip gender. Dengan meningkatnya kesadaran ini, diharapkan stigma terhadap laki-laki yang merawat diri dapat semakin berkurang.

2. Bagi Lingkungan Kampus dan Pihak Terkait

Lingkungan kampus diharapkan dapat terus mendukung terciptanya ruang sosial yang inklusif dan bebas stigma, khususnya terkait ekspresi diri dan perawatan diri mahasiswa. Kampus juga dapat berperan dalam menyediakan edukasi mengenai kesehatan kulit dan gaya hidup sehat melalui kegiatan atau media komunikasi yang relevan dengan mahasiswa.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji penggunaan *skincare* pada laki-laki dengan cakupan subjek yang lebih luas, misalnya pada kelompok usia atau latar belakang sosial yang berbeda. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi pengaruh media sosial, industri kecantikan, atau konstruksi maskulinitas dalam konteks budaya yang berbeda guna memperkaya perspektif kajian mengenai gender dan perawatan diri.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajrina, G., Suzanna, E., Anastasya, Y. A., & Safitri, Y. N. (2024). Gambaran Citra Diri Mahasiswa Laki-Laki Penerima Beasiswa yang Menggunakan *Skincare*. *INSIGHT: Jurnal Penelitian Psikologi*, 2(3), 659-670.
- Allen, L. (2025). Hegemonic Masculinity and Addressing Gender Inequality. *The Journal of Men's Studies*, 10608265251329561.
- Aprianingsih, A. (2023). The Influence Of K-Pop Artists As Brand Ambassadors On Affecting Purchasing Decisions And Brand Loyalty (A Study of *Skincare* Products in Indonesia Consumers In Indonesia). <https://doi.org/10.58229/jcsam.v1i1.35>
- Arefin, S., Al Alwany, H. M. A., & Global Health Institute Research Team. (2025). Skin-Care Obsessed Kids: The Hidden Risks and Healthy Alternatives Every Parent Should Know. *Clinical Medicine And Health Research Journal*, 5(1), 1082-1086.
- Butnor, A., & MacKenzie, M. (2022). Enactivism and gender performativity. *Feminist philosophy of mind*, 190-206.
- Chotimah, T. A. C. (2023). Konsep gender perspektif Judith Butler dalam Gender Trouble (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- Diniyah, N., Hanum, F., & Apriantika, S. G. (2023). Transformasi Nilai Maskulinitas Laki-Laki Pengguna Kosmetik. *Dimensia: Jurnal Kajian Sosiologi*, 12(1), 61–72. <https://doi.org/10.21831/dimensia.v12i1.58087>
- Duarte, P., Silva, S., & Carvalho, M. J. (2025). Is masculinity ruining the male *skincare* market? Comprehensive insights on consumer behavior in cosmetics. *Journal of Consumer Marketing*, 42(2), 159-173.
- Duarte, P., Silva, S., & Carvalho, M. J. (2025). Is masculinity ruining the male *skincare* market? Comprehensive insights on consumer behavior in cosmetics. *Journal of Consumer Marketing*, 42(2), 159-173.
- Fazriansyah, R., & Arafah, W. (2025). Pengaruh Maskulinitas terhadap Minat Beli *Skincare* di Kalangan Pria Gen Z. *Jurnal Simki Economic*, 8(2), 483-494.

- Firdausy, M. H. (2022). Konstruksi Sosial Gender Di Masyarakat. Gender Dan Keadilan Sosial.
- Grave, R., Pinho, A. R., Marques, A. M., & Nogueira, C. (2024). Changeable sexualities and fluid masculinities: The intersections of sexual fluidity with hegemonic masculinity. *Sexualities*, 27(8), 1510-1528.
- Gultom, E. A., Sinaga, W. A., Situngkir, R. L., & Sari, Y. (2024). Analisis kedwibahasaan terhadap pembentukan identitas sosial generasi Z. *Dinamika Pembelajaran: Jurnal Pendidikan dan Bahasa*, 1(4), 155-169.
- Gunawan, K. A., & Paramita, S. (2024). Konstruksi aspek-aspek populisme aktor politik pada media online melalui perspektif identitas sosial. *Koneksi*, 8(1), 132-141.
- Haniya, S., Pegouske, D., Shahrour, N., Wahagheghe, K., & Moossavi, M. (2024). Influence of Social Media on Gen-Z's Dermatological Practices: A Review. *Clinical Dermatology and Surgery*, 2(2).
- Hasrin, A., & Sidik, S. (2023). Tren kecantikan dan identitas sosial: Analisis konsumsi kosmetik dan objektifikasi diri di kalangan perempuan Kota Palopo. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 12(4), 740-757.
- Hendijani, R. B., & Tanjung, M. (2023). The Jakarta Male Gaze: Masculinity and *Skincare* Preferences Unveiled. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 31(1), 132.
- Hendijani, R. B., & Tanjung, M. (2023). The Jakarta Male Gaze: Masculinity and *Skincare* Preferences Unveiled. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 31(1), 132.
- Hubeis, A. V. S. (n.d.). Analisis Teori Performance dan Positioning dalam Komunikasi Pembangunan Berwawasan Gender.
- Inayah, Z. R. (2024). Pembebasan Seksualitas dan Gender dalam Film *The Danish Girl*: Studi Analisis Teori Performativitas Judith Butler. 13(01).
- Jaffer, U., Hanisofian, S. M., Muhamad Zaib, N. S. A., Sopian, N. A. S., Ismadi, S. Z., Che Mohd Nassir, C. M. N., ... & Osman, R. A. H. (2024). FROM SELF-CARE TO OVERINDULGENCE: INVESTIGATING THE BIOPSYCHOSOCIAL DIMENSIONS OF *SKINCARE* ADDICTION. *International Journal of Education, Psychology and Counseling*, 9(56), 10131027.
- Jannah, F., & Sulianti, A. (2021). Perspektif mahasiswa sebagai agen of change melalui pendidikan kewarganegaraan. *ASANKA: Journal of Social Science And Education*, 2(2), 181-193.

- Ji, Y. (2024). The Influence of Celebrity Effect on Beauty Product Sales and Marketing Strategies. *Finance & Economics*, 1(10). <https://doi.org/10.61173/024pnz37>
- Riskiy, S. R., & Hapsari, R. (2022). Interpretasi Maskulinitas Pada Iklan Skincare Pria (Studi Resepsi Stuart Hall pada Khalayak Pria). *BroadComm*, 4(1), 45-56.
- Anam, M. S., Warastri, A., & Dyorita, A. (2020). *Motivasi Penggunaan Skincare Ditinjau Dari Self-Image Pada Pria di Yogyakarta* (Doctoral dissertation, Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta).
- Fadilah, I., & Hastriana, A. Z. (2026). Motivasi dan Kepribadian sebagai Determinan Gaya Konsumsi Skincare pada Mahasiswa Universitas Annuqayah. *ECOHOLIC: Jurnal Ekonomi Holistic*, 2(1), 98-104.
- Handoko, T. H. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2020). Intrinsic and extrinsic motivation from a selfdetermination theory perspective: Definitions, theory, practices, and future directions. *Contemporary Educational Psychology*, 61, 101860. <https://doi.org/10.1016/j.cedpsych.2020.101860>
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2019). *Organizational Behavior* (18th ed.). Boston: Pearson
- Khaerunisa, R., & Husain, F. (2025). Experience dan persepsi perempuan terhadap dampak kesehatan kulit dalam keputusan penggunaan produk skincare. *Sosioglobal: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi*, 9(2), 113-132.
- Nurhasanah, S., Tripuspitasari, Y., & Hidayat, S. (2025). Analisis Perilaku Pembeli Terhadap Skincare. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 42–51. <https://doi.org/10.30787/jiemb.v3i1.1859>