

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang Masalah

Tubuh merupakan bagian manusia yang paling mudah untuk dinilai oleh manusia lain karena dapat dilihat secara fisik. Penampilan fisik manusia dapat menimbulkan tanggapan dari orang yang melihatnya karena penampilan seseorang yang sehat dan sakit umumnya memiliki perbedaan. Kulit merupakan cerminan kesehatan yang menjadi kesan pertama sehingga kesehatan dan kebersihannya perlu dijaga (Yasin dan Dedi Brata, 2015:6). Sebagai bagian terluar dari tubuh, kulit memiliki kontak langsung dengan lingkungan luar termasuk matahari, debu, dan polusi. Kulit dapat terpapar virus, bakteri, dan parasit sehingga pengetahuan tentang penyakit kulit sangat dibutuhkan (Then, dkk., 2016:1).

Kesehatan kulit tubuh dapat dijaga dari dalam dan dari luar. Perawatan dari dalam dapat meliputi tidur cukup, berolahraga secara teratur serta mencukupi konsumsi air, buah-buahan, sayuran, dan suplemen (Fauz dan Nurmalinai, 2012:5). Merawat kulit dari luar berarti menjaga penampilan fisik kulit dengan cara menjaga kebersihan dan keindahannya. Memakai lulur, masker, pelembab, dan tabir surya merupakan beberapa cara untuk merawat keindahan dan kesehatan kulit tubuh.

Perawatan kulit umumnya dikaitkan erat dengan wanita, namun saat ini sudah semakin banyak pria yang memiliki kesadaran dalam menjaga kesehatan kulit. Produk perawatan tubuh untuk pria saat ini bisa dengan mudah ditemukan di pasaran, dapat dilihat dengan banyaknya produk perawatan tubuh khusus wajah yang menggunakan label *for men* (Maulida, dkk., 2018:2). Hal tersebut menandakan bahwa pasar produk perawatan kulit tubuh dan wajah bagi pria sudah semakin berkembang.

Banyaknya tuntutan untuk selalu tampil prima membuat pria harus lebih memerhatikan kesehatan dan kebersihan kulit, terutama kulit wajah. Meskipun begitu, kosmetik yang dibutuhkan untuk perawatan wajah pria memiliki perbedaan dengan yang dibutuhkan wanita. Dua faktor yang paling memengaruhi

perbedaan kebutuhan kosmetik antara pria dan wanita adalah pertumbuhan bulu di wajah dan area yang lebih rentan dalam produksi sebum (Elsner, 2012:3). Secara biologis, level sebum pada kulit pria lebih tinggi dibanding wanita (Kim, dkk., 2006:3). Hal tersebut dapat berujung pada munculnya komedo dan jerawat. Gaya hidup juga memiliki pengaruh besar terhadap kebutuhan pria dalam merawat kulit wajah. Asap kendaraan, paparan sinar matahari, asap rokok, hingga konsumsi alkohol dapat berpengaruh bagi kesehatan kulit wajah pria sehingga kebutuhan terhadap perawatan wajah semakin meningkat. Pria yang memiliki kepedulian tinggi terhadap kesehatan kulitnya biasa disebut dengan istilah metroseksual, yaitu pria dengan gaya hidup metropolitan yang sangat menjaga penampilan fisik dan konsep dirinya (Kurniawan, dkk., 2018:2). Namun meskipun tidak sedikit jumlah pria yang memiliki kesadaran untuk merawat kulit wajahnya, masih banyak pula pria yang enggan merawat kulit wajahnya, terutama karena merawat diri masih cenderung dikaitkan dengan feminitas

Di Indonesia, konsep tradisional terhadap pria maskulin adalah pria yang memiliki tampilan gagah. Pria yang memiliki sifat kuat, keras, dan beraroma keringat merupakan pria yang paling umum dikategorikan sebagai pria maskulin (Kurnia, 2004:3). Konsep ini sudah mengakar begitu dalam di masyarakat sampai ke titik di mana pria yang tidak memenuhi kriteria-kriteria tersebut tidak bisa dikatakan maskulin. Hal ini merupakan satu dari sekian banyak alasan mengapa pria menolak menggunakan kosmetik perawatan wajah dan menjaga kesehatan kulit wajah. Persepsi bahwa kosmetik selalu dikaitkan dengan feminitas sudah tertanam dalam masyarakat, sehingga bertentangan dengan maskulinitas yang dilekatkan pada pria. Maskulinitas dan feminitas kerap kali diletakkan di dua sisi yang berbeda, dan sering kali pula mengatur cara hidup kita sebagai bagian dari masyarakat.

Menurut Dariyo (2008:3), usia yang dapat digolongkan dalam kategori dewasa muda adalah usia 20-40 tahun. Perkembangan pada masa dewasa muda pada umumnya memiliki ciri yang mirip dengan perkembangan masa remaja karena merupakan masa transisi dalam kehidupan manusia (Putri, 2018:2). Dalam tahap ini, individu sudah menyelesaikan perkembangan masa remaja dan bersiap

menuju masa tua. Melalui proses pendewasaan ini, muncul banyak perubahan yang bersifat progresif baik dari segi fisik maupun psikis.

Kehidupan manusia sebagai bagian dari masyarakat selalu diiringi dengan perubahan. Perubahan ini dipicu oleh banyak hal, baik secara internal maupun eksternal. Manusia akan terus berusaha untuk lebih mengenal dirinya dan mengetahui kebutuhannya. Munculnya gagasan, strategi, dan inovasi baru dapat mempermudah hidup manusia modern yang kebutuhannya semakin kompleks dan beragam.

Pada era globalisasi ini, manusia dipaksa untuk terbuka terhadap perubahan dan pengaruh dari luar, dan di sinilah media sosial berperan. Media sosial tidak dapat dilepaskan dari kehidupan manusia sehari-hari dan kebutuhan akan media sosial bisa dianggap sudah menjadi hal yang umum. Menurut Cahyono (2016:3), media sosial merupakan media *online* yang membuat penggunanya dapat berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual dengan mudah. Media sosial memberikan kemudahan bagi manusia untuk saling terkoneksi dan saling berkomunikasi. Koneksi inilah yang membuat manusia menjadi lebih terbuka terhadap berbagai jenis perubahan.

Adapun jenis media sosial yang umum diakses saat ini begitu beragam. Berdasarkan survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018, beberapa media sosial yang paling sering dikunjungi di Indonesia adalah Facebook, Instagram, Youtube, dan Twitter. (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id). Diakses 28 November 2020). Berbagai jenis media sosial ini umumnya disajikan secara gratis, sehingga dapat dinikmati oleh semua golongan. Kemudahan mengakses media sosial inilah yang membuat banyak informasi bisa didapatkan dengan mudah dengan biaya yang murah karena hanya memerlukan koneksi internet. Informasi mengenai kosmetik perawatan wajah, pada khususnya, dapat diunggah oleh pengguna media sosial secara umum maupun oleh pemasar produk.

Milyaran pengguna internet mengunggah konten ke media sosial setiap harinya. Menurut Allen (2017), diacu dalam Quesenberry, (2019:99) diperkirakan terdapat 448,800 *tweet*, 3,3 juta unggahan Facebook, 65,872 foto Instagram, serta

500 jam video Youtube ditambahkan ke internet setiap menitnya. Konten tersebut datang dari tim pemasar profesional dan pengguna internet secara umum. Keterlibatan pengguna secara langsung dalam mengunggah konten membuat pemasar berkesempatan untuk membangun koneksi dan berkolaborasi dengan pengguna mengenai subjek yang menarik perhatian pengguna (Sponder dan Khan, 2018:55). Masing-masing media sosial memiliki ciri khas yang membuat pengguna tertarik untuk mengunggah dan menikmati konten yang tersedia. Berbekal koneksi dengan pengguna media sosial yang berpotensi menjadi konsumen, maka sebuah produk dapat menggunakan media sosial sebagai wadah promosi untuk mendapatkan jangkauan organik. Menurut Quesenberry (2019:100) jangkauan organik adalah sekelompok pengguna unik yang melihat sebuah unggahan media sosial melalui distribusi tidak berbayar.

Facebook menyajikan laman profil dan laman utama bagi seluruh penggunanya, dan strategi marketing Facebook juga dapat menggunakan fitur *group* yang disediakan untuk meningkatkan interaksi dan menemukan pengguna yang tertarik dengan subjek yang mirip dengan target audiens pemasar (Quesenberry, 2019:114). Melalui fitur grup, pengguna dapat saling berbagi informasi mengenai sebuah topik. Facebook juga menyediakan fitur berbayar untuk iklan, namun Facebook memiliki banyak peraturan, regulasi, dan hukum melingkupi kegunaannya untuk bisnis (Sponder dan Khan, 2018:62). Selain itu, tidak semua pengikut sebuah akun Facebook melihat keseluruhan unggahan terbaru akun tersebut, karena jangkauan organik Facebook berkurang seiring bertambahnya jumlah pengguna yang membuat Facebook harus mengatur ulang algoritma. Menurut Ramondo (2017), diacu dalam Quesenberry (2019:114) algoritma adalah formula yang digunakan untuk menyelesaikan masalah pengurutan konten untuk menentukan apa yang terlihat oleh pengguna di linimasa media sosial.

Instagram merupakan layanan jejaring sosial yang mewadahi pengguna untuk dapat mengambil dan mengunggah foto dan video, dengan pertumbuhan jumlah pengguna yang sangat pesat meskipun baru didirikan pada tahun 2010 (Quesenberry, 2019:147). Sebagai media sosial visual, Instagram bergantung pada kualitas foto yang diunggah untuk menarik perhatian pengguna. Instagram

terkenal dengan tingkat keterlibatan pengguna yang tinggi dan konten produk buatan pengguna, yang mengakibatkan laman utama pengguna menjadi terlalu penuh dan membuat Instagram mengganti linimasa berurutan kronologis menjadi linimasa dengan algoritma, namun pada akhirnya mengurangi jangkauan audiens yang organik (Quesenberry, 2019:148).

Youtube merupakan situs berbagi video yang memudahkan pengguna untuk mengunggah, menonton, dan membagikan video yang dibuat pengguna biasa atau video media korporasi (Quesenberry, 2019:145). Sebuah bisnis dapat menggunakan Youtube untuk berbagai hal, seperti mengiklankan produk dan jasa, mendukung konsumen, mengunggah materi pelatihan, dan sebagainya. Selain itu, pemasar dapat menggunakan jasa *influencer* Youtube dengan cara mensponsori pengguna tersebut dan memanfaatkan jaringan pengikut yang telah tersedia (Sponder dan Khan, 2018:60) Youtube menggunakan metadata, dalam hal ini berupa judul, *tag*, dan deskripsi video untuk mengindeks sebuah video dengan tepat. Selain itu, ketika pengguna menelusuri video, maka Youtube akan mengaplikasikan sejumlah faktor penilaian seperti jumlah tampilan, berapa lama pengguna memerhatikan video, jumlah penyuka dan komentar, dan sebagainya untuk menentukan posisi sebuah video dalam hasil pencarian (Macarthy, 2015:153). Dengan begitu, tidak semua video memiliki kesempatan yang sama untuk menempati peringkat pertama dalam daftar pencarian.

Twitter merupakan situs jejaring sosial *microblog* yang membuat penggunanya dapat mengirim dan membaca pesan yang disebut *tweet* (Noza dan Primayanti, 2019:3). Salah satu kelebihan yang dimiliki Twitter adalah penyampaian informasi yang lebih mudah dibaca, karena jumlah karakter yang terbatas membuat *tweet* atau kicauan yang dibagikan menjadi lebih singkat dan jelas (Puspita dan Gumelar, 2014:2). *Tweet* atau kicauan yang dikirim oleh pengguna dapat diterima oleh pengikut akunnya melalui *timeline* (linimasa), dan pengikutnya dapat membagi kicauan tersebut melalui *retweet* sehingga kicauan tersebut dapat muncul di linimasa pengikut akun yang *me-retweet*. Semakin banyak *di-retweet* maka semakin banyak sebuah *tweet* dilihat. Kemudahan penyebaran informasi ini juga ditunjang oleh adanya *auto-base*, yaitu akun

Twitter yang membuat penggunaanya dapat mengirimkan pesan secara anonim dengan bantuan *bot* (Maulida, 2020:3).

Semakin banyaknya informasi yang diterima membuat wawasan masyarakat menjadi lebih luas dan semakin banyak pula persepsi yang berubah. Lunturnya batas-batas negara melalui media sosial juga mempermudah akses terhadap budaya negara lain, sehingga masyarakat dapat mengikuti gaya hidup yang diterapkan di negara lain. Hal-hal yang awalnya dianggap buruk atau tabu perlahan luntur dan digantikan dengan persepsi yang baru. Setiap orang dapat dengan bebas mengekspresikan dirinya dan mengeksplorasi minatnya melalui media sosial, termasuk mengakses informasi yang sulit diakses di kehidupan sehari-hari seperti dalam bidang perawatan wajah bagi pria.

Berdasarkan analisis Twitter bersama penyedia perangkat lunak manajemen pengalaman konsumen Sprinklr, sebanyak 94% kicauan mengenai kecantikan pada tahun 2020 datang dari pecinta kecantikan secara umum dan *influencer* biasa (Hensley. [blog.sprinklr.com](http://blog.sprinklr.com). Diakses 1 November 2020). Hal ini menunjukkan bahwa setiap pengguna Twitter memiliki kesempatan yang sama untuk menyampaikan informasi dan pendapat mengenai dunia kecantikan. Kicauan mengenai kulit menempati posisi ketiga dari topik kecantikan yang paling sering dibahas dengan total 6,4 juta *tweet*, setelah topik mengenai riasan wajah dan rambut. Pembagian percakapan mengenai kecantikan secara umum hampir seimbang, dengan 57% datang dari pengguna yang teridentifikasi wanita dan 43% dari pengguna yang teridentifikasi pria. Sekitar 54% dari kicauan mengenai kecantikan datang dari Generasi Z, yaitu generasi yang lahir pada tahun 1995-2010 dan memiliki ciri khas lebih terbuka terhadap internet dan teknologi (Seemiller dan Grace, 2016:6).

Berdasarkan uraian masalah di atas bisa dilihat bahwa pasar kosmetika perawatan wajah pria memiliki potensi untuk berkembang. Informasi mengenai masalah kecantikan sudah sering dibahas baik oleh wanita maupun pria, namun masih didominasi oleh generasi yang lebih muda dan lebih terbuka pada perkembangan teknologi. Menurut Anwar (2017:3) media sosial dapat membawa dampak pada perubahan sosio-budaya, baik ke arah positif maupun negatif. Hal ini mengindikasikan bahwa media sosial memiliki potensi untuk mengubah

persepsi mengenai kosmetika perawatan wajah untuk pria. Berangkat dari teori tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Pemakaian Kosmetik Perawatan Wajah pada Pria Usia Dewasa Muda. Penelitian ini akan dilakukan pada pria dengan rentang usia dari 20-40 tahun yang menggunakan media sosial Twitter.

### **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka masalah yang dapat diidentifikasi yaitu:

1. Pria usia dewasa muda cenderung tidak memiliki kesadaran untuk menjaga kulit wajahnya
2. Peran media sosial dalam mempengaruhi pria usia dewasa muda untuk memakai kosmetika perawatan wajah masih belum diketahui
3. Efektivitas media sosial sebagai sumber informasi mengenai kosmetik perawatan wajah untuk pria usia dewasa muda masih belum diketahui

### **1.3. Pembatasan Masalah**

Pembatasan masalah diperlukan untuk menghindari hilangnya fokus penelitian yang membuat masalah yang akan diteliti meluas dan menjadi tidak terarah. Dari beberapa identifikasi masalah tersebut, maka penelitian dibatasi pada *“Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Pemakaian Kosmetik Perawatan Wajah pada Pria Usia Dewasa Muda”*. Subjek yang menjadi fokus penelitian adalah pria dengan usia 20-40 tahun, aktif menggunakan media sosial Twitter, dan menggunakan produk perawatan wajah setidaknya kosmetik pembersih.

### **1.4. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah dapat dirumuskan menjadi apakah terdapat pengaruh penggunaan media sosial terhadap perilaku pemakaian kosmetik perawatan wajah pada pria usia dewasa muda?

### 1.5. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan media sosial dengan perilaku penggunaan kosmetik perawatan wajah bagi pria usia dewasa muda, serta memberi informasi pada pria usia dewasa muda untuk menjaga kesehatan kulit wajahnya.

### 1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak terkait, khususnya yaitu:

1. Manfaat bagi Penulis

Menambah ilmu pengetahuan mengenai pengaruh penggunaan media sosial terhadap perilaku pemakaian kosmetik perawatan wajah pada pria usia dewasa muda.

2. Manfaat bagi Program Studi dan Mahasiswa

Menambah referensi atau kepustakaan bagi Program Studi Pendidikan Tata Rias terutama dalam pengembangan perawatan kulit wajah.

3. Manfaat bagi Masyarakat

Meningkatkan kesadaran mengenai pentingnya menjaga kesehatan kulit wajah terutama bagi pria dan memahami pengaruh penggunaan media sosial terhadap perilaku pemakaian kosmetik perawatan wajah pada pria usia dewasa muda.