

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penampilan menjadi salah satu daya tarik yang ada dalam individu, meliputi cara dalam berpakaian, maupun penampilan fisik yang menarik. Untuk menjaga atau membuat tampilan diri menjadi lebih menarik dan meningkatkan kepercayaan diri, banyak hal yang ditempuh oleh individu, salah satunya adalah dengan merawat kulit wajah. Di Indonesia sendiri, perawatan kulit wajah sudah dikenal sejak dahulu, salah satunya dengan kemunculan bedak dingin Saripohatji pada tahun 1927 yang dibuat dari bahan-bahan alami seperti tepung beras yang dipadukan dengan daun suji, mangkokan, teklan, jambu dan *beung beureuman*. Lalu disusul dengan kemunculan merek lokal lainnya seperti Gizi (1972), Kelly (1970), Sariayu Martha Tilaar (1977), Mustika Ratu (1978) dan juga dan juga Wardah pada (1995)¹ selain *brand* lokal, kemunculan *brand* luar negeri seperti Clean n Clear yang dibawa oleh perusahaan Johnson n Johnson, dan juga Unilever yang membawa bermacam produk perawatan kulit sejak tahun 2008 seperti Ponds, Citra, Glow n Lovely, dan lainnya². Hingga kini, industri kosmetika di Indonesia terus mengalami pertumbuhan. Sudah ada total 913, yang sebelumnya berjumlah 819. Pertumbuhan tersebut didominasi oleh banyaknya

¹ Dikutip dari Artikel “Puluhan Tahun Rawat Kecantikan Perempuan Indonesia, Ini 6 Brand Skincare Lokal yang Masih Eksis hingga Kini!” <https://www.beautynesia.id/beauty/puluhan-tahun-rawat-kecantikan-perempuan-indonesia-ini-6-brand-skincare-lokal-yang-masih-eksis-hingga-kini/b-242667> diakses 15 Juni 2023

² Dikutip dari artikel “Brand Kami” <https://unilever.co.id/brands> diakses pada 15 Juni 2023

UMKM yang juga membuka bisnis industri dengan konsep serupa. Data mengatakan bahwa semenjak tahun 2021 hingga Juli 2022, terdapat penambahan UMKM sejumlah 83%.³

Peningkatan produk perawatan kulit wajah ini, tentunya memicu maraknya penggunaan produk perawatan kulit wajah. Peningkatan penggunaan perawatan kulit wajah saat ini disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya untuk meningkatkan kepercayaan diri, hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan Chaney (dalam Kurniadi, 2017) dalam teori *lookism*, sebuah teori yang menyebutkan bahwa bila seseorang mempunyai tampilan yang baik, maka akan lebih sukseslah orang tersebut di dalam kehidupannya. Penampilan yang dapat menutupi ketidakpercayaan diri atau menunjang kepercayaan diri yang dianggap mempunyai daya tarik dan “nilai jual” lebih baik, maka akan membawa dampak positif bagi mereka.

Selain daripada menunjang penampilan, faktor pekerjaan, hasil yang dijanjikan dari produk juga berpengaruh pada penggunaan perawatan kulit wajah pada pria, hal tersebut ditambah karena adanya promo, iklan iklan yang dibawakan oleh para selebritis yang menampakkan kulit mulus dan bersih, juga menjadi alasan meningkatnya maraknya penggunaan skincare. Hal ini semakin ramai terutama sejak munculnya Korean Wave atau masuknya pengaruh budaya K-Pop di Indonesia, yang menampilkan para idol yang berkulit sehat dan cerah,

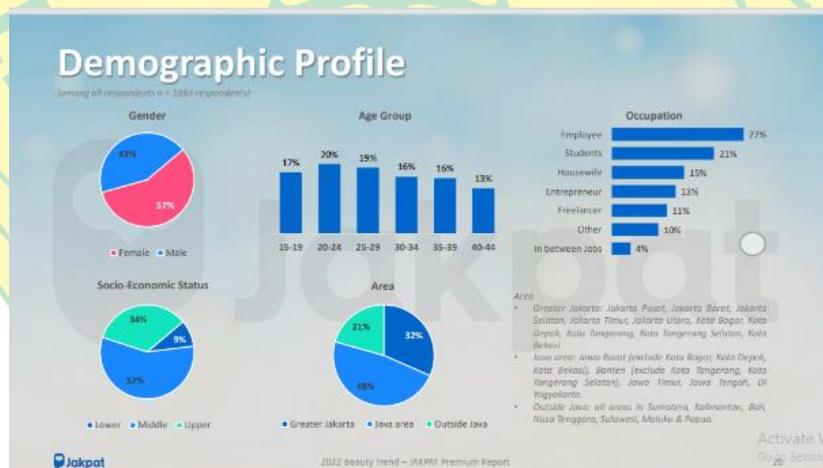
³ Dikutip dari artikel ‘*Hingga Juli 2022, Industri Kosmetik Meningkat 83% dan Didominasi UKM*’ <https://www.suara.com/pressrelease/2022/09/13/105011/hingga-juli-2022-industri-kosmetik-meningkat-83-dan-didominasi-ukm?page=1> diakses 1 Februari 2023 pukul 6.30

sehingga produk perawatan kulit wajah dari Korea pun ikut marak diperbincangkan dan digunakan oleh masyarakat Indonesia seperti Laneige, Nature Republic, Some by Mi, Innisfree, COSRx, Nacific, dan juga Etude House.⁴

Saat ini, penggunaan perawatan wajah tidak hanya dilakukan oleh perempuan, namun juga oleh laki laki, karena kemajuan zaman dan juga berbagai keperluan. tidak hanya digandrungi oleh para perempuan, namun juga Laki-laki. Menurut Jakpat Report dalam *2022 beauty trends*, 43% laki-laki di Indonesia menggunakan perawatan kulit wajah.⁵ Mereka percaya bahwa penggunaan perawatan kulit dapat meningkatkan kepercayaan diri dan juga menjadi investasi untuk kesehatan kulit di masa depan.

Gambar 1.1

Data Jumlah Pengguna Perawatan Kulit 2022



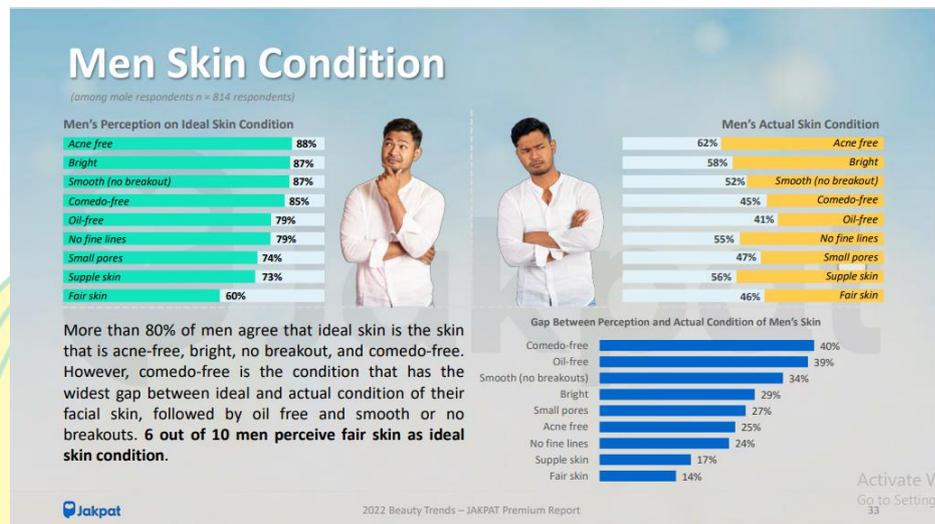
Sumber: Jakpat 2022

⁴ Dikutip dari artikel berjudul “7 Brand Skincare Korea yang Populer di Indonesia, Kamu Sudah Coba?” <https://www.idntimes.com/life/women/irma-yanti-2/skincare-korea-yang-populer-di-indonesia-c1c2?page=all> diakses 27 Juni 2023

⁵ Jakpat Premium Report: “2022 Beauty Trend”

Gambar 1.2

Masalah Kulit Pada Laki-laki dan Produk Yang Digunakan



Sumber: Jakpat 2022

Pada gambar di atas, menunjukkan persepsi kulit ideal yang dipikirkan oleh laki-laki di jejak pendapat yang diselenggarakan oleh JakPat ini. Tipe ideal menurut mereka ialah kulit wajah yang bebas jerawat, cerah, halus, bebas komedo, bebas minyak, tidak memiliki kerutan, pori pori yang kecil, kulit wajah yang kenyal, dan yang terakhir ialah kulit wajah yang bersinar.

Semakin berkembangnya minat masyarakat dalam penggunaan perawatan kulit wajah, tentunya memunculkan ide baru bagi *brand* atau merek dalam mengembangkan citra *brand* di masyarakat. Salah satunya melalui Komunitas Brand. Komunitas *Brand* adalah sebuah kelompok yang dibentuk tidak berdasarkan letak geografis, komunitas yang terspesialisasi, dengan struktur

yang didirikan di sekitar lingkungan hubungan penggemar merk/*brand* tersebut⁶

Hingga kini, banyak sekali komunitas *brand* perawatan kulit wajah yang ada di Indonesia, salah satunya adalah komunitas *brand* Skin Game. Skin Game merupakan *brand* perawatan kulit wajah lokal yang didirikan pada tahun 2020 oleh Michella Ham, seorang mahasiswi S2 SBM ITB yang awalnya tertarik pada industry perawatan kulit wajah karena melihat orang di sekitarnya kesulitan mencari produk untuk permasalahan kulitnya. Kemudian pada tahun 2021, Skin Game mendirikan sebuah komunitas yang bernama *Skin Game Warriors* yang diharapkan dalam komunitas ini bisa menjadi wadah bagi konsumen dan *brand* untuk mendukung satu sama lain. Skin Game menjadi salah satu dari beberapa *brand* yang memiliki anggota laki-laki di dalam komunitas *brand*nya., di mana dalam kelompok tersebut tidak hanya beranggotakan perempuan, namun juga laki-laki. Keikutsertaan laki-laki dalam komunitas *Skin Game Warriors* ini menjadikan penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana pandangan atau makna bagi para anggota laki-laki mengenai perawatan kulit dalam komunitas *Skin Game Warriors* faktor faktor terbentuknya makna dalam penggunaan perawatan kulit bagi para anggota, serta dampak yang hadir dari timbulnya makna dalam penggunaan perawatan kulit wajah bagi para anggota laki-laki Skin Game Warriors.

⁶ Muñiz, A.M. and O'Guinn, T.C. (2001), "*Brand communities*", Journal of Consumer Research, Vol. 27 No. 4, hlm. 412-432

1.2 Permasalahan Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, dengan adanya komunitas *brand* merupakan sesuatu hal yang cukup baru dikenal di Indonesia, terutama untuk *brand* produk kecantikan. Kehadiran laki-laki di dalam komunitas tersebut juga menjadi daya tarik tersendiri. Laki-laki di tengah sebuah komunitas kecantikan yang notabene melekat dengan sosok perempuan, menjadi sebuah hal yang menarik, bukan hanya di mata masyarakat, namun juga menarik untuk dikaji. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat lebih jauh makna penggunaan perawatan kulit wajah bagi laki laki yang ikut serta dalam sebuah komunitas *brand* perawatan kulit dan fokus pada bagaimana cara komunitas *brand* perawatan kulit membangun makna bagi para laki laki laki-laki dalam penggunaan perawatan kulit, dengan adanya penelitian ini penulis ingin melihat cara laki-laki dalam Komunitas *Brand* dalam memaknai penggunaan produk perawatan kulit.

1. Bagaimana makna penggunaan perawatan kulit wajah pada anggota laki-laki *Skin Game Warriors*?
2. Apa faktor faktor yang mempengaruhi para anggota laki-laki tertarik pada *Skin Game Warriors*?
3. Dampak apa yang ditimbulkan dari makna dalam penggunaan produk perawatan kulit dari pada anggota *Skin Game Warriors*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian di atas, tujuan dari penelitian ini untuk menjawab pertanyaan mengenai makna keanggotaan laki-laki pada

komunitas *Skin Game Warriors*, dan juga menjawab pertanyaan seperti berikut,

1. Mendeskripsikan bagaimana makna penggunaan perawatan kulit wajah bagi para anggota laki-laki *Skin Game Warriors*
2. Mendeskripsikan faktor faktor yang mempengaruhi makna para anggota laki *Skin Game Warriors* dalam penggunaan perawatan kulit wajah
3. Menjelaskan mengenai dampak yang ditimbulkan dari makna para anggota laki-laki dalam komunitas *Skin Game Warriors* mengenai penggunaan perawatan kulit

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis
 - a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pustaka untuk dapat memperluas wawasan dan memperkaya perbendaharaan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang fenomena makna penggunaan perawatan kulit wajah pada laki laki.
 - b. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi penulis selanjutnya yang memiliki tema yang sama mengenai makna penggunaan perawatan kulit pada anggota laki-laki di dalam komunitas *brand* perawatan kulit.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat sebagai salah satu bentuk dalam menerapkan teori dan juga yang telah diperoleh dalam menjalankan studi Pendidikan Sosiologi di Universitas Negeri Jakarta.

b. Bagi Pembaca

Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi bagi penulis yang meneliti penelitian sejenis yaitu mengenai makna perawatan kulit pada anggota laki-laki komunitas *brand* perawatan kulit.

1.5 Tinjauan Penelitian Sejenis

Karya ilmiah yang membahas mengenai makna perawatan kulit pada anggota laki-laki komunitas *brand* perawatan kulit. tentunya sudah banyak diterbitkan terutama dalam jurnal, artikel, dan skripsi. Tetapi pembahasan mengenai hal ini masih perlu dikembangkan untuk menambah sudut pandang, terutama mengenai makna perawatan kulit pada anggota laki-laki komunitas *brand* perawatan kulit.. Untuk membantu dalam kepustakaan skripsi ini, penulis menemukan beberapa jurnal dan tesis yang berkaitan dengan objek Skin Game, laki-laki yang menggunakan perawatan kulit, makna dan juga komunitas brand. Tinjauan penelitian sejenis ini mempunyai beberapa persamaan dan juga dengan apa yang ditulis oleh penulis.

Tinjauan Pustaka yang pertama datang dari Wibiana Subrata Fajriandria dan Amalia Djuwita dengan judul “Analisis Strategi *Digital*

Marketing Skin Game dalam membangun awareness melalui Instagram” metode penelitian dari jurnal ini ialah kualitatif melalui deskriptif. Metode deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini digunakan untuk mencari unsur, sifat dari suatu fenomena. Metode deskriptif ini digunakan untuk mengumpulkan data, menganalisis data dan menafsirkannya. Penulis menggunakan metode ini agar dapat memahami serta melukiskan realitas terkait dengan strategi digital marketing Skin Game dalam membangun *brand awareness* melalui Instagram. Dalam jurnal ini, disebutkan bagaimana cara Skin Game mengembangkan bisnisnya menggunakan *digital marketing*, yaitu dengan cara yang pertama, ada tahap belum mengenal produk atau *brand* unaware pada tingkatan *brand awareness* oleh Kotler (2006) Skin Game menggunakan *Instagram* sebagai salah satu strategi mengenalkan *brand* maupun produknya. Skin Game mencoba untuk selalu membalas direct message yang dikirimkan oleh pengikut maupun konsumennya, karena hal ini dapat menjaga hubungan yang baik antara Skin Game dengan publiknya. Selain itu, Skin Game juga selalu *me-repost* setiap postingan feeds atau Instagram Story yang menyebut (tag) @Skin Gameofficial. Selain itu, Skin Game juga sering kali membalas para pengikut Instagram maupun konsumennya melalui kolom komentar. Hal yang dilakukan oleh Skin Game selaras dengan dimensi digital marketing yang disampaikan oleh Eun Young Kim (2002) yaitu mengenai *interactive*.

Lalu mereka melakukan *insective* program atau pembentukan komunitas (*Skin Game Warriors*), site design atau design yang menarik

audiens, di sini sedikit dibahas mengenai hal yang dilakukan ketika bergabung dalam komunitas *Skin Game Warriors*, salah satunya para anggota diharuskan untuk melakukan review produk yang ada dalam *brand* ini. Ulasan yang diberikan diharapkan merupakan ulasan yang jujur, karena hal tersebut bisa menjadi evaluasi ke depannya untuk produk Skin Game. Skin Game menjadikan *campaign* sebagai salah satu strategi yang digunakan untuk memperkenalkan produknya kepada publik, hal ini ada pada tahanan *brand unaware dan brand recognition*. Selain itu, Skin Game juga menggunakan *ads* atau iklan untuk menyadari publik akan kehadirannya sebagai salah satu *brand* kecantikan lokal yang ada di Indonesia. Skin Game menjadikan *campaign* sebagai salah satu strategi yang digunakan untuk memperkenalkan produknya kepada publik, hal ini ada pada tahanan *brand unaware dan brand recognition*. Selain itu, Skin Game juga menggunakan *ads* atau iklan untuk menyadari publik akan kehadirannya sebagai salah satu *brand* kecantikan lokal yang ada di Indonesia. Kesimpulan dari penelitian ini ialah Strategi digital marketing yang dilakukan oleh Skin Game yaitu sesuai dengan dimensi digital marketing yang disampaikan oleh Eun Young Kim (2002), yaitu *interactive, incentive program, site design, dan cost*. Skin Game membangun hubungan dengan melakukan interaksi dengan para pengikutnya di Instagram. Skin Game memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat di Instagram untuk membangun hubungan antara Skin Game dan publik terlebih pengikut Instagram, konsumen maupun calon konsumen. Kemudian, Skin Game

memiliki sebuah program menarik yaitu komunitas yang bernama *Skin Game Warriors*, anggota komunitas ini terpilih dari seleksi yang dilakukan oleh Skin Game.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang ditulis oleh penulis ialah sama sama membahas mengenai Skin Game dan program program yang dilakukan Skin Game dalam pengembangan *Brand* yang dijalankannya, yaitu melalui program *Skin Game Warriors*. Sementara perbedaan dari penelitian yang ditulis oleh penulis ialah di penelitian ini, *Skin Game Warriors* hanya dijabarkan sebagai dari bagian keefektifan dalam pemasaran, sementara penulis menulis *Skin Game Warriors* untuk melihat representasi anggota laki laki dalam kelompok tersebut.

Yang kedua merupakan jurnal dari Siti Mayanfa'uni dan Grendi Hendrastono, yang berjudul "Perawatan Kulit Wajah sebagai Gaya Hidup Laki-Laki" dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian dengan subjek laki-laki di Yogyakarta dalam rentang usia 19-29 tahun. Penelitian dilakukan secara kualitatif deskriptif, dengan teknik *purpose sampling*. Penelitian ini membahas mengenai latar belakang laki-laki menggunakan skincare, tersebut antara lain karena untuk menutupi ketidakpercayaan diri, tuntutan pekerjaan, dan pengaruh iklan.mereka . Urusan bersolek pada laki-laki menjadi salah satu bagian dari maskulinitas laki-laki gaya baru atau dalam hal ini sering disebut dengan *dandy society* adalah suatu nilai feminis yang diadopsi oleh maskulinitas gaya baru. Laki-laki yang maskulin di representasikan sebagai seorang laki-laki yang memperhatikan penampilan

tubuhnya, merawat badannya, mempunyai gaya yang modis, potongan rambut yang rapi serta bertubuh ideal. Hal tersebut memberikan bukti bahwa laki-laki yang memperhatikan penampilannya melalui melakukan perawatan kulit wajah, ia merupakan representasi dari laki-laki maskulin masa kini. Sehingga pandangan laki-laki yang maskulin saat ini tidak selalu soal laki-laki yang mempunyai otot besar, bertubuh kekar, namun lebih kepada penampilan fisik yang baik dan rapi.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah Gaya hidup melakukan perawatan kulit wajah yang dilakukan oleh laki-laki dilatarbelakangi oleh beberapa faktor diantaranya adalah untuk menutupi ketidakpercayaan diri, tuntutan pekerjaan, dan pengaruh iklan. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa berpenampilan menarik bagi kaum laki-laki telah menjadi hal yang penting. Sebab, adanya pandangan maskulinitas gaya baru memberikan makna pada laki-laki untuk menjaga penampilannya demi mendapatkan julukan laki-laki maskulin. Di samping itu, perawatan kulit wajah juga menjadi salah satu sarana untuk berekspresi dan mengkomunikasikan gaya yang mereka punya kepada orang lain.

Penulis mencari alasan mengapa laki-laki kini mulai tertarik dalam penggunaan skincare, salah satunya karena pengaruh globalisasi yang menuntut laki-laki untuk tampil menarik, untuk meningkatkan kepercayaan diri, tuntutan pekerjaan, juga pengaruh iklan yang kini mudah ditemui baik di layar kaca maupun media sosial. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan ditulis oleh penulis ialah membahas mengenai

maskulinitas dan alasan laki-laki menggunakan skincare. Sementara perbedaannya terletak pada subjek yang diteliti serta metode penelitian yang dilakukan.

Yang ketiga merupakan thesis yang ditulis oleh Albert M. Muniz, Jr dan Thomas C O'Guinn yang berjudul *Brand Community*. Thesis ini menjelaskan mengenai ide tentang komunitas yang terbentuk bukan berdasarkan geografis, melainkan komunitas yang terbentuk karena adanya keterikatan antara *brand* dengan pembeli yang loyal. Di tulisan ini juga membahas konsep komunitas merek dan signifikansinya dalam budaya konsumen modern. Penelitian dilakukan melalui pendekatan etnografi dan wawancara dengan anggota komunitas berbagai merek ternama seperti Saab (pesawat militer dan mobil) Apple Macintosh (perangkat elektronik), dan Ford Bronco (mobil) untuk mengumpulkan data. Mereka menemukan bahwa komunitas merek adalah entitas sosial yang mencerminkan hubungan antara konsumen dan merek, serta antara konsumen itu sendiri. Kesadaran akan jenis, ritual dan tradisi, serta tanggung jawab moral merupakan penanda komunitas yang hadir dalam komunitas merek. Legitimasi dan loyalitas merek oposisional juga merupakan proses penting yang terlibat dalam melanggengkan kesadaran akan kebaikan.

Dalam tulisan ini menyimpulkan bahwa komunitas merek serupa dengan komunitas tradisional, tetapi diinformasikan oleh etos pasar komersial dan kompetitif yang eksplisit. Tulisan inipun juga mengeksplorasi konteks historis dan teoretis komunitas merek dan

hubungannya dengan modernitas dan komunitas. Para penulis berpendapat bahwa komunitas merek memiliki implikasi di luar perilaku konsumen dan berkontribusi pada proyek ilmiah yang lebih besar. Secara keseluruhan, artikel ini memberikan gambaran menyeluruh tentang konsep komunitas merek dan kepentingannya dalam pemasaran modern. Persamaan tulisan ini dengan tulisan penulis ialah sama-sama membahas mengenai komunitas merek, namun perbedaannya terdapat pada objek penelitian, di mana penulis berfokus pada laki-laki anggota *brand* merek, sementara dalam tulisan ini membahas secara luas mengenai komunitas merek itu sendiri.

Keempat, merupakan jurnal yang berjudul Makna Penggunaan Make Up Sebagai Identitas Diri (Studi Mahasiswi Universitas Negeri Yogyakarta) Ditulis oleh Lita Donna Elianti dan V. Indah Sri Pinasti. Penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan wawancara, observasi, dokumentasi dan juga kepustakaan. Hasil dari penelitian ini ialah penggunaan *Make-up* di kalangan mahasiswi Hal tersebut dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, seperti preferensi pribadi, perasaan adanya kekurangan fisik, pengaruh dari teman sebaya, orang tua, *beauty vlogger*, adanya tuntutan pekerjaan atau organisasi. Tujuan utama penggunaan *make-up* adalah untuk mempercantik penampilan, mendapatkan perhatian, dan untuk mendapatkan kepuasan pribadi. Namun, dalam penggunaan *make-up* ini tentunya membawa dampak positif dan negatif.

Sisi positifnya, penggunaan *make-up* dapat meningkatkan rasa percaya diri dan berpotensi membuka peluang karir. Ini memungkinkan

individu untuk mengekspresikan identitas pribadi mereka dan menciptakan citra diri yang baik. Namun, ada juga dampak negatif yang perlu dipertimbangkan dari penggunaan make-up diantaranya ialah alergi, jerawat, iritasi, ketergantungan, dan perilaku konsumtif. Penting bagi mahasiswi untuk menyadari potensi risiko tersebut dan selektif dalam memilih produk kosmetik yang akan digunakan.

Konsep identitas pribadi dan pembentukannya dikaitkan dengan Erikson. Menurut Erikson, identitas personal adalah kesadaran individu untuk menempatkan diri dan memberi makna pada diri sendiri dalam konteks kehidupan masa depan. Ini melibatkan penciptaan citra diri yang bersatu dan berkelanjutan untuk menemukan identitas sejati seseorang. Persamaan terdapat pada penelitian yang berfokus pada dalam penggunaan makna, perbedaannya terletak pada subjek yang diteliti.

Tabel 1.1

Perbandingan Tinjauan Penelitian Sejenis

No.	Identitas	Teori/Konsep	Persamaan	Perbedaan
1.	<p>Penulis : Wibiana Subrata Fajriandria, Amalia Djuwita</p> <p>Judul : Analisis Strategi Digital Marketing Skin Game dalam</p>	Konsep	<p>Penelitian ini sama sama membahas mengenai Skin Game</p>	<p>Penelitian Wibiana, dkk menggunakan pendekatan branding atau pemasaran</p>

No.	Identitas	Teori/Konsep	Persamaan	Perbedaan
	Membangun <i>Brand</i> Awareness Melalui Instagram Jenis pustaka : Jurnal Education and development Institut Pendidikan Tapanuli Selatan Vol.10 No.3 Edisi September 2022			
2.	Penulis : Siti Myanfa`uni Al Ilhami dan Grendi Hendrastomo Judul : Perawatan Kulit Wajah sebagai Gaya Hidup Laki-Laki Jenis pustaka : Jurnal Pendidikan Sosiologi	Konsep	Penelitian Siti Myanfa`uni dan penulis adalah sama sama mencari tahu alasan penggunaan perawatan kulit wajah pada laki- laki	Perbedaan penelitian penulis dengan jurnal Siti dkk ialah subjek dari penelitian
3.	Penulis : Albert M. Muniz, Jr., Thomas C.	Teori	Penelitian ini membahas	Perbedaan penelitian

No.	Identitas	Teori/Konsep	Persamaan	Perbedaan
	<p>O'guinn*</p> <p>Judul : <i>Brand Community</i></p> <p>Jenis pustaka :</p>		<p>mengenai komunitas <i>brand</i> secara umum</p>	<p>berada di lingkup penelitian, dalam jurnal ini dibahas secara umum namun penulis hanya fokus pada <i>Skin Game Warriors</i></p>
	<p>Penulis: Lita Donna Elianti dan V. Indah Sri Pinasti</p> <p>Judul: Makna Penggunaan Make Up Sebagai Identitas Diri (Studi Mahasiswi Universitas Negeri Yogyakarta)</p>	<p>Konsep</p>	<p>Persamaan terdapat pada penelitian yang berfokus pada dalam penggunaan makna,</p>	<p>perbedaannya terletak pada subjek yang diteliti.</p>

Sumber: Analisis Penulis, 2023

1.6 Kerangka Konseptual

1.6.1 Makna

Makna dalam sosiologi berkembang dari dari pemikiran George Herbert Mead mengenai perkembangan individu dalam kehidupan masyarakat. Pemikiran Mead mengenai makna dalam teori interaksi simbolik membawa Herbert Blumer tertarik untuk mengintrepertasikan lebih jauh mengenai makna dalam interaksi simbolik. Pemikiran Menurut Herbert Blumer, dalam interaksi simbolik meberikan fakta bahwa manusia dapat saling menerjemahkan mendefinisikan bagaimana mereka bertindak, bukan hanya bagaimana mereka bertindak terhadap orang lain. Tanggapan seseorang didasarkan pada "makna" yang diberikan daripada tindakan itu sendiri. Oleh karena itu, penggunaan simbol, penafsiran, dan penemuan makna dari tindakan orang lain memfasilitasi interaksi.

Menurut konteks Herbert Blumer, dikutip dari actor akan memilih, memeriksa, berpikir, mengelompokkan, dan mentransformasikan makna sesuai situasi dan kecenderungan tindakannya,⁷ Pada bagian lain, Blumer mengatakan bahwa individu bukan dikelilingi oleh lingkungan objek-objek potensial yang mempermainkan dan membentuk perilakunya, sebaliknya ia membentuk objek-objek itu.⁸ Maksud daripada pemikiran ini ialah objek objek yang ada pada sekitar individu dipikirkan, diolah, dan diintrepertasikan sendiri oleh individu melalui pemikirannya secara sadar.

⁷ Dadi Ahmadi. *"Interaksi Simbolik: Suatu Pengantar."* Mediator: Jurnal Komunikasi, vol. 9, no. 2, 2008 hlm 310

⁸ *Ibid*, hlm 310

Herbert Blumer dalam perspektifnya di Interaksi Simbolik mengandung beberapa ide dasar, diantaranya ialah:

1. Masyarakat terdiri atas manusia yang bersesuaian melalui tindakan bersama, membentuk struktur sosial;
2. Interaksi terdiri atas berbagai kegiatan manusia yang berhubungan dengan kegiatan manusia lain. Interaksi nonsimbolis mencakup stimulus respons, sedangkan interaksi simbolis mencakup penafsiran tindakan-tindakan
3. Objek-objek tidak memiliki makna yang intrinsik. Makna lebih merupakan produk interaksi simbolis. Objek-objek tersebut dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori, yaitu objek fisik, objek sosial, dan objek abstrak;
4. Manusia tidak hanya mengenal objek eksternal. Mereka juga melihat dirinya sebagai objek,
5. Tindakan manusia adalah tindakan interpretasi yang dibuat manusia itu sendiri;
6. Tindakan tersebut saling berkaitan dan disesuaikan oleh anggota-anggota kelompok. Ini merupakan tindakan bersama". Sebagian besar "tindakan bersama" tersebut dilakukan berulang-ulang, namun dalam kondisi yang stabil. Kemudian di saat lain ia melahirkan kebudayaan

Makna merupakan sesuatu hal yang dikaitkan dengan sebuah fenomena, objek, peristiwa dan meyakini bahwa makna adalah kondisi yang muncul akibat dari adanya peristiwa interaksi anggota kelompok bukan dari intrinsik objek yang berarti makna bukan dari nilai yang ada dalam objek tersebut. Herbert Blumer menjelaskan bahwa manusia tidak hanya bertindak dari faktor eksternal (fungsionalisme Struktural) ataupun internal saja, tetapi individu juga mampu memberikan arti, menilai dan juga memutuskan bagaimana individu itu bertindak berdasarkan relevansi yang mempengaruhinya tersebut⁹

Blumer mengemukakan, dalam interaksi simbolik terdapat tiga premis utama yang membentuk satu kesatuan sama lain yaitu;

1. Manusia bertindak sesuai dengan makna-makna yang ada pada sesuatu bagi mereka,
2. Makna itu diperoleh dari hasil interaksi sosial yang dilakukan dengan orang lain
3. Makna makna tersebut disempurnakan di saat proses interaksi sosial itu berlangsung¹⁰

Maksud dari ketiga premis utama dari Herbert Blumer mengenai makna ialah, yang pertama, manusia bertindak sesuai dengan makna makna yang ada pada sesuatu bagi mereka. Maksud dari premis ini ialah individu bergerak sesuai dengan makna yang telah mereka pelajari dan pahami sebelumnya. Sementara di premis

⁹ Deddy Mulyana. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya .2010. hlm 71

¹⁰ Riyadi Soeprapto. *Interaksionisme Simbolik : Perspektif Sosiologi Modern*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar 2002 .hlm 123-124

kedua, makna diperoleh dari hasil interaksi sosial yang dilakukan dengan orang lain, individu tersebut melakukan interaksi dengan individu atau kelompok lainnya, sehingga makna dari interaksi tersebut tersampaikan dan dimaknai oleh individu. Yang terakhir, mengenai makna-makna tersebut disempurnakan di saat proses interaksi sosial itu berlangsung, itu artinya selama proses interaksi sosial individu dengan individu lain atau dengan kelompok lain, makna yang terbentuk sebelumnya akan disempurnakan oleh individu.

1.6.2 Komunitas *Brand*

Komunitas adalah sekelompok individu yang terdiri dari bermacam lingkungan, dan berkumpul menjadi satu karena adanya persamaan minat.

Komunitas sendiri mempunyai beberapa ciri sebagai berikut;

1. Adanya dorongan/motif yang sama pada setiap individu sehingga terjadi interaksi sosial sesamanya dan tertuju dalam tujuan bersama.
2. Adanya reaksi dan kecakapan yang berbeda di antara individu satu dengan yang lain akibat terjadinya interaksi sosial.
3. Adanya pembentukan dan penegasan struktur kelompok yang jelas, terdiri dari peranan dan kedudukan yang berkembang dengan sendirinya dalam rangka mencapai tujuan bersama.
4. Adanya penegasan dan peneguhan norma-norma pedoman tingkahlaku anggota kelompok yang mengatur interaksi dan kegiatan anggota kelompok dalam merealisasi tujuan kelompok.

Sementara menurut George Simmel, ciri-ciri Komunitas bisa dilihat dari; Besar kecilnya jumlah anggota kelompok sosial, derajat interaksi sosial dalam kelompok sosial, kepentingan dan wilayah, berlangsungnya suatu kepentingan dan yang terakhir ialah derajat organisasi.

Lalu definisi *brand* menurut UU no 15 tahun 2001 tentang *brand* pasal satu ayat satu adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan dan jasa. Definisi merek menurut Keller Kotler ialah; sebuah merek merupakan lebih dari sekedar produk, karena mempunyai sebuah dimensi yang menjadi diferensiasi dengan produk lain yang sejenis.¹¹ Diferensiasi tersebut harus rasional dan terlihat nyata dengan performa suatu produk dari merek atau simbolis, emosional, dan tidak kasat mata untuk mewakili sebuah merek. Berdasarkan definisi di atas, satu merek berfungsi untuk mengidentifikasikan penjual atau perusahaan yang menghasilkan produk tertentu yang membedakannya dengan penjual atau perusahaan lain yang memiliki nilai yang berbeda yang pada setiap merek-nya. Merek/*brand* bisa dalam bentuk nama, trademark, logo, ataupun gabungan dari ketiga unsur tersebut.

Jika kedua pengertian tersebut disatukan *Brand Community* atau Komunitas *Brand* ialah komunitas yang terbentuk bukan berdasarkan geografis, melainkan komunitas yang terbentuk karena adanya keterikatan antara *brand* dengan

¹¹ Keller Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga 2008. hlm 5

pembeli yang loyal. komunitas merek adalah entitas sosial yang mencerminkan hubungan antara konsumen dan merek, serta antara konsumen itu sendiri. Kesadaran akan jenis, ritual dan tradisi, serta tanggung jawab moral merupakan penanda komunitas yang hadir dalam komunitas merek. Legitimasi dan loyalitas merek oposisional juga merupakan proses penting yang terlibat dalam melanggengkan kesadaran akan kebaikan.

1.6.3 *Sociology of Beauty*

Sosiologi Kecantikan, pada dasarnya merupakan bahasan dari sosiologi mengenai konstruksi yang dibentuk oleh masyarakat mengenai menjadi “cantik” atau memiliki paras, bentuk fisik yang menarik. Menurut Erickson dan Turner, kecantikan ialah konstruksi sosial, ide, pemikiran, atau atribut fisik yang menarik bagi indera manusia¹². Gagasan ini membatasi kecantikan pada konteks emosional yang mengunci bidang kehidupan lain seperti tindakan rehabilitatif atau korektif yang secara alami menurunkan tingkat kepuasan. Dengan demikian, berdasarkan elemen konstruksi sosial yang bervariasi tergantung pada pengaturan geografis, standar kecantikan berbeda secara signifikan lintas budaya, masyarakat, dan waktu.¹³ Sosiolog dan psikolog sosial telah menekankan bahwa kecantikan adalah simbol status, karena membuat Anda merasa lebih baik tentang diri Anda sendiri, membantu mobilitas sosial,

¹² Erickson, M., & Turner, C. (Eds.). *The Sociology of Wilhelm Baldamus: Paradox and Inference (1st ed.)*. London: Routledge. 2016 hlm 44

¹³ Dikutip dari website Ivy Panda , <https://ivypananda.com/essays/the-sociology-of-beauty/> diakses pada 26 Juli 2023

memiliki nilai dan popularitas yang lebih tinggi di sekolah, dan mendorong perilaku membantu orang lain.¹⁴

1.7 Metodologi Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah dalam mendapatkan data untuk tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah yang artinya kegiatan penelitian itu didasari oleh ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris dan sistematis.¹⁵ Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang memfokuskan penelitian pada pengumpulan data yang komprehensif tentang suatu situasi yang dihadapi dalam kehidupan sehari-hari. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah, yang memosisikan penulis sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan penelitian data dilakukan secara triangulasi (gabungan), dalam analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian dari kualitatif lebih difokuskan pada makna daripada generalisasi.¹⁶

Tujuan penelitian ini adalah menciptakan deskripsi, representasi, atau deskripsi yang sistematis, faktual dan akurat tentang fakta, kualitas, serta hubungan yang ada di antara fenomena-fenomena tersebut.¹⁷ Data kualitatif berasal dari berbagai macam bentuk, diantaranya adalah foto, peta, melalui wawancara terbuka, observasi, dokumen, dan lain-lain. Penulis mampu menyederhanakan data seperti itu menjadi dua kategori utama, yaitu penelitian lapangan (termasuk etnografi, observasi peserta, wawancara mendalam) dan penelitian historis-komparatif.

¹⁴ Anthony Synnott, "Truth and Goodness, Mirrors and Masks Part II: A Sociology of Beauty and the Face" *The British Journal of Sociology*, Mar., 1990, Vol. 41, No. 1. 1990. hlm.72

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2008) hlm.2.

¹⁶ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2013 hlm. 1.

¹⁷ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2007, hlm. 49.

Kebanyakan penelitian kualitatif melibatkan bahasa kasus dan konteks, menggunakan improvisasi, memeriksa proses dan kasus sosial dalam konteks sosial, dan interpretasi penelitian atau makna dalam tatanan sosial budaya tertentu.¹⁸

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif karena penulis membutuhkan informasi mendalam yang dilakukan menggunakan teknik wawancara kepada narasumber dan juga untuk mendeskripsikan mengenai para anggota laki-laki *Skin Game Warriors* dalam memaknai penggunaan perawatan kulit. Penulis juga mencoba memahami fenomena yang tengah diteliti lalu menganalisisnya dengan konsep atau teori yang relevan dengan penelitian.

1.7.1. Subjek Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, subjek penelitian adalah sesuatu yang sangat dibutuhkan oleh penulis. Subjek penelitian dalam skripsi ini adalah anggota *Skin Game Warriors*, juga *Community Specialist* dari *Skin Game Warriors*. Penulis melakukan wawancara mendalam kepada 5 informan, yaitu *Community Specialist* dari *Skin Game* yang bertanggungjawab atas kegiatan yang ada dalam *Skin Game Warriors*, juga empat anggota laki-laki dari komunitas *Skin Game Warriors*.

¹⁸ *Ibid*, hlm. 51.

Tabel 1.2
Karakteristik Informan Penelitian

No.	Nama	Posisi	Peran dalam Penelitian
1.	Dinda Putri Yana	Community Specialist Skin Game	Memberikan informasi <i>Skin Game Warriors</i> dari sudut pandang <i>Brand</i>
2.	Ali Alamsyah	Batch 4 <i>Skin Game Warriors</i>	Anggota <i>Skin Game Warriors</i>
3.	Ahmad Faishal Alfaini	Batch 4 <i>Skin Game Warriors</i>	Anggota <i>Skin Game Warriors</i>
4.	Muhammad Fuad Al Khafiz	Batch 4 <i>Skin Game Warriors</i>	Anggota <i>Skin Game Warriors</i>
5.	Alexander Ryan Dennis Sapoetra	Batch 1 <i>Skin Game Warriors</i>	Anggota <i>Skin Game Warriors</i>

(Sumber: Diolah oleh Penulis, 2023)

1.7.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian tidak dilakukan secara spesifik dalam suatu wilayah, karena perbedaan tempat antara penulis dan informan yang menyebar di beberapa wilayah di Pulau Jawa, sehingga penulis tidak dapat mengunjungi *Skin Game* maupun para anggota *Skin Game Warriors* untuk melakukan wawancara secara langsung sehingga penelitian dilakukan secara *online* atau melalui daring menggunakan aplikasi *WhatsApp*. Penelitian dilakukan sejak bulan Februari 2023 hingga Juli 2023.

1.7.3. Peran Peneliti

Penulis mempunyai peran untuk melakukan kajian dan pengamatan langsung mengenai realitas sosial yang ada di komunitas, perencana, pelaksana, pengumpul data, lalu menganalisis data dari berbagai hasil data yang didapat dari subjek penelitian, peneliti juga sebagai salah satu *beauty reviewer*, namun tetap membatasi diri dengan subjek. Maka dari itu, penulis dapat melakukan wawancara mendalam dengan informan yang telah ditentukan.

1.7.4. Teknik Pengumpulan Data

Penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu;

1.7.4.1. Wawancara Mendalam

Dalam penelitian kualitatif, salah satu metode pengumpulan data yang harus dilakukan ialah wawancara. Penulis dapat mempelajari lebih lanjut mengenai topik studi dengan melakukan wawancara. Penulis menggunakan cara wawancara terbuka dan bebas daripada wawancara sistematis selama melakukan wawancara. Penulis melakukan wawancara dengan mengajukan pertanyaan secara tulisan dan langsung kepada informan, dibantu dengan aturan wawancara. Pedoman wawancara semata-mata dimaksudkan untuk memberikan gambaran tentang masalah yang akan diteliti. Metode pengumpulan data dalam wawancara ini tidak berstruktur.. Urutan pertanyaan dan penggunaan bahasa dalam wawancara menyesuaikan dengan gaya, kebiasaan informan selama proses wawancara, membuat wawancara ini mudah beradaptasi (fleksibel) dan mengalir.

1.7.4.2. Observasi

Penulis melakukan pengamatan teknik riset secara *online* melalui beberapa media sosial Skin Game dan *Skin Game Warriors*, diantaranya adalah Instagram dan Twitter. Observasi dilakukan demi melihat langsung realita yang terdapat di lapangan dan mampu menganalisis penelitian berdasarkan wawancara dan juga hasil temuan berdasarkan pengamatan langsung. Selain itu juga, penulis mengikuti salah satu acara *online* yang diselenggarakan oleh Skin Game untuk melihat realitas dalam Komunitas *Brand* tersebut.

1.7.4.3. Dokumentasi dan Studi Kepustakaan

Salah satu strategi pengumpulan data kualitatif adalah studi literatur atau dokumentasi, yang melibatkan mempelajari atau menafsirkan publikasi terkait dengan masalah penelitian. Data primer dikumpulkan dari informan selama proses wawancara, serta data sekunder diperoleh dari publikasi cetak, jurnal nasional dan internasional, tesis, dan disertasi yang relevan dengan subjek penelitian. Ada juga materi audio dan visual yang dapat diakses, seperti rekaman wawancara dan gambar. Selanjutnya, sumber data bagi penulis meliputi catatan lapangan hasil observasi dan wawancara, serta memo penelitian yang dibuat penulis selama proses penelitian.

1.7.5. Teknik Analisis Data

Setelah pengumpulan data studi, data yang telah diperoleh harus dianalisis. Penelitian ini mengandalkan analisis data kualitatif, yang didukung oleh studi literatur yang berkaitan dengan subjek penelitian penulis. Dalam penelitian ini,

penulis menerjemahkan data yang diterima dari informan, baik yang diperoleh melalui wawancara mendalam maupun observasi, ke dalam abstraksi dari kerangka teori yang telah dibuat sebelumnya. Sesuai dengan data yang diperoleh di lapangan, analisis data dilakukan dengan memanfaatkan konsep sosialisasi dan nilai dan norma.

1.8 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dan juga mengetahui pemahaman mengenai isi penelitian serta dapat menjadi satu kesatuan, maka perlu dikemukakan garis besar pembahasan melalui sistematika penulisan. Sebuah penelitian harus ditulis secara metodis untuk memudahkan menjelaskan segala sesuatu yang akan disebutkan dalam penyelidikan. Penelitian ini dibagi dalam tiga bagian, yaitu: pendahuluan, isi, dan juga kesimpulan. Ketiga bagian ini disajikan dalam bentuk lima bab dan beberapa sub-bab. Berikut sistematika penulisan dalam penelitian ini.

Bab I Pendahuluan, bab ini membahas tentang latar belakang masalah penelitian, masalah penelitian yang akan dikaji, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka dengan tema konstruksi makna budaya, kerangka konseptual yang disajikan dari sumber yang relevan, hubungan antar konsep, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II akan membahas mengenai deskripsi umum dari pendirian Komunitas *Brand Skin Game Warriors* Penulis pun akan menjabarkan gambaran umum dan latar belakang berdirinya Komunitas *Brand Skin Game Warriors*, mulai dari pertama berdirinya komunitas, visi dan misi, serta tujuan berdirinya komunitas

Skin Game Warriors. Pada bab ini juga akan berisi kegiatan yang dilakukan, Lalu dalam bab ini akan menjabarkan latar belakang dari pada informan.

Bab III berisikan mengenai temuan lapangan dan pembahasan. Pada bab ini, penulis akan membahas tentang apa yang menjadi alasan para anggota yang berjenis kelamin laki-laki tertarik untuk bergabung dengan komunitas *Skin Game Warriors*. Penulis akan menjelaskan tentang kegiatan yang ada di dalam komunitas ini, juga akan menjelaskan representasi yang dilakukan oleh *Skin Game Warriors*.

Bab IV Bab empat akan berisikan analisis mengenai bagaimana makna para anggota laki-laki dalam penggunaan perawatan kulit di dalam Komunitas *Brand Skin Game Warriors*. Penulis juga akan menjelaskan mengenai *Sociology of Beauty*: bagaimana makna penggunaan perawatan kulit dalam laki-laki, terakhir pada bab ini ditutup dengan refleksi pendidikan di masa kini.

Bab V berisikan penutup. Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran berdasarkan temuan penelitian yang telah dipaparkan pada bab-bab sebelumnya. Pada bagian ini, penulis akan mengambil kesimpulan secara rinci serta sistematis berdasarkan semua temuan yang telah ditemukan,