

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di dalam dunia bisnis terutama pada bidang kecantikan, grafik perkembangannya terus menunjukkan kenaikan, sehingga menghasilkan berbagai macam produk kosmetik dan perawatan kulit dengan variasi yang semakin bertambah. Pada dunia bisnis bidang kecantikan, konsumen Perempuan merupakan konsumen utama yang menggemari produk lokal maupun produk global. Kosmetik merupakan suatu produk yang unik karena tidak hanya memenuhi kebutuhan pokok untuk wanita dalam bidang kecantikan, tetapi juga sering kali digunakan sebagai cara bagi konsumen perempuan untuk mengekspresikan identitas sosial mereka di masyarakat. (Fabricant dan Gould, 1993; dalam Ritawaty, 2017). Di Indonesia, terjadi peningkatan yang signifikan dalam industri kecantikan saat ini. Industri kosmetik domestik mencatat pertumbuhan sebesar 20%, yang dipicu oleh perkembangan ekonomi nasional sejak tahun 2017 (Kemenperin, 2018).

Pada tahun 2017, industri di Indonesia dalam bidang kecantikan telah berkembang menjadi 153 perusahaan. Saat ini, jumlah perusahaan telah meningkat menjadi lebih dari 760, dengan keterlibatan dari perusahaan yang memiliki skala bawah atau bisa disebut sebagai menengah hingga skala dalam jumlah besar. Beberapa dari perusahaan tersebut bahkan telah berhasil mengembangkan pasar ekspor mereka ke negara-negara seperti Afrika, Asia, Eropa, dan lainnya. Pada tahun 2017, produk kosmetik nasional memiliki nilai ekspor yang meningkat menjadi US\$ 516,99 juta, dibandingkan dengan US\$ 470,30 juta pada tahun 2016 (Kemenperin, 2018). Dari penjelasan tersebut, bisa dilihat bahwa grafik dari peluang pertumbuhan pada dunia industri kecantikan untuk negara Indonesia di masa yang akan mendatang akan menarik perhatian dari masyarakat dalam jumlah yang cukup besar.

Pada masa sekarang ini, karena zaman yang semakin berkembang menyebabkan jumlah produsen yang memproduksi suatu produk kecantikan dan perawatan untuk lelaki semakin banyak juga. Kegiatan terkait *men's grooming* adalah perilaku yang terbentuk oleh aktivitas gender yang bersifat maskulinitas dan ditandai adanya bermunculan dan banyaknya produk kosmetik untuk laki-laki yaitu produk untuk perawatan wajah, produk untuk rambut, parfum, dan lain sebagainya. Produk kosmetik dan perawatan tersebut dapat digunakan dan dipakai oleh laki-laki yang memiliki usia dalam rentang dewasa menengah yang memiliki ciri-ciri fisiknya yang mulai menurun.

Produk perawatan oleh laki-laki tersebut yang memiliki kaitan erat dengan konsep kecantikan perempuan, menunjukkan bahwa terdapat sebuah konsep diri dan *self disclosure* yang hadir atas sebuah identitas gender yang ada pada mereka. Pergeseran identitas gender maskulin modern membentuk pribadi yang lebih terawat, bersih, menawan, dan rapi dengan mengadaptasi karakteristik dari feminin (Pradani & Suhanti, 2020).

Dikarenakan banyaknya laki laki yang menggunakan produk perawatan kecantikan tersebut menimbulkan persepsi dan beberapa pemikiran dalam lingkungan masyarakat. Dari kelompok masyarakat tersebut memiliki anggapan bahwa kegiatan dan aktivitas tersebut dinilai wajar karena alasan kesehatan pribadi, tetapi ada sebagian kelompok lainnya dari anggota masyarakat memiliki anggapan jika laki laki yang memiliki sifat maskulin kemungkinan tidak melakukan aktivitas perawatan tersebut karena aktivitas dan kegiatan tersebut sangat identic dengan perempuan. Dari pemikiran tersebut, dapat dihasilkan sebuah stereotipe yang menyatakan bahwa kegiatan dan aktivitas perawatan hanya dapat dilakukan oleh perempuan karena perempuan memiliki sifat yang feminim. Sementara itu, laki-laki seharusnya tidak memerlukan aktivitas perawatan tersebut karena laki-laki memiliki sifat maskulin (Lau et al., 2018).

Perbedaan gender sudah biasa terjadi di dalam kelompok Masyarakat dan di dalam budaya kultural yang menyatakan bahwa laki-laki

perlu mencerminkan sifat maskulinnya sementara untuk Perempuan harus mencerminkan sifat feminin nya. Untuk Perempuan dan laki-laki, perlu memunculkan dan mempunyai identitas terkait gender nya masing-masing. Peran gender dapat memicu nilai tradisional laki-laki yang memiliki sifat maskulin dan mempunyai tanda-tanda kotor, tidak terawat dan kasar tersebut telah berubah menjadi laki-laki yang menggambarkan sifat feminin yang hanya berfokus pada penampilannya saja (Luo & Hancock, 2020).

Pada era modern ini terdapat banyak sekali merek-merek produk perawatan laki-laki yang ditawarkan kepada konsumen seperti GATSBY, Spalding, Bellagio, Casablanca, Garnier Men, Nivea Men, dan merek-merek lainnya yang dapat dijumpai di supermarket terdekat. Namun tidak jarang para laki-laki yang tetap setia menggunakan produk perawatan kulit yang biasanya digunakan oleh perempuan walaupun sudah tersedia produk perawatan kulit yang dikhususkan untuk laki-laki. yang menjadikan produk perawatan terhadap kulit yang banyak dipakai dan digunakan oleh para laki-laki di Jakarta, PIXY yang di produksi oleh PT. Mandom Indonesia Tbk berkantor pusat di Wisma 46 Kota BNI, Lt.7, Jl. Jend. Sudirman Kav. 1, Jakarta ini adalah brand yang berasal dari Jepang dan salah satu perusahaan terbesar di Indonesia.

**Tabel 1. 1 Top Brand Index Bedak Muka Padat 2020**

BRAND	TBI 2020	
Wardah	<b>27.6%</b>	<b>TOP</b>
Pixy	<b>10.8%</b>	<b>TOP</b>
Caring	7.5%	
Maybelline	4.7%	
Viva	4.3%	

(Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Pada tahun 2020, Bedak wajah PIXY telah berhasil memiliki nilai TBI (Top Brand Index) tertinggi di antara produk sejenis yang beredar di

pasar. Pada tanggal 8 Februari 2012, PIXY mencatat pencapaian gemilang dengan memenangkan sebanyak 2 (dua) jenis penghargaan dari Top Brand, yang Dimana masing-masing dari penghargaan tersebut untuk kategori Bedak Wajah dan Lipstik. Tiurma Rondang Sari, General Manager Riset & Pengembangan PT Mandom Indonesia Tbk sebagai produsen PIXY, mewakili merek tersebut dalam menerima penghargaan tersebut.

PIXY telah meraih penghargaan Top Brand Award dari tahun 2012 hingga tahun 2014 dalam kategori Bedak Padat. Penghargaan ini diberikan oleh Frontier Consulting Group dan Majalah Marketing sebagai pengakuan terhadap merek-merek yang berhasil memenangkan hati konsumen. Top Brand Award yang diterima oleh PIXY didasarkan pada hasil survei independen dari Frontier Consulting Group dan Majalah Marketing, yang mencakup ratusan merek dari berbagai sektor industri.



**Gambar 1. 1 Pembaruan Konsep Brand PIXY**

Pada tahun 2018, PIXY berhasil sukses melakukan rebranding dan menjadi salah satu merek kosmetik yang sangat diakui di Indonesia. Mereka berhasil bersaing dengan produk kosmetik terkemuka lainnya, seperti Wardah dan Emina, dengan terus melakukan inovasi untuk menarik perhatian para penggemar kecantikan.

Upaya rebranding tidak hanya terbatas pada pembaruan desain dan logo agar terlihat lebih elegan, tetapi juga melibatkan produksi berbagai

produk kosmetik baru yang sesuai dengan tren dan selera pasar. PIXY terus berkomitmen untuk tetap relevan dan memenuhi ekspektasi konsumen dengan menyajikan inovasi-inovasi baru dalam dunia kecantikan.

Berdasarkan data yang didapatkan dari BPS pada tahun 2019, Indonesia memiliki jumlah populasi untuk Wanita yang jumlahnya hamper sama dengan pria nya dan memiliki rasio pada tahun 2018 sebesar 49,97 untuk Wanita disbanding pria nya.

Jika dilihat dari aspek mayoritas dan minoritas, ada beberapa pemahaman yang menunjukkan bahwa konsumen terbanyak berasal dari Wanita. Tetapi, karena perkembangan zaman yang terus meningkat, untuk saat ini pria juga dapat menggunakan produk *skincare*.

Seringkali di zaman sekarang ini melihat banyaknya influencer beauty vlogger yang secara khusus membahas skin care itu dari wanita, namun dapat kita lihat juga bahwa zaman sekarang pun pria juga bisa menjadi influencer beauty vlogger tersebut. Tetapi ada banyak pemikiran yang negatif dari kelompok Masyarakat terkait aktivitas tersebut, baik dari pria maupun dari wanita.

Pandangan miring pun diberikan untuk laki-laki yang menggunakan produk-produk yang berkaitan dengan skin care, padahal jika dilihat dari alasannya, produk skin care tersebut dapat dipakai dan digunakan untuk kesehatan pada kulit pria. Oleh karena itu, seringkali pria dikenal sebagai kaum minoritas.

Perlu dimengerti oleh semua masyarakat bahwa produk *skin care* tersebut sangat dibutuhkan oleh semua gender dan manusia baik untuk pria dan wanita. Produk skin care tersebut memiliki arti bahwa orang tersebut sangat merawat tubuhnya, sehingga tidak ada padangan yang seharusnya dianggap negatif. Selain itu, skin care seharusnya tidak membahas tentang pria ataupun wanita, namun membahas tentang kebutuhan kulit semua gender dan manusia.

Semua gender baik wanita ataupun pria perlu mengetahui kebutuhan apa saja yang dibutuhkan oleh kulitnya. Oleh karena itu muncul sebuah pertanyaan yaitu mengapa kaum pria masih dianggap negatif dan aneh jika mereka menggunakan produk skin care? Sebagian anggota kelompok Masyarakat memiliki opini bahwa produk skin care untuk kaum pria adalah hal yang tidak wajar dan seharusnya tidak terjadi. Karena menurut mereka, produk skin care itu untuk kebutuhan dan kegiatan kaum wanita. Hal itu memiliki alasan yaitu mengacu dan berlandaskan pada pembentukan karakter masing-masing dan juga karena stigma di Masyarakat.

Selain itu, hal tersebut bisa terjadi karena budaya dan lingkungan yang ada di Masyarakat saat ini telah memiliki opini bahwa hanya Wanita yang memiliki sifat dan nilai feminin sementara untuk pria harus mempunyai sifat maskulin. Kejadian ini dapat dilihat dari berbagai aspek yaitu salah satunya stigma dari Masyarakat yang terjadi turun menurun dan minoritas untuk kaum pria.

Banyak pria masih merasa malu atau gengsi untuk menggunakan produk perawatan kulit karena adanya stigma di masyarakat bahwa perawatan kulit hanya untuk wanita. Padahal, seperti halnya wanita, pria juga memiliki kulit yang perlu dirawat dan dijaga. Oleh karena itu, sebaiknya perawatan kulit menjadi prioritas utama bagi semua orang tanpa terhalang oleh pertimbangan gender, karena kesehatan kulit penting bagi pria maupun wanita.



**Gambar 1. 2 Data Pengguna Produk Perawatan Kulit oleh Laki-Laki**

Dilansir dari dataindonesia.id, produk perawatan kulit tidak hanya disukai oleh kalangan Perempuan. Laki-laki mulai banyak menggunakan produk perawatan kulit agar kulitnya bersih dan sehat. Dari beragam produk perawatan kulit, produk pembersih wajah menjadi produk yang paling banyak dipakai, baik oleh laki-laki maupun Perempuan. Berdasarkan laporan JakPat, ada 37% pengguna produk perawatan.



**Gambar 1. 3 Review Customer Pengguna Produk PIXY di Sociolla**

Gambar diatas merupakan salah satu review jujur dari customer laki-laki pengguna produk PIXY melalui platform Sociolla yang Bernama Yusuf Robbani. Yusuf Robbani mengaku bahwa dia menggunakan produk PIXY karena fungsinya dalam merawat dan menjaga kesehatan kulit dengan harga yang terjangkau. Dalam hal nya penggunaan produk PIXY oleh kalangan laki-laki, telah membentuk konsep diri dan *self disclosure* sesuai dengan kehendak penggunanya. Dalam jurnal yang berjudul *Self Disclosure and Social Media: Motivations, Mechanisms, And Psychological Well Being* (Hancock 2019) (Mustari 2020), mengatakan bahwa ketika seseorang punya keinginan untuk melepaskan pikiran dan perasaannya yang terpendam, maka hal tersebut akan memicu adanya motif secara interpersonal untuk mengekspresikan diri. Sama halnya Ketika seorang laki-laki menggunakan produk mens grooming, dapat dikatakan bahwa produk PIXY merupakan media yang dapat menampilkan konsep diri dan *self disclosure* penggunanya.

Konsep diri sangat penting dalam komunikasi. Keberhasilan komunikasi antar individu sangat bergantung pada jenis konsep diri mereka;

konsep diri yang positif akan mendukung komunikasi, sedangkan konsep diri yang negatif akan menghambatnya. Orang tidak hanya menanggapi atau membuat persepsi tentang diri mereka sendiri. Semua orang adalah subjek dan obyek sekaligus. Artinya, manusia dapat melakukan hal tersebut karena kita membayangkan diri kita sebagai orang lain, gejala yang dikenal sebagai *self-looking glass*, di mana kita mengamati diri kita sendiri melalui cermin, dan melalui cermin itu kita juga membayangkan bagaimana kita tampak pada orang lain dan bagaimana orang lain menilai penampilan kita. Dengan mengamati diri kita sendiri, kita akan memiliki (Rahayu et al., 2021).

Konsep diri, sebagai unsur psikologis, memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk tingkah laku dan kesejahteraan pribadi. Konsep diri melibatkan pandangan seseorang terhadap dirinya sendiri, meliputi penilaian terhadap kemampuan, nilai, dan identitas diri. Faktor-faktor seperti pengalaman hidup, interaksi sosial, dan norma budaya dapat memengaruhi pembentukan konsep diri.

Konsep diri merujuk pada pandangan yang dimiliki individu tentang dirinya sendiri, melibatkan aspek-aspek seperti pengetahuan terkait kemampuan, persepsi terhadap citra tubuh, nilai-nilai, dan peran sosial. Sifat konsep diri bersifat dinamis, mengalami perkembangan seiring berjalannya waktu melalui pengalaman hidup dan interaksi dengan lingkungan sekitar.

Pembentukan konsep diri dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman masa kecil, interaksi dalam hubungan interpersonal, perbandingan sosial, dan norma serta nilai budaya. Memahami dengan mendalam faktor-faktor ini dapat memberikan wawasan tambahan mengenai proses bagaimana individu membentuk pandangan terhadap diri mereka sendiri.

Sedangkan *Self disclosure* (keterbukaan diri) adalah tentang bagaimana seseorang memberikan informasi tentang dirinya sendiri pada audience (DeVito, 2007). Dalam praktiknya, *self disclosure* sebelumnya diketahui hanya dikemas dalam bentuk komunikasi verbal secara langsung. *Self disclosure* dapat diartikan sebagai proses pengungkapan aspek-aspek

pribadi dari perasaan dan perilaku kita kepada orang lain. Informasi yang diungkapkan dalam *self disclosure* ini bisa saja melingkupi aspek pribadi hingga berbagai informasi lain yang berkemungkinan rahasia atau berupa topik yang sensitive (Castells, 2010).

Saat ini laki-laki tidak mempedulikan adanya perubahan peran gender dengan melampaui batasan-batasan terhadap penggunaan produk kosmetik. Laki-laki melihat penggunaan produk kosmetik sebagai perilaku yang dapat diterima secara sosial dan tidak mengancam nilai-nilai maskulin. Laki-laki melihat aspek positif dari penggunaan produk kosmetik untuk membedakan individu dengan yang lain dalam membangun penampilan diri. Maka berdasarkan dari latar belakang tersebut dan setelah meninjau banyaknya pengguna produk PIXY dari kalangan laki-laki serta minimnya penelitian mengenai konsep diri dan *self disclosure* laki-laki pengguna produk perawatan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai konsep diri dan *self disclosure* pengguna produk PIXY di Jakarta.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada bagian latar belakang, peneliti berupaya untuk menjawab rumusan masalah yaitu :

bagaimana Konsep Diri dan *Self Disclosure* Customer Laki-Laki Pengguna Produk PIXY di Jakarta?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk memahami konsep diri dan *self disclosure* laki-laki pengguna produk PIXY di Jakarta.

## 1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat menjadi bahan pengembangan literatur untuk bidang Ilmu Komunikasi khususnya berkaitan dengan konsep diri dan *self disclosure* customer laki-laki pengguna produk PIXY di Jakarta

b. Manfaat praktis

Secara praktis, penelitian ini digunakan sumber data mengenai gambaran fenomena pembentukan konsep diri dan *self disclosure* laki-laki pengguna produk PIXY, sehingga masyarakat dapat menyikapi fenomena tersebut secara bijaksana.

## 1.5 Sistematika Penulisan

### BAB I : Pendahuluan

Dalam BAB I, penelitian berisi pendahuluan, menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan serta manfaat dalam penelitian.

### BAB II : Tinjauan Pustaka

Pada BAB II, penelitian berisi mengenai tinjauan Pustaka, yang menguraikan tentang landasan teori serta konsep-konsep yang relevan dengan permasalahan yang dikaji dan mengemukakan pemecahan masalah yang pernah dilakukan terkait masalah yang dikaji dalam penelitian. Penelitian menggunakan teori *Self Disclosure* oleh Johari Window.

### BAB III : Metodologi Penelitian

Berisi tentang metode penulisan yang dipergunakan, baik yang berhubungan dengan Teknik pengumpulan data hingga Teknik analisis dan keabsahan data. Pada bab ini peneliti juga menentukan informan, proses seleksi informan, dan jumlah informan untuk penelitian.

### BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

BAB IV berisi tentang penjabaran hasil dari penelitian yaitu tentang gambaran informan yang terkait dengan penggunaan produk PIXY. Peneliti mengungkapkan konsep diri dan self disclosure customer laki-laki pengguna produk PIXY di Jakarta. Hasil penelitian ini diperoleh dengan Teknik wawancara mendalam terhadap informan sebagai bentuk pengumpulan data yang akan peneliti analisis. Data hasil penelitian yang didapatkan kemudian dibahas secara detail menggunakan teori Self Disclosure oleh Johari Window

#### BAB V : Kesimpulan Dan Saran

BAB V berisi tentang kesimpulan penelitian dan saran yang dapat diambil setelah melakukan pembahasan pada data hasil penelitian Konsep Diri dan Self Disclosure Customer Laki-Laki Pengguna Produk PIXY di Jakarta.

