

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan menjabarkan hasil dari penelitian yang telah dirumuskan. Hasil penelitian ini diperoleh dengan Teknik wawancara mendalam terhadap informan sebagai bentuk pengumpulan data yang akan peneliti analisis. Dalam pelaksanaan analisis ini, peneliti telah melakukan wawancara terhadap tiga informan laki-laki pengguna produk PIXY yaitu Muhammad Al Farel Daffa Raihan, Muhammad Rizky Perdana Fahmi Putra, dan Tangguh Yudha Permana.

Hasil penelitian ini akan dijabarkan berdasarkan hasil wawancara yang telah dilaksanakan oleh peneliti. Wawancara telah dilakukan pada tanggal 15 Januari 2024 di hari Senin.

Untuk tahap analisis yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan membuat daftar pertanyaan untuk wawancara. Wawancara dilakukan untuk dapat mengetahui Konsep Diri dan *Self disclosure* Customer Laki-Laki Pengguna Produk PIXY di Jakarta.

#### 4.1 Gambaran Umum Produk PIXY

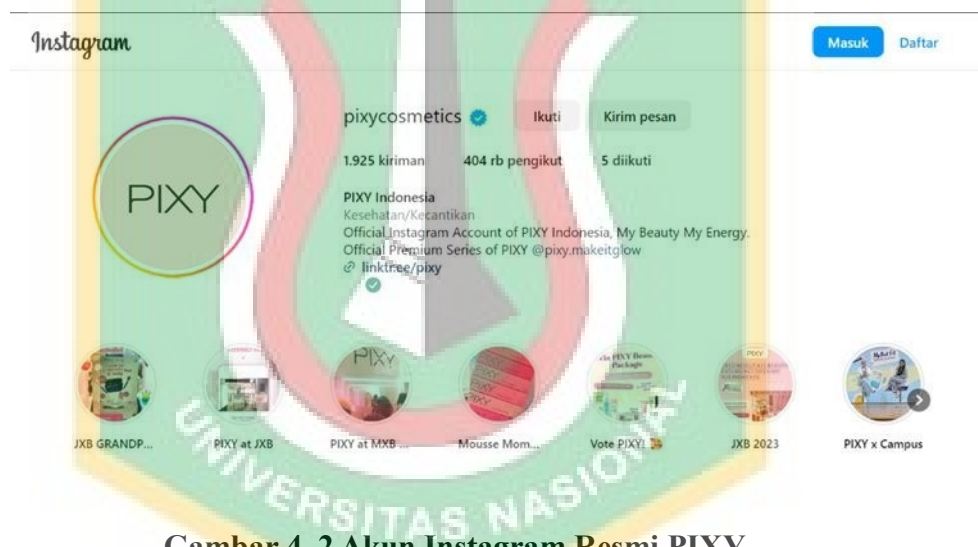
PIXY merupakan merek kosmetik yang terkemuka, terutama karena menyajikan produk kecantikan berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. Merek ini menghadirkan berbagai pilihan produk, mulai dari foundation, bedak, blush on, lipstick, eyeshadow, eyeliner, hingga skincare seperti cleansing foam dan serum.

Produk PIXY dikenal karena formulanya yang ringan dan mudah diaplikasikan, serta memiliki variasi warna yang cocok untuk berbagai jenis kulit. Merek ini juga aktif mengikuti tren kecantikan terkini dan berusaha terus berinovasi dalam produk-produknya.



**Gambar 4. 1 Website Remi Produk PIXY**

(Sumber : [www.PIXY.co.id](http://www.PIXY.co.id))



**Gambar 4. 2 Akun Instagram Resmi PIXY**

Dengan kualitas yang dapat diandalkan dan harga yang ramah di kantong, PIXY menjadi favorit banyak wanita yang ingin tampil menarik tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Produk-produk PIXY juga mudah ditemukan di berbagai toko kosmetik dan supermarket di berbagai negara, bahkan tersedia hingga di platform sosial media seperti Instagram, tiktok, dan website resmi dari PIXY sehingga lebih mudah diakses oleh konsumen.

#### 4.1.1 Sejarah PIXY

PT. Mandom Indonesia Tbk merupakan hasil kerja sama antara Mandom Corporation, Jepang, dan PT The City Factory. Perusahaan ini didirikan pada 5 November 1969 dengan nama PT. Tancho Indonesia. Pada Mei 1995, perseroan resmi mendaftarkan semua sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan mengganti namanya menjadi PT Tancho Indonesia Tbk. Pada bulan Januari 2001, perusahaan kembali mengubah namanya menjadi PT Mandom Indonesia Tbk.

Pada tahun 1971, perusahaan mulai melakukan produksi komersial dengan menciptakan produk perawatan rambut. Dari sini, perusahaan mengembangkan berbagai produk baru, termasuk kosmetik, wangi-wangian, bahan pembersih, dan kemasan plastik. Produksi produk tersebut mengalami pertumbuhan yang pesat. Pada bulan Mei 1995, perusahaan mendirikan sebuah bangunan di Sunter, Jakarta, yang dijadikan pabrik kosmetik. Selanjutnya, pada tahun 2013, perusahaan mendirikan pabrik di Cibitung, yang berfungsi sebagai tempat produksi kemasan plastik dan pusat logistik. Dalam operasinya di Indonesia, PT Mandom Indonesia Tbk (TCID) berkomitmen memberikan pelayanan terbaik dan kontribusi positif kepada pasar dalam negeri.

Setiap merek yang dimiliki oleh PT Mandom Indonesia Tbk memiliki keunggulan dan ciri khasnya sendiri, dengan target konsumen yang beragam. Produksi kosmetik dengan merek PIXY dimulai oleh PT Mandom Indonesia Tbk pada tahun 1982. Semua produk PIXY diproduksi sesuai standar mutu dan menggunakan teknologi modern yang berasal dari Jepang. Keamanan produk PIXY juga terjamin, karena telah mendapatkan sertifikasi halal dari lembaga LPPOM MUI. Hingga saat ini, PIXY terus melakukan inovasi dan berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dalam bidang kecantikan.

PIXY merupakan produk yang diproduksi serta dikemukakan oleh PT. Mandom Indonesia Tbk yang berdiri sejak tahun 1969. PIXY merupakan suatu produk yang ditujukan untuk Wanita Indonesia dan memiliki keunggulan yang akan diberikan oleh konsumen. PT. Mandom Tbk

memproduksi berbagai produk, termasuk bedak wajah dan lipstick. Bedak wajah PIXY hadir dalam dua bentuk, yaitu bedak padat (compact powder) dan bedak tabur (loose powder).

Produk kosmetik PIXY adalah sebuah merek kecantikan yang populer di Indonesia, berasal dari Jepang, dan berhasil menarik minat konsumen di Indonesia. Merek ini menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan wanita Asia, termasuk wanita Indonesia. Desain dan gaya make up produk PIXY terinspirasi oleh tren make up dan mode di Tokyo modern. Produk-produk PIXY mencakup berbagai jenis kosmetik seperti lipstick, cushion, blush on, eyeliner, dan mascara.

Sementara itu, produk lipstick PIXY menawarkan beragam pilihan warna dan model yang dirancang untuk meningkatkan dan melembabkan bibir, mencegah kering. Warna-warna tersebut selaras dengan warna kulit, memberikan tampilan yang cerah. Diperkaya dengan Sweet Almond Oil dan Vitamin E, lipstick ini menjaga kelembaban bibir, memberikan tekstur lembut saat diaplikasikan, dan memberikan kilau menawan. Warna-warna yang ditawarkan juga sangat beragam, termasuk merah muda, merah delima, marun, dan lainnya.



**Gambar 4. 3 Daftar Penjualan Kosmetik PIXY dan Kompetitor**

Dapat disimpulkan dari tabel 4.3 menunjukkan bahwasannya pada produk kosmetik PIXY berada di posisi 3 dalam angka pasar e-commerce

periode 1-15 Agustus 2021. Dari data review di aplikasi marketplace shopee, kosmetik PIXY mempunyai pengikut sebanyak 704,6 ribu pengikut dengan berbagai macam kategori produk yang terjual secara online. Dari penjualan online tersebut kebanyakan konsumen yang membeli produk ialah dari kalangan millennial kisaran umur pelajar dan mahasiswa.

PIXY telah menjadi pilihan utama bagi banyak wanita yang menginginkan produk kecantikan berkualitas dengan harga terjangkau. Dengan fokus pada inovasi dan kepuasan pelanggan, PIXY terus mengembangkan rangkaian produk yang sesuai dengan berbagai kebutuhan perawatan kulit dan riasan. Dari remaja hingga profesional, pelanggan PIXY mencakup beragam kelompok usia dan latar belakang, menunjukkan kesesuaian produk-produknya dengan berbagai preferensi dan gaya hidup.

Agar tampilan wajah terlihat lebih sempurna, pengguna dapat menggunakan makeup dekoratif. Meski demikian, tetap penting untuk merawat kulit dengan menggunakan produk skincare guna menjaga kondisinya tetap baik. PIXY sendiri menyediakan berbagai macam produk skincare untuk membantu pengguna merawat kulit mereka dengan baik. beberapa rangkaian *skincare* untuk memenuhi kebutuhan kulit pengguna yang diproduksi oleh PIXY berupa facial wash, toner, cream, sheet mask, dan lain sebagainya.





**Gambar 4. 4 Produk PIXY**

PIXY menyediakan rangkaian lengkap kosmetika wanita mulai dari *skin care*, *base makeup* sampai *decorative makeup*. PIXY merangkul keragaman kecantikan perempuan Asia sehingga tidak hanya di Indonesia, PIXY juga mendapatkan sambutan yang cukup baik di negara Asia lainnya seperti Malaysia. Pengembangan produk PIXY selalu diawali dari kebutuhan konsumen sehingga dapat dipastikan bahwa produk-produk yang diluncurkan adalah produk yang sesuai dengan dibutuhkan dan diinginkan konsumen.

Selain kosmetik, PIXY juga mengembangkan berbagai kategori lain seperti *fragrance*, *body care* dan *face care* yang dapat menjadi acuan dalam berpenampilan. Bahkan di kategori fragrance, PIXY memiliki market share yang cukup tinggi. Inovasi berkelanjutan adalah kunci dalam Upaya PIXY untuk bisa terus bertahan di tengah pasar produk perawatan yang semakin berkembang.

#### **4.1.2 Visi, Misi, dan Logo Perusahaan**

##### **1. Visi**

Menuju Asia Global Company yang berbasis di Indonesia

##### **2. Misi**



Mandom adalah Perusahaan yang berorientasi pada manusia. Dipandu dengan konsep unik tentang sehat, bersih dan indah, PT. Mandom Indonesia dengan penuh keyakinan akan menantang batas untuk dapat menghadirkan inspirasi dan memori dalam kehidupan.

Adapun nilai yang diterapkan oleh perseroan adalah:

- a) Menciptakan gaya hidup yang lebih bernilai bersama dengan konsumen dan untuk konsumen
- b) Partisipasi aktif dari karyawan
- c) Tanggung jawab sosial dan sustainability

3. Logo brand PIXY



**Gambar 4. 5 Logo PIXY**

(Sumber : [www.PIXY.co.id](http://www.PIXY.co.id))

(Sumber : cms.mandom.co.id)



#### 4.2 Gambaran Umum Informan

Peneliti telah menentukan tiga informan sebagai salah satu sumber data pada penelitian ini. Berikut ini data profil informan :

##### 1. Informan 1

Muhammad Al Farel Daffa Raihan yang berusia 21 tahun dengan Alamat domisili Jakarta Timur, sebagai mahasiswa semester 7 dan bekerja sebagai staff admin di suatu Perusahaan wifi. Farel merupakan seseorang yang sangat sering menggunakan produk PIXY untuk kebutuhan perawatan kulitnya sehari-hari. Baginya, penggunaan produk kecantikan, khususnya produk PIXY, adalah bagian dari pemeliharaan diri yang penting. Dia percaya bahwa produk kecantikan bukanlah hal terkait dengan gender, dan keputusannya untuk menggunakan produk PIXY didasari oleh kualitas yang terjamin dan efektivitasnya. Dia aktif berbagi pengalaman dan informasi tentang produk PIXY dengan orang lain, termasuk keluarga dan teman-temannya.

Muhammad Al Farel Daffa Raihan secara konsisten menggunakan dua produk PIXY, yaitu serum sheet mask dan Aqua Protecting Mist. Setiap malam, sebelum tidur, ia menggunakan serum sheet mask PIXY untuk merawat kulit wajahnya. Produk ini memberikan sensasi yang menyegarkan dan membuat tekstur kulitnya menjadi lembut serta halus. Selain itu, untuk melindungi kulitnya dari paparan sinar matahari dan polusi di luar ruangan, terutama saat berangkat kuliah dan bekerja di malam hari, Muhammad menggunakan Aqua Protecting Mist PIXY. Produk ini tidak hanya memberikan perlindungan UV untuk mencegah kulit terbakar sinar matahari, tetapi juga membantu mengontrol minyak berlebih di wajahnya.

##### 2. Informan 2

Muhammad Rizky Perdana Fahmi Putra yang berusia 24 tahun dengan Alamat domisili Jakarta Timur. Rizky dengan latar belakang Pendidikan Sarjana Teknik di Universitas Indonesia menggunakan produk PIXY saat kondisi kulit sedang butuh perawatan intensif akibat seringnya terpapar sinar matahari saat aktivitas outdoor. Rizky juga menggunakan produk makeup dekoratif PIXY untuk menunjang penampilan.

Rizky adalah seorang mahasiswa yang mencari produk kecantikan yang berkualitas dan terjangkau. Dia tertarik mencoba produk PIXY setelah mendengar berbagai review positif dan rekomendasi dari teman-temannya. Baginya, penggunaan produk PIXY memberikan pengalaman yang menyenangkan dan nyaman. Dia senang berbagi pengalaman menggunakan produk PIXY dengan orang lain, dan merasa loyal terhadap merek ini karena kualitas yang konsisten.

Rizky memiliki pengalaman positif dengan beragam produk PIXY, terutama dalam hal perawatan kulit dan makeup. Ia menggunakan serangkaian produk skincare PIXY untuk menjaga kelembapan dan kecerahan kulit wajahnya. Selain itu, ia juga menggunakan PIXY concealing base untuk menutupi kantung mata dan bekas noda jerawat. Pengalaman Rizky dengan produk PIXY tidak hanya memberikan hasil yang memuaskan, tetapi juga memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam penggunaan produk.

### 3. Informan 3

Tangguh Yudha Permana yang berusia 22 tahun dengan Alamat domisili Jakarta Selatan. Tangguh dengan latar belakang Pendidikan S1 Ilmu Komunikasi dan bekerja sebagai Motion Graphic Designer menggunakan produk PIXY sebagai produk perawatan dengan kondisi kulit yang sensitif. Baginya, menggunakan produk perawatan seperti PIXY adalah bagian dari upaya untuk merawat diri. Dia pertama kali tertarik mencoba produk PIXY setelah direkomendasikan oleh teman-temannya di kantor. Pengalaman

menggunakan produk PIXY memberikan sensasi menyegarkan baginya, dan dia senang berbagi pengalaman ini dengan teman-teman yang juga menghargai perawatan kulit. Tangguh merasa loyal terhadap merek PIXY karena kualitas produknya yang terjamin dan harganya yang terjangkau.

Tangguh Yudha Permana menemukan kepuasan dalam penggunaan produk PIXY, khususnya dalam menjaga kebersihan kulit wajahnya. Setiap hari, setelah beraktivitas di luar ruangan dan terpapar polusi, Tangguh menggunakan PIXY Cleansing Express Brightening untuk membersihkan wajahnya. Produk ini memberikan sensasi menyegarkan dan membantu mengangkat debu serta kotoran yang menempel di wajahnya akibat aktivitas sehari-hari. Dengan kualitas yang terjamin dan harga yang terjangkau, Tangguh merasa bahwa produk PIXY menjadi pilihan yang tepat dalam perawatan kulitnya.

#### **4.3 Awal Mula Penggunaan Produk PIXY oleh Laki-Laki di Jakarta**

Peneliti telah berhasil melakukan wawancara kepada tiga orang informan yang sesuai dengan penelitian ini. Hasil dari wawancara kepada para informan mendapatkan sumber data dari beberapa customer pengguna produk PIXY di Jakarta sehingga hasil dari sumber data melalui wawancara tersebut mendapatkan hasil dari sudut pandang yang berbeda-beda dari tiap informan yang memenuhi kriteria penelitian ini.

Proses wawancara dilakukan secara langsung dengan para informan yaitu Muhammad Al Farel Daffa Raihan, Muhammad Rizky Perdana Fahmi Putra, dan Tangguh Yudha Permana.

Selama proses wawancara berlangsung, peneliti melihat bagaimana ketiga informan menanggapi pandangan atau stigma Masyarakat di Jakarta terhadap produk yang mereka gunakan dan alasan mereka menggunakan produk perawatan kecantikan dan kosmetik bermerek PIXY melihat gender mereka adalah laki-laki. Hal tersebut dapat menentukan bagaimana konsep diri yang

mereka miliki dan bagaimana mereka memaknai diri mereka sendiri dengan keterbukaan dirinya mengenai penggunaan produk PIXY.

Awal mula penggunaan produk PIXY oleh Muhammad Al Farel Daffa Raihan yaitu pada bulan Mei 2020. Hal tersebut dipicu oleh ketertarikannya terhadap klaim produk yang dapat merawat dan melindungi kulit, serta membuat kulitnya menjadi lebih baik. Dia memilih produk PIXY karena dianggapnya berkualitas. Produk pertama yang dicobanya adalah PIXY aqua protecting mist, yang memberikan sensasi menyegarkan pada wajahnya. Sensasi tersebut menjadi dorongan bagi informan 1 untuk terus menggunakan produk PIXY. Keinginan untuk mengeksplor produk PIXY lainnya pun muncul, karena ia merasa produk tersebut cocok dengan kriteria kulitnya. Informan 1 juga menyebutkan bahwa PIXY merupakan produk yang memiliki hasil yang konsisten dan cocok dengan jenis kulitnya, sehingga menjadi alasan lain mengapa dia loyal terhadap merek ini. Hal ini dibuktikan dalam wawancara kepada informan 1 yang menyatakan bahwa :

*" Karena dari berbagai produk kecantikan yang ada, hanya PIXY yang cocok dengan kriteria kulit saya. Awalnya saya mencoba produk PIXY sekitar 8 bulan yang lalu direkomendasikan oleh adik saya. Produk pertama yang saya pakai itu PIXY aqua protecting mist. Saat memakai produk tersebut saya merasakan sensasi yang menyegarkan di wajah saya makanya saya langsung tertarik untuk mencobanya terus menerus. Setelah itu saya jadi tertarik untuk mengeksplor produk PIXY yang lainnya yang cocok menurut saya. "* (Raihan, Al Farel. 2024)

Rizky Perdana Fahmi Putra yang merupakan informan 2, mahasiswa berusia 24 tahun, yang merasa tertarik untuk mencoba produk PIXY setelah mendengar banyak review positif serta beberapa rekomendasi dari teman-temannya yang telah mencobanya terlebih dahulu. Awal pemakaian Produk PIXY oleh informan 2 yaitu pada tahun 2022. Informan 2 merasa penasaran dengan kualitas produk PIXY yang diklaim sangat baik untuk harganya. Akhirnya, dengan dorongan rekomendasi dan ulasan positif dari orang-orang di

sekitarnya, Rizky memutuskan untuk membeli dan mencoba produk PIXY tersebut.

*Awalnya karena penasaran dengar banyak review bagus. Jadi akhirnya iseng beli deh buat Cobain. Ada juga yang bilang kualitasnya oke banget untuk harga segitu. Jadi, review dan rekomendasi orang-orang sekitar saya yang jadi pendorong utama saya mencoba produk PIXY.” (Putra, Rizky. 2024).*

Hal ini diperkuat dengan pengalaman pemakaian pertama dari informan 2 yang menyatakan pernyataan berikut :

*“Pemakaian pertama saya itu kira-kira 2 tahun lalu. Produk pertama yang saya pakai itu PIXY White Aqua Pore Cleanse Micellar Foam. Saya suka banget sama facial foam ini karena ada aplikator sikat halus untuk mengangkat kotoran dan sel kulit mati di wajah saya. Jadi gak ribet dan nyaman dipakai. Kalo untuk produk yang saya pakai sekarang itu serangkaian skincarenya sama PIXY concealing base buat nutupin kantung mata dan bekas noda jerawat. Dan untungnya PIXY ini banyak varian shade yang cocok untuk kulit orang Indonesia jadi ga takut shade nya keterangan atau kegelapan.” (Putra, Rizky. 2024)*

Tangguh Yudha Permana yang merupakan informan 3, seorang motion graphic designer berusia 22 tahun, pertama kali mencoba produk PIXY setelah direkomendasikan oleh rekan kerjanya yang menggunakan produk PIXY pada bulan Februari 2023. Informan 3 melihat hasil positif pada kulit mereka dan mengalami ketertarikan dari segi kemasan produk PIXY yang unik dan berkelas. Kesamaan pengalaman ini menunjukkan bahwa rekomendasi dari orang terdekat memiliki pengaruh besar dalam mempengaruhi keputusan para informan untuk mencoba produk PIXY.

"Awalnya saya direkomendasikan oleh teman teman sekantor yang menggunakan produk PIXY, lalu saya tertarik melihat dari segi packagingnya yang unik dan berkelas dan melihat kulit teman saya mulus." (Permana, Tangguh. 2024).

Secara keseluruhan, awal mula penggunaan produk PIXY oleh para informan dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk rekomendasi dari teman atau orang-orang di sekitarnya, ulasan positif tentang kualitas produk, serta keinginan untuk mencoba produk dengan harga yang terjangkau. Para informan merasa penasaran dan tertarik untuk mencoba produk PIXY setelah mendengar pengalaman positif orang lain dan melihat hasil yang diperoleh dari penggunaan produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa faktor sosial dan rekomendasi dari orang lain memainkan peran penting dalam keputusan mereka untuk mencoba produk PIXY.

#### **4.4 Konsep Diri Pengguna Produk PIXY**

Konsep diri pengguna produk PIXY yang tergambar dari wawancara adalah inklusif dan terbuka terhadap penggunaan produk kecantikan. Para informan menunjukkan pemahaman yang kuat tentang pentingnya perawatan diri, tanpa memandang gender. Mereka melihat penggunaan produk kecantikan sebagai bagian dari upaya merawat dan meningkatkan penampilan, serta merawat kesehatan kulit.

Penggunaan produk PIXY bagi mereka adalah pilihan yang rasional dan dipengaruhi oleh kualitas produk serta rekomendasi dari orang terdekat. Mereka mengidentifikasi PIXY sebagai merek yang berkualitas, terjangkau, dan cocok dengan jenis kulit mereka. Konsep diri mereka sebagai pengguna PIXY mencerminkan keterbukaan terhadap perawatan diri dan penampilan, tanpa membiarkan stereotip gender menghalangi keputusan mereka.

Secara keseluruhan, konsep diri pengguna produk PIXY tercermin dalam kesadaran akan pentingnya perawatan diri, penerimaan terhadap penggunaan produk kecantikan, serta pemahaman akan kualitas dan manfaat produk yang mereka pilih. Ini menunjukkan bahwa konsep diri mereka tidak terikat pada stereotip gender dalam konteks perawatan diri dan penampilan.

Berdasarkan karakteristik konsep diri atau self-concept yang telah dijabarkan, para pengguna produk PIXY dalam wawancara menunjukkan ciri-ciri self-concept yang lebih condong ke arah positif. Para pengguna PIXY menunjukkan kecenderungan yang lebih positif.



## 1. Konsep Diri Positif

Pengguna produk PIXY menunjukkan konsep diri yang positif dengan cara beradaptasi dengan berbagai keadaan. Mereka memandang bahwa di balik hal-hal yang mungkin kurang baik atau negatif, terdapat hikmah yang bisa diambil. Mereka juga menunjukkan keyakinan bahwa setiap masalah memiliki solusinya.

Pengguna produk PIXY juga menyatakan bahwa beberapa laki-laki mungkin merasa nyaman dan percaya diri dalam menggunakan produk kecantikan. Pemilihan dalam produk kecantikan juga merupakan pilihan personal, maka tidak ada aturan khusus tentang bagaimana seorang laki-laki seharusnya melihat dirinya dalam konteks penggunaan produk PIXY. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara yang peneliti dapat oleh informan 1.

*“Menurut saya, dalam konteks penggunaan produk kecantikan, pandangan mengenai maskulinitas dapat bervariasi bagi tiap individu. Beberapa laki-laki mungkin merasa nyaman dan percaya diri dalam menggunakan produk kecantikan, sementara yang lain mungkin merasa tidak nyaman atau malu mendengar stigma masyarakat yang memandang produk kecantikan hanya untuk perempuan. Menurut pandangan saya sendiri, penggunaan produk kecantikan adalah pilihan personal, jadi tidak ada aturan khusus tentang bagaimana seorang laki-laki seharusnya melihat dirinya dalam konteks ini. Alasan saya memilih produk PIXY adalah karena PIXY merupakan produk yang berkualitas dan diklaim dapat merawat serta melindungi kulit dan membuat kulit saya menjadi lebih baik.” (Raihan, Al Farel. 2024).*

Dalam konteks produk PIXY, mereka memiliki keyakinan bahwa produk tersebut dapat memberikan solusi untuk perawatan kulit mereka. Mereka menerima diri mereka apa adanya, menerima risiko dan kelemahan, serta memiliki perasaan setara terhadap individu lain. Selain itu, mereka



terbuka terhadap kritik dan pujian dari orang lain, serta memiliki kemampuan untuk introspeksi diri dan memperbaiki diri. Hal ini diperkuat dari hasil wawancara yang peneliti dapat dari informan 2.

*“Iya sih, ada beberapa faktor sih yang ngaruh. Misalnya, kalo saya udah percaya sama kualitas produknya dan merasa nyaman pake PIXY, pasti lebih mudah buat saya buka soal pengalaman pake produk ini sama orang lain. Selain itu, kalo ada feedback positif dari teman-teman tentang produknya, itu juga bikin saya lebih terbuka buat ngomongin soal penggunaan skincare dan makeupnya PIXY. Jadi, intinya, kepercayaan sama feedback positif itu jadi faktor yang paling ngaruh buat keterbukaan saya soal produk ini.” (Putra, Rizky. 2024).*

Informan 3 juga menyatakan bahwa sebagai seorang laki-laki, dia melihat konsep dirinya sebagai seseorang yang peduli dengan Kesehatan mental dan juga fisik, termasuk penampilan. Maka dari itu informan 3 memilih produk perawatan PIXY sebagai Upaya untuk merawat dirinya sendiri.

*“Saya melihat diri saya sebagai seseorang yang peduli dengan Kesehatan mental dan juga fisik, termasuk penampilan. Maka dengan menggunakan produk perawatan seperti PIXY adalah sebagai Upaya saya untuk merawat diri.” (Permana, Tangguh. 2024)*

## 2. Konsep Diri Negatif

Dalam konteks wawancara, tidak ada indikasi yang menunjukkan bahwa para pengguna produk PIXY memiliki self-concept yang negatif. Mereka cenderung optimis, percaya diri, dan mampu menerima tantangan dengan sikap yang positif.

Reaksi orang lain setelah melihat informan 2 menggunakan produk PIXY merasa sangat terkejut. Namun informan 2 tidak peduli dengan tekanan sosial ataupun stigma Masyarakat terhadap dirinya sehingga seiring berjalannya waktu, orang-orang di sekitarnya mulai terbiasa dengan perilaku informan 2 terhadap penggunaan produk PIXY. Hal ini diperkuat dengan hasil dari wawancara informan 2.

*“Awalnya pada kaget banget sih. Tapi ya udah, lama-lama juga pada biasa aja.” (Putra, Rizky. 2024)*

Dengan demikian, para pengguna produk PIXY dalam wawancara menunjukkan ciri-ciri konsep diri yang lebih condong ke arah positif, di mana mereka memiliki keyakinan pada diri sendiri, menerima kritik dan pujian dengan lapang dada, serta mampu melihat kesempatan dalam kesulitan. Ini mencerminkan pendekatan yang inklusif dan terbuka terhadap perawatan diri, termasuk dalam penggunaan produk kecantikan seperti PIXY.

#### **4.5 Self disclosure Pengguna Produk PIXY**

Salah satu aspek komunikasi yang melibatkan hubungan antara individu dengan orang lain adalah self disclosure. Dalam penelitian ini, self disclosure akan difokuskan pada individu yang melakukan pengungkapan diri melalui Twitter. Setiap orang memiliki alasan yang berbeda-beda dalam memilih dan menggunakan media sosial. Biasanya, penggunaan media sosial disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing individu. Pengungkapan diri ini adalah proses membagi perasaan dan informasi yang intim dengan orang lain (Coleman, Morton. 2006). Dengan menggunakan media sosial, individu dapat memenuhi kebutuhan tersebut dengan menuliskan dan memposting pengalaman mereka, dan diharapkan mendapatkan tanggapan dan perhatian dari orang lain melalui komentar-komentar yang diterima di media sosial tersebut.

Self-disclosure pengguna produk PIXY dapat dilihat dari sudut pandang Teori Johari Window, yang menggambarkan konsep diri seseorang dalam empat area: Terbuka, Tersembunyi, Buta, dan Tak Terlihat. Dalam konteks penggunaan produk PIXY, self-disclosure para pengguna dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### 1. Area Terbuka (Open Area)

Open Area atau dapat diartikan sebagai area terbuka adalah bagian dimana informasi diri seseorang diketahui oleh dirinya sendiri dan orang lain yang ada di sekitarnya. Pada area ini, individu memiliki keterbukaan untuk berkomunikasi dan berbagi informasi mengenai pemikiran, perasaan, serta pengalaman pribadinya dengan orang lain. Keterbukaan ini memungkinkan terbentuknya hubungan yang sehat dan saling mengerti karena individu dapat menyampaikan aspek-aspek mengenai dirinya secara efektif kepada orang lain lalu tercipta kesadaran Bersama mengenai identitas dan karakteristik yang dimiliki. Dalam konteks penggunaan produk kecantikan, terjadi interaksi antar individu dan lingkungannya. Bagian ini mencakup keterbukaan individu dalam berkomunikasi dan berbagi informasi mengenai penggunaan produk kecantikan PIXY. Keterbukaan ini memungkinkan terbentuknya pemahaman bersama tentang identitas dan preferensi masing-masing individu.

Para informan secara aktif mengkomunikasikan pengalaman dan pemikiran mereka tentang produk PIXY kepada orang lain, seperti teman atau keluarga. Mereka tidak ragu untuk berbagi informasi tentang produk yang mereka gunakan dan pengalaman yang mereka miliki dengan produk tersebut.

Pengguna produk PIXY dengan terbuka membagikan pengalaman mereka dengan produk tersebut kepada orang lain, seperti teman, keluarga, dan mungkin juga di platform media sosial. Mereka dengan jujur menceritakan pengalaman positif yang mereka alami, manfaat produk, dan bagaimana produk tersebut memengaruhi perawatan kulit mereka. Mereka juga dapat berbagi tips dan saran terkait penggunaan produk PIXY. Mereka tidak

menutup-nutupi fakta tentang penggunaan produk PIXY dan dengan jujur mengungkapkan pandangan serta pengalaman mereka terhadap produk tersebut. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara yang peneliti dapat dari Informan 1.

*“Menurut saya, dalam konteks penggunaan produk kecantikan, pandangan mengenai maskulinitas dapat bervariasi bagi tiap individu. Beberapa laki-laki mungkin merasa nyaman dan percaya diri dalam menggunakan produk kecantikan, sementara yang lain mungkin merasa tidak nyaman atau malu mendengar stigma masyarakat yang memandang produk kecantikan hanya untuk perempuan. Menurut pandangan saya sendiri, penggunaan produk kecantikan adalah pilihan personal, jadi tidak ada aturan khusus tentang bagaimana seorang laki-laki seharusnya melihat dirinya dalam konteks ini. Alasan saya memilih produk PIXY adalah karena PIXY merupakan produk yang berkualitas dan diklaim dapat merawat serta melindungi kulit dan membuat kulit saya menjadi lebih baik.” (Raihan, Al Farel. 2024).*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa open area merupakan segmen Dimana individu dapat membuka diri dan berbagi informasi pribadi dengan orang lain. Keterbukaan ini memungkinkan terbentuknya hubungan yang sehat dan saling pengertian.

Para informan menunjukkan pemahaman yang beragam tentang penggunaan produk kecantikan, terutama produk PIXY, sebagai laki-laki. Mereka mengeksplorasi konsep maskulinitas dan pentingnya perawatan diri tanpa memandang gender, serta memilih PIXY karena kualitasnya yang dianggap cocok dengan kebutuhan kulit masing-masing. Ini menunjukkan bahwa individu memahami dan menghargai pilihan personal dalam perawatan diri, tanpa terpengaruh oleh pandangan masyarakat.

Informan 1 melihat penggunaan produk kecantikan sebagai pilihan personal tanpa harus terpengaruh oleh pandangan masyarakat. Memilih PIXY karena kualitasnya yang dianggap cocok dengan kriteria kulitnya.

Informan 2 menganggap penggunaan produk kecantikan sebagai hal yang biasa dan penting untuk merawat penampilan. Percaya bahwa laki-laki juga butuh perawatan dan produk kecantikan untuk menjaga penampilan. PIXY dipilih karena kenyamanan dan hasil yang memuaskan. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara yang peneliti dapat dari informan 2.

*“Bagi pandangan saya itu sebagai sesuatu yang biasa aja sih. Laki-laki kan juga bisa peduli sama penampilan. Saya sih melihatnya sebagai hal yang lumrah aja. Laki-laki juga butuh perawatan dan produk kecantikan untuk ngejaga penampilan. Jadi buat saya, nggak ada yang aneh atau nggak biasa soal pemakaian produk kecantikan. Yang penting nyaman dan hasilnya memuaskan”* (Putra, Rizky. 2024).

Informan 3 melihat dirinya sebagai seseorang yang peduli dengan kesehatan mental dan fisik, termasuk penampilan. Penggunaan produk perawatan seperti PIXY dianggap sebagai upaya untuk merawat diri. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara yang peneliti dapat dari informan 3.

*“Saya melihat diri saya sebagai seseorang yang peduli dengan Kesehatan mental dan juga fisik, termasuk penampilan. Maka dengan menggunakan produk perawatan seperti PIXY adalah sebagai Upaya saya untuk merawat diri.”* (Permana, Tangguh. 2024).

## 2. Area Tersembunyi (Hidden Area)

*Hidden area* atau dapat disebut sebagai area tersembunyi dalam teori Johari Window mengacu pada bagian dalam diri seseorang yang individu tersebut kenali namun tidak bersedia untuk dibagikan kepada orang lain sehingga orang lain tidak mengetahuinya. Meskipun telah berbagi beberapa pengalaman dengan produk PIXY, ada juga bagian dari pengalaman mereka yang mereka simpan untuk diri sendiri. Mungkin ada aspek tertentu dari penggunaan produk atau efek yang mereka alami yang belum mereka bagikan secara terbuka kepada orang lain. Ini bisa mencakup detail penggunaan produk secara khusus atau perasaan yang mereka miliki terkait

dengan produk tersebut. Hal itu peneliti dapatkan oleh reaksi atas jawaban dari hasil wawancara oleh informan 2.

*“Awalnya pada kaget banget sih. Tapi ya udah, lama-lama juga pada biasa aja.” (Putra, Rizky. 2024).*

mencerminkan respons yang mungkin timbul ketika orang lain mengetahui bahwa informan menggunakan produk PIXY. Ini menunjukkan bahwa penggunaan produk kecantikan oleh laki-laki bisa menjadi bagian dari hidden area mereka, yang tidak selalu mereka ungkapkan secara terbuka. Namun, dengan pernyataan mengenai pandangan teman-teman informan 2 selanjutnya terlihat bahwa respons orang lain terhadap penggunaan produk PIXY menjadi lebih terbuka atau diterima seiring berjalannya waktu. Hal ini mengindikasikan bahwa apa yang awalnya mungkin merupakan bagian dari hidden area (penggunaan produk PIXY oleh laki-laki) menjadi lebih terbuka atau tidak lagi begitu sensitif bagi orang lain, menggambarkan pergeseran dari hidden area menuju area terbuka atau diketahui secara umum.

Hidden area juga ditemukan oleh hasil wawancara peneliti pada informan 3.

*“Saya harap PIXY dapat terus menghadirkan produk yang lebih variatif. Karena dari segi perawatan wajah sudah sangat baik kualitasnya, mungkin bisa ditambahkan lagi untuk perawatan tubuh seperti body lotion, mengingat aktivitas saya cukup sering di outdoor”*

Meskipun informan menyatakan harapannya terhadap pengembangan produk PIXY, dia mungkin tidak menyadari kompleksitas penelitian pasar dan analisis tren konsumen yang diperlukan untuk memperluas lini produk ke area perawatan tubuh seperti body lotion. Terdapat asumsi bahwa penambahan produk untuk perawatan tubuh akan secara otomatis direspons positif oleh pasar, namun informan mungkin tidak menyadari risiko-risiko yang terkait dengan ekspansi produk, seperti biaya



produksi tambahan, distribusi, dan pemasaran yang efektif. Informan 3 mungkin tidak mempertimbangkan persaingan yang ketat di pasar perawatan tubuh dan tantangan dalam menciptakan produk yang unik dan menarik bagi konsumen.

Selain itu, informan mungkin tidak menyadari bahwa kebutuhan dan preferensi konsumen terhadap produk perawatan tubuh seperti body lotion dapat bervariasi secara signifikan, tergantung pada faktor-faktor seperti jenis kulit, iklim, dan gaya hidup. Oleh karena itu, pengembangan produk baru harus didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan keinginan konsumen serta analisis kompetitif terhadap pasar yang relevan.

Harapan informan 3 terhadap pengembangan produk PIXY adalah positif, dia mungkin tidak sepenuhnya memahami kompleksitas dan tantangan yang terlibat dalam memperluas lini produk dan memenuhi kebutuhan pasar yang beragam, menciptakan hidden area dalam pemahamannya tentang strategi pengembangan produk.

Dengan demikian, kutipan tersebut menunjukkan bahwa informan memiliki harapan yang jelas terhadap pengembangan produk, namun tidak memperhitungkan semua faktor yang terlibat dalam proses tersebut, menciptakan hidden area dalam pemahamannya tentang strategi pengembangan produk PIXY.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam hidden area, terdapat aspek-aspek diri yang dikenali oleh individu namun tidak ingin dibagikan kepada orang lain. Informan mengungkapkan harapan dan saran terkait pengembangan produk PIXY di masa mendatang, serta fitur atau inovasi tertentu yang mereka ingin lihat pada produk tersebut. Meskipun informan menyatakan keinginan mereka, mereka juga menunjukkan pemahaman tentang batasan-batasan yang mungkin ada dalam keterbukaan dan harapan realistis terhadap perkembangan produk. Hal ini menggambarkan keragaman preferensi dan harapan konsumen dalam hal pengembangan produk dan inovasi kosmetik untuk memenuhi kebutuhan mereka.



Pada hasil penelitian wawancara, Informan 1 berharap PIXY dapat meningkatkan kualitas produk dan fokus pada pengembangan skincare untuk masa depan. Percaya bahwa dengan perbaikan kualitas, PIXY dapat semakin disukai oleh masyarakat. Informan 2 menyampaikan harapan untuk penambahan pilihan shade yang lebih banyak agar menarik para pengguna. Menganggap PIXY telah oke, namun menambah varian shade dapat menjadi nilai tambah. Informan 3 berharap agar PIXY dapat menghadirkan lebih banyak produk varian dan kemasan travel size untuk kemudahan mobilitas. Percaya bahwa inovasi tersebut dapat meningkatkan kenyamanan penggunaan produk.

### 3. Area Buta (*Blind Area*)

*Blind area* mewakili karakteristik diri yang bisa dilihat oleh sebagian orang, namun tidak sepenuhnya dapat diakses oleh semua orang. Hal ini mencerminkan bagian dari diri yang secara selektif diungkapkan kepada sejumlah kecil individu atau kelompok, sehingga menciptakan medan semi terbuka dalam dinamika komunikasi antarpribadi. Blind area bisa disebut dengan blind self yang merupakan area buta yang memperlihatkan sifat dan perilaku yang dimiliki seseorang yang tidak diketahui oleh individu, namun diketahui oleh orang lain. Terkadang suatu kelemahan ataupun masalah hanya dapat dipandang oleh orang lain tanpa kita sadari.

Informan yang mengungkapkan informasi terkait *blind area* adalah Informan 2, yaitu Rizky Perdana. Dalam konteks penggunaan produk PIXY, *blind area* mengacu pada pemahaman informan tentang bagaimana orang lain, terutama teman-teman dan orang-orang di sekitarnya, merespons atau memandang penggunaan produk PIXY oleh seorang laki-laki. Hal ini diperkuat dari hasil wawancara oleh peneliti pada informan 2.

*“Awalnya pada kaget banget sih. Tapi ya udah, lama-lama juga pada biasa aja.” (Putra, Rizky. 2024).*

Informan 2 menyatakan bahwa reaksi awal orang lain terhadap penggunaan produk PIXY sebagai seorang laki-laki yaitu orang-orang disekitarnya merasa terkejut, tetapi lama kelamaan mereka menjadi terbiasa. Hal ini menunjukkan bahwa sebelumnya ada ketidaktahuan atau ketidakpahaman dari orang lain terhadap penggunaan produk kecantikan oleh laki-laki, tetapi hal tersebut menjadi lebih jelas seiring berjalannya waktu.

Dengan demikian, pernyataan Rizky mengenai reaksi awal orang lain terhadap penggunaan produk PIXY oleh seorang laki-laki mencerminkan pemahaman tentang *blind area* dalam konteks persepsi orang lain terhadap tindakan atau preferensi yang dilakukan individu tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam *blind area*, terdapat karakteristik diri yang dapat terlihat oleh sebagian orang, namun tidak sepenuhnya dapat diakses oleh semua orang. Ini mencerminkan bagian dari diri seseorang yang secara selektif diungkapkan kepada sejumlah kecil individu atau kelompok, menciptakan medan semi terbuka dalam dinamika komunikasi antarpribadi. Para informan menunjukkan pemahaman yang beragam tentang bagaimana reaksi orang lain terhadap penggunaan produk PIXY sebagai seorang pria. Respon yang diterima termasuk tanggapan positif, kebiasaan, dan apresiasi terhadap upaya perawatan diri. Meskipun demikian, beberapa informan juga mengungkapkan pengalaman awal yang mengejutkan atau reaksi orang lain yang awalnya tidak biasa, tetapi kemudian diterima dengan baik. Ini menunjukkan adanya variasi dalam cara orang lain bereaksi terhadap penggunaan produk kecantikan oleh laki-laki dan bagaimana persepsi sosial terhadap hal tersebut berkembang seiring waktu.

Pada *blind area*, Informan 1 mendapat respons positif dari orang lain setelah menggunakan PIXY, yang membuatnya merasa percaya diri. Tidak merasakan tekanan sosial dan stigma negatif terkait produk kecantikan. Informan 2 Awalnya terkejut dengan reaksi orang lain terhadap penggunaan

produk PIXY, tetapi kemudian merasa biasa saja. Tidak merasakan tekanan sosial atau stigma terkait penggunaan produk kecantikan. Informan 3 mendapatkan tanggapan positif dari teman-teman yang membuatnya semakin yakin dengan penggunaan produk PIXY. Tidak merasakan tekanan sosial atau stigma negatif dalam lingkungan sekitarnya.

#### 4. Area Tak Terlihat (Unknown Area)

Unknown area atau dapat disebut sebagai area yang tersembunyi merupakan area misteri yang memperlihatkan suatu sifat, perilaku, intensi, serta motivasi yang dimiliki oleh seseorang tetapi tidak diketahui oleh dirinya maupun orang lain. Hal tersebut dapat menjadi potensi yang tersembunyi dari diri seseorang yang belum diketahui.

Unknown area merupakan area yang belum dieksplorasi oleh pengguna produk PIXY maupun orang lain. Unknown Area mencakup potensi perubahan yang lebih dalam atau dampak jangka panjang dari penggunaan produk PIXY yang belum teridentifikasi atau dipahami sepenuhnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam unknown area, terdapat elemen-elemen misteri yang belum diketahui baik oleh individu maupun orang lain. Meskipun informan bersedia berbagi informasi tentang penggunaan produk PIXY dengan orang lain, ada potensi bagian dari diri mereka yang belum terungkap atau mungkin belum mereka sadari sepenuhnya. Faktor-faktor tertentu, seperti kepercayaan pada kualitas produk, pengalaman positif, dan umpan balik dari teman-teman, memengaruhi tingkat keterbukaan mereka terkait produk ini. Ini menunjukkan kompleksitas dalam dinamika antara pemahaman diri dan interaksi dengan produk kecantikan dalam konteks komunikasi interpersonal. Dalam wawancara dengan informan 1, Al Farel Daffa Raihan, dia menyatakan,

*"Saya berbagi informasi tentang produk PIXY kepada teman kuliah dan keluarga saya." (Raihan, Al Farel. 2024).*

Meskipun dia berbagi informasi, ada potensi bahwa dia mungkin tidak menyadari seberapa dalam pemahaman orang lain tentang produk PIXY atau seberapa jauh dampak penggunaannya terhadap persepsi mereka terhadapnya. Ini menunjukkan adanya *unknown area* dalam pemahaman Al Farel tentang bagaimana orang lain merespons dan memahami penggunaannya terhadap produk PIXY. Dengan mengidentifikasi *unknown area* dalam wawancara, peneliti dapat memperoleh wawasan yang lebih dalam tentang pemikiran, sikap, dan perilaku individu terkait penggunaan produk PIXY serta dampaknya pada konsep diri mereka.

#### 4.6 Pembahasan

Salah satu aspek komunikasi yang berkaitan dengan diri dan orang lain yaitu mengenai apa yang diketahui dengan *self disclosure*. *Self disclosure* yang terjadi pada penelitian ini lebih difokuskan terhadap konsumen yang melakukan pengungkapan diri mengenai penggunaan produk PIXY di Jakarta. Setiap individu memiliki alasan tersendiri untuk memilih dan menggunakan produk PIXY. Mereka biasanya menggunakan produk PIXY sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dengan menggunakan produk PIXY itu sendiri tentu akan mampu membuat pengguna mendapatkan kebutuhan pribadi seperti manfaat dari penggunaan produk, efektifitas penggunaan produk, serta tanggapan orang lain terhadap hasil dari pemakaian produk PIXY tersebut.

Penggunaan produk kecantikan telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari bagi banyak individu, baik pria maupun wanita. Hal ini mencakup rutinitas perawatan kulit, penggunaan makeup, dan perawatan tubuh secara umum. Produk kecantikan membantu meningkatkan rasa percaya diri, mengekspresikan diri, dan merawat kulit agar tetap sehat dan terawat. Dalam kehidupan sehari-hari, penggunaan produk kecantikan juga bisa menjadi momen *self-care* yang penting untuk meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup secara keseluruhan.

Penggunaan produk PIXY dalam kehidupan sehari-hari tidak hanya berkaitan dengan perawatan kulit, tetapi juga mencerminkan tingkat

kepercayaan diri seseorang dalam menjaga penampilan dan merawat diri secara menyeluruh. Bagi sebagian orang, penggunaan produk perawatan menjadi kebutuhan primer karena hal tersebut merupakan bagian integral dari rutinitas perawatan diri mereka. Produk perawatan membantu menjaga kesehatan dan kebersihan kulit, rambut, dan tubuh secara keseluruhan. Selain itu, penggunaan produk perawatan juga dapat memberikan rasa percaya diri dan meningkatkan penampilan fisik. Bagi beberapa individu, penggunaan produk perawatan bukan hanya tentang tampilan fisik, tetapi juga tentang merawat diri secara holistik untuk mencapai kesejahteraan dan kenyamanan secara keseluruhan. Oleh karena itu, bagi mereka, penggunaan produk perawatan menjadi suatu kebutuhan yang tidak dapat diabaikan dalam kehidupan sehari-hari.

Penelitian ini berfokus pada pengungkapan diri konsumen laki-laki yang menggunakan produk PIXY di Jakarta. Pengungkapan diri yang dilakukan oleh para pengguna produk PIXY ini peneliti dapat dari hasil wawancara kepada ketiga informan yang senantiasa menggunakan produk PIXY sebagai kebutuhannya sehari-hari. Peneliti menemukan alasan mengapa individu memilih menggunakan produk PIXY. Pada kenyataannya tiap individu menggunakan produk PIXY sebagai sarana perawatan diri dan penunjang penampilan.

#### 4.6.1. Self Disclosure Informan 1 (Muhammad Al Farel Daffa Raihan)

Awal pembukaan untuk memulai wawancara dengan Al Farel yang sudah menggunakan produk PIXY sejak Mei 2023 atas rekomendasi dari adiknya. Al Farel merasakan sensasi yang menyegarkan di wajah setelah menggunakan produk PIXY beauty protecting mist. Sejak saat itulah Al Farel semakin tertarik untuk mengeksplor berbagai produk PIXY yang cocok menurut kondisi kulitnya.

*“Karena dari berbagai produk kecantikan yang ada, hanya PIXY yang cocok dengan kriteria kulit saya. Awalnya saya mencoba*

*produk PIXY sekitar 8 bulan yang lalu direkomendasikan oleh adik saya. Produk pertama yang saya pakai itu PIXY aqua protecting mist. Saat memakai produk tersebut saya merasakan sensasi yang menyegarkan di wajah saya makanya saya langsung tertarik untuk mencobanya terus menerus. Setelah itu saya jadi tertarik untuk mengeksplor produk PIXY yang lainnya yang cocok menurut saya.”*

Pernyataan Al Farel diungkapkan secara ekspresif disaat menceritakan pengalamannya saat menggunakan produk PIXY.

*saya biasanya menggunakan produk PIXY serum sheet mask. Produk sheet mask ini membuat tekstur kulit saya menjadi lembut dan halus, serta melembabkan dan membuat kulit menjadi lebih sejuk. Terkadang saya juga menggunakan PIXY aqua protecting mist sebelum saya keluar rumah untuk berangkat kuliah lalu lanjut kerja pada malam hari karena produk ini mengklaim uv protection agar kulit saya tidak terbakar sinar matahari, dan karena aktivitas saya yang padat untuk mencegah kulit wajah saya dari kandungan minyak berlebih, di produk protecting mist ini juga ada oil control-nya. Jadi saya menggunakan PIXY aqua protecting mist pada pagi dan sore hari, lalu menggunakan PIXY sheet mask pada malam hari sebelum tidur.*

Al Farel juga mengungkapkan bahwa dia berbagi pengalaman terkait penggunaan produk PIXY dengan adiknya.

*Ya, saya berbagi pengalaman penggunaan produk PIXY dengan Adik saya. Dan kebetulan adik saya Perempuan yang lebih mengerti perawatan jadi saya terkadang berkonsultasi dengan dia yang memang punya serangkaian produk PIXY.*

Tujuan dan maksud Al Farel melakukan self disclosure yaitu secara terang-terangan dia mengatakan bahwa individu berbagi informasi mengenai produk PIXY kepada teman-teman kuliah dan keluarganya.



*Saya telah berbagi informasi tentang produk PIXY kepada teman kuliah dan keluarga saya.*

Saat peneliti mengajukan pertanyaan terkait reaksi orang lain terhadap Al Farel yang menggunakan produk PIXY sebagai seorang laki-laki, dia menjawab dengan nada tenang dan yakin terhadap kepercayaan dirinya.

*Saya banyak mendapatkan respons dan tanggapan yang positif dari orang lain, teman, serta keluarga. Karena setelah saya mulai konsisten dan rutin menggunakan produk PIXY, saya merasa lebih percaya diri. Hasilnya juga cukup kelihatan dan banyak yang ngasih pujian. Jadi yaudah, lanjut aja pakai PIXY terus.*

Bahkan di akhir wawancara, Al Farel memberikan harapan dan saran untuk pengembangan produk PIXY di masa mendatang.

*Tentu saja, banyak sekali harapan dan juga saran untuk pengembangan produk PIXY untuk kedepannya. Saya harap PIXY bisa meningkatkan kualitas produk dan juga berfokus pada pengembangan skincare. Saya yakin, dengan terus memperbaiki kualitas produk, PIXY bisa semakin disukai oleh banyak masyarakat Indonesia atau bahkan mendunia.*

Dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Muhammad Al Farel Daffa Raihan mengungkapkan self disclosure yang lebih condong ke Open Area.

Muhammad Al Farel Daffa Raihan dengan lugas dan jujur membagikan pengalamannya menggunakan produk PIXY. Farel pertama kali tertarik pada produk PIXY sekitar 8 bulan yang lalu, saat adiknya merekomendasikan Aqua Protecting Mist. Sensasi menyegarkan yang diberikan oleh produk tersebut langsung menarik perhatiannya.

Konsistensi Farel dalam menggunakan produk PIXY tercermin dari rutinitasnya menggunakan serum sheet mask dan Aqua Protecting



Mist. Efek lembut, halus, dan perlindungan dari sinar matahari membuatnya terkesan.

Farel juga tidak ragu untuk berbagi pengalamannya dengan adik perempuannya, yang memiliki pemahaman yang lebih dalam tentang perawatan kulit. Teman kuliah dan keluarga juga menjadi sasaran cerita pengalamannya dengan produk PIXY.

Faktor sertifikasi halal, kemasan menarik, kualitas bahan, dan harga yang terjangkau menjadi alasan utama Farel untuk bersikap terbuka dalam berbicara tentang produk PIXY. Dari uraian tersebut, tergambar dengan jelas bahwa Farel tidak ragu untuk membagikan pengalamannya dengan produk PIXY secara jujur dan lugas kepada orang lain.

#### 4.6.2 Self Disclosure Muhammad Rizky Perdana Fahmi Putra

Awal pembukaan untuk memulai wawancara dengan Al Farel yang sudah menggunakan produk PIXY sejak tahun 2022 atas review produk yang bagus dan rekomendasi dari teman-temannya. Rizky menganggap penggunaan produk kecantikan sebagai hal yang biasa dan penting untuk merawat penampilan. Rizky percaya bahwa laki-laki juga perlu merawat dan menggunakan produk kecantikan sebagai penunjang penampilan.

*Bagi pandangan saya itu sebagai sesuatu yang biasa aja sih. Laki-laki kan juga bisa peduli sama penampilan. Saya sih melihatnya sebagai hal yang lumrah aja. Laki-laki juga butuh perawatan dan produk kecantikan untuk ngejaga penampilan. Jadi buat saya, nggak ada yang aneh atau nggak biasa soal pemakaian produk kecantikan. Yang penting nyaman dan hasilnya memuaskan.*

Produk PIXY yang pertama digunakan oleh Rizky yaitu PIXY White Aqua Pore Cleanse Micellar Foam. Rizky menyukai produk tersebut karena memiliki sikat aplikator yang unik untuk mengangkat kotoran dan sel kulit mati di wajahnya. Rizky juga

menggunakan produk dekoratif make up dari PIXY yaitu PIXY Concealing Base untuk menutupi kantung mata dan bekas noda jerawat di wajahnya.

*Pemakaian pertama saya itu kira-kira 2 tahun lalu. Produk pertama yang saya pakai itu PIXY White Aqua Pore Cleanse Micellar Foam. Saya suka banget sama facial foam ini karena ada aplikator sikat halus untuk mengangkat kotoran dan sel kulit mati di wajah saya. Jadi gak ribet dan nyaman dipakai. Kalo untuk produk yang saya pakai sekarang itu serangkaian skincarenya sama PIXY concealing base buat nutupin kantung mata dan bekas noda jerawat.*

Risky mengutarakan bahwa dia merupakan pelanggan setia PIXY dan membeli produk tersebut rutin tiap satu bulan sekali. Risky dengan ceria menjelaskan alasannya berlangganan membeli produk PIXY. Hal tersebut diperkuat dari hasil wawancara informan 2.

*Lumayan bagus jadi suka langganan beli produk PIXY tiap bulan. Udah gitu PIXY juga cocok dengan jenis kulit saya dan harganya terjangkau, gak bikin kantong bolong. Kalo ada produk baru, saya pasti cobain.*

Alasan Rizky mengungkapkan self disclosure yaitu karena faktor dari feedback positif dari teman-temannya mengenai penggunaan Rizky terhadap produk PIXY. Risky juga menjelaskan bahwa dia terbuka soal pemakaian produk PIXY kepada teman-temannya.

*Iya sih, ada beberapa faktor sih yang ngaruh. Misalnya, kalo saya udah percaya sama kualitas produknya dan merasa nyaman pake PIXY, pasti lebih mudah buat saya buka soal pengalaman pake produk ini sama orang lain. Selain itu, kalo ada feedback positif dari teman-teman tentang produknya, itu juga bikin saya lebih terbuka buat ngomongin soal penggunaan skincare dan makeupnya PIXY.*

*Jadi, intinya, kepercayaan sama feedback positif itu jadi faktor yang paling ngaruh buat keterbukaan saya soal produk ini.*

Saat peneliti mengajukan pertanyaan mengenai reaksi orang lain terhadap informan 2 tentang penggunaan produk PIXY, informan 2 berekspresi mengernyitkan dahi dengan wajah agak ragu. Hal tersebut diperkuat oleh hasil wawancara peneliti kepada informan 2.

*Awalnya pada kaget banget sih. Tapi ya udah, lama-lama juga pada biasa aja.*

Informan 2 selanjutnya melakukan kontak mata yang tulus saat menjawab pertanyaan dari peneliti mengenai harapan dan saran untuk produk PIXY beserta fitur dan inovasi yang informan 2 ingin lihat pada produk PIXY.

*Kalo boleh ngasih saran, mungkin PIXY bisa nambahin fitur yang bikin produknya lebih tahan lama di wajah, apalagi buat yang punya aktivitas padat seharian kayak saya. Jadi, kalo bisa bikin formulanya lebih tahan lama, pasti jadi nilai plus banget.*

Rizky Perdana dengan tulus menceritakan pengalamannya dalam menggunakan produk PIXY. Awalnya, ketertarikannya pada produk ini muncul dari rekomendasi teman yang telah merasakan manfaatnya. Menurutnya, PIXY memberikan hasil yang sesuai dengan ekspektasinya, membuat kulit terasa lebih segar dan terawat.

Penggunaan rutin serangkaian produk PIXY menjadi bagian dari ritual kecantikannya. Rizky merasakan tekstur kulitnya yang lebih lembut dan lembab setelah menggunakan produk tersebut. Selain itu, dia juga menggunakan PIXY Concealing Base untuk menutupi kantung mata dan noda bekas jerawat demi menunjang penampilan.

Dalam lingkup sosialnya, Rizky terbuka dalam berbagi pengalamannya dengan teman-teman terdekat. Dia merasa yakin dan percaya diri dengan manfaat yang diperoleh dari produk PIXY. Kualitas produk yang terjamin dan ketersediaan sertifikasi halal

menjadi faktor penting yang membuatnya merasa nyaman untuk berbagi informasi tentang penggunaan PIXY kepada orang lain.

Kesimpulannya, informan 2 dengan tulus berbagi pengalamannya dalam menggunakan produk PIXY, memperlihatkan kepercayaan dan keyakinannya akan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

#### 4.6.3 Self Disclosure Informan 3 (Tangguh Yudha Permana)

Serupa dengan pendapat informan 1 dan informan 2, Tangguh Yudha Permana yang merupakan informan 3 berlatar belakang sebagai Motion Graphic Designer menyatakan bahwa produk PIXY merupakan produk yang berguna dalam Upaya merawat diri dan menunjang penampilan. Hal tersebut diperkuat oleh hasil wawancara peneliti kepada informan 3.

*Saya melihat diri saya sebagai seseorang yang peduli dengan Kesehatan mental dan juga fisik, termasuk penampilan. Maka dengan menggunakan produk perawatan seperti PIXY adalah sebagai Upaya saya untuk merawat diri.*

Informan 3 mengakui awal mula penggunaan produk PIXY yaitu pada bulan Februari 2023. Informan 3 juga mengakui bahwa dia menggunakan produk PIXY karena tertarik dari segi kemasan yang unik dan berkkelas dan hasil yang terlihat nyata pada temannya yang menggunakan produk PIXY. Hal tersebut diperkuat oleh hasil wawancara peneliti kepada informan 3 saat peneliti melemparkan pertanyaan mengenai dorongan informan 3 saat pertama kali mencoba produk PIXY.

*Awalnya saya direkomendasikan oleh teman teman sekantor yang menggunakan produk PIXY, seingat saya itu pada februari tahun lalu. Setelah itu saya tertarik melihat dari segi packagingnya yang*

*unik dan berkelas dan melihat kulit teman saya mulus. Saya kira produknya mahal, tapi ternyata setelah saya tanya harganya murah dan terjangkau buat kalangan remaja. Maka saat itu saya langsung tertarik untuk mencoba produk PIXY.*

Informan 3 juga menyatakan bahwa individu merasakan sensasi menyegarkan saat menggunakan produk PIXY cleansing express brightening. Faktor keterbukaan informan 3 terkait penggunaan produk PIXY yaitu pada pengalaman positif yang individu dapatkan dari penggunaan produk tersebut, dan individu juga ingin berbagi pengalaman positif dan bermanfaat kepada teman-teman disekitarnya.

*Faktor yang mempengaruhi keterbukaan saya tentang penggunaan produk PIXY itu karena saya ingin berbagi pengalaman positif dan bermanfaat untuk mencoba produk yang berkualitas dalam menjaga kesehatan kulit.*

Saat peneliti melontarkan pertanyaan terkait reaksi orang lain terhadap informan 3 saat menggunakan produk PIXY sebagai seorang laki-laki, individu cukup tenang saat menjawab pertanyaan tersebut dan mengutarakan bahwa beberapa temannya bahkan tertarik untuk mencoba produk PIXY setelah melihat hasil nyata yang dialami oleh informan 3.

*Reaksi orang lain tentang saya yang menggunakan produk PIXY cukup baik dan cenderung positif. beberapa teman bahkan tertarik untuk mencoba setelah melihat hasil nyata yang terlihat pada kulit saya.*

Informan 3 juga menjelaskan bahwa ruang lingkup lingkungan di sekitarnya merupakan sekumpulan orang-orang yang open minded. Informan 3 tidak merasakan adanya tekanan sosial atau stigma Masyarakat terkait penggunaan produk kecantikan.

*Karena ruang lingkup lingkungan di sekitar saya merupakan sekumpulan orang-orang open minded, saya tidak merasakan adanya tekanan sosial. Bahkan lebih banyak yang mengapresiasi terkait sharing produk dan hasil yang telah dirasakan.*

Di akhir penutup sesi wawancara, peneliti juga sempat melontarkan pertanyaan yang sama dengan informan 1 dan informan 2 terkait dengan harapan atau saran untuk produk PIXY di masa mendatang. Informan 3 dengan ekspresi tersenyum secara semangat menyatakan bahwa individu berharap PIXY dapat terus menghadirkan produk yang lebih variatif.

*Saya harap PIXY dapat terus menghadirkan produk yang lebih variatif. Karena dari segi perawatan wajah sudah sangat baik kualitasnya, mungkin bisa ditambahkan lagi untuk perawatan tubuh seperti body lotion, mengingat aktivitas saya cukup sering di outdoor.*

#### **4.7 Analisis Teori Johari Window dengan Hasil penelitian**

Teori Johari Window menyediakan kerangka kerja yang bermanfaat untuk memahami dinamika komunikasi dan pemahaman diri dalam hubungan interpersonal. Melalui empat area yang terdefinisi - open, blind, hidden, dan unknown - teori ini membantu mengidentifikasi bagaimana individu menyampaikan dan menerima informasi tentang diri mereka sendiri.

Dalam hasil penelitian yang disajikan, teori Johari Window relevan dan dapat dievaluasi sebagai berikut:

##### **1. Open Area**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa open area tercermin dalam kemampuan individu untuk secara terbuka berbagi informasi tentang penggunaan produk PIXY dengan orang lain. Informan secara aktif mengkomunikasikan pengalaman dan pemikiran mereka tentang produk,

menciptakan pemahaman bersama tentang kegunaan dan manfaatnya. Hal ini sejalan dengan konsep open area dalam teori Johari Window, di mana individu secara sadar menyampaikan informasi yang dapat dipahami oleh diri mereka sendiri dan orang lain di sekitarnya.

## 2. Blind Area

Dalam konteks penelitian, blind area mencerminkan persepsi orang lain terhadap penggunaan produk PIXY oleh informan. Meskipun informan mungkin memiliki pemahaman yang jelas tentang penggunaan produk tersebut, reaksi dan pandangan orang lain terhadap mereka bisa menjadi kejutan atau berbeda dari apa yang mereka antisipasi. Evaluasi ini menunjukkan bahwa konsep blind area membantu memahami bagaimana persepsi orang lain dapat memengaruhi cara informan melihat diri mereka sendiri dalam konteks penggunaan produk kecantikan.

## 3. Hidden Area

Hidden area mencakup aspek-aspek diri yang dikenali oleh individu tetapi tidak diungkapkan kepada orang lain. Dalam hasil penelitian, informan mungkin memiliki harapan atau keinginan tertentu terkait pengembangan produk PIXY di masa mendatang, namun tidak sepenuhnya mengungkapkannya kepada publik. Meskipun informan merasa nyaman berbagi informasi tentang pengalaman penggunaan produk, ada elemen yang mereka pertahankan untuk diri mereka sendiri. Ini mencerminkan konsep hidden area dalam teori Johari Window, di mana ada bagian dari diri yang tetap tersembunyi dari pengetahuan publik.

## 4. Unknown Area

Unknown area mencakup aspek diri yang tidak diketahui oleh individu maupun orang lain. Dalam hasil penelitian, area ini mencerminkan kompleksitas individu yang belum sepenuhnya dipahami atau dieksplorasi. Meskipun informan bersedia berbagi informasi tentang produk PIXY dan motivasi mereka untuk menggunakan produk tersebut, masih ada elemen misteri atau potensi yang belum terungkap sepenuhnya. Hal ini



menunjukkan bahwa konsep unknown area mencerminkan keberagaman dalam pemahaman diri dan pengalaman individu yang belum sepenuhnya dijelajahi.

Dalam analisis konsep diri pengguna produk PIXY berdasarkan Teori Johari Window, dapat disimpulkan bahwa seluruh informan cenderung lebih ke arah open area. Konsep diri dan Self Disclosure mereka tercermin dalam keterbukaan dan kemauan untuk berbagi informasi tentang penggunaan produk PIXY dengan orang lain. Berikut adalah analisis lengkap mengenai hal tersebut:

#### 1. Keterbukaan dalam Berbagi Pengalaman Penggunaan Produk PIXY

Para informan menunjukkan keterbukaan yang tinggi dalam berbagi pengalaman mereka dengan produk PIXY kepada orang lain. Mereka dengan jujur menceritakan manfaat, pengalaman positif, dan pandangan mereka terhadap produk tersebut kepada teman, keluarga, dan mungkin juga di media sosial.

#### 2. Pemahaman yang Beragam tentang Produk PIXY

Informan mengekspresikan pemahaman yang beragam tentang penggunaan produk PIXY, terutama sebagai laki-laki. Mereka mengeksplorasi konsep maskulinitas dan pentingnya perawatan diri tanpa memandang gender, serta memilih PIXY karena kualitasnya yang dianggap cocok dengan kebutuhan kulit masing-masing.

#### 3. Respons yang Positif dari Orang Lain

Meskipun awalnya mungkin ada ketidaktahuan atau ketidakpahaman dari orang lain terhadap penggunaan produk kecantikan oleh laki-laki, para informan menunjukkan bahwa respons orang lain terhadap penggunaan produk PIXY menjadi lebih terbuka atau diterima seiring berjalannya waktu. Hal ini mengindikasikan bahwa apa yang awalnya mungkin merupakan bagian dari hidden area (penggunaan produk PIXY oleh laki-laki) menjadi lebih terbuka atau tidak lagi begitu sensitif bagi orang lain,

menggambarkan pergeseran dari hidden area menuju area terbuka atau diketahui secara umum.

#### 4. Harapan dan Saran Terbuka terhadap Pengembangan Produk PIXY

Para informan juga secara terbuka menyampaikan harapan dan saran terkait pengembangan produk PIXY di masa mendatang. Mereka berharap PIXY dapat meningkatkan kualitas produk, menambah pilihan shade yang lebih banyak, menghadirkan lebih banyak varian produk, dan menyediakan kemasan travel size untuk kemudahan mobilitas. Ini menunjukkan bahwa mereka memiliki harapan yang jelas terhadap pengembangan produk, dan siap untuk berbagi pandangan mereka dengan produsen.

Dengan demikian, keseluruhan analisis menunjukkan bahwa para informan lebih condong ke arah open area dalam konsep diri mereka terkait penggunaan produk PIXY. Keterbukaan mereka dalam berbagi pengalaman, respons positif dari orang lain, dan harapan terbuka terhadap pengembangan produk menjadi indikator utama dari kecenderungan ini. Oleh karena itu, produsen produk kecantikan seperti PIXY dapat memanfaatkan pemahaman ini untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada konsumen.

Secara keseluruhan, teori Johari Window dengan hasil penelitian menunjukkan relevansi dan kompleksitas dalam dinamika komunikasi interpersonal dan pemahaman diri dalam konteks penggunaan produk kecantikan. Teori ini memberikan kerangka kerja yang bermanfaat untuk menganalisis bagaimana individu menyampaikan dan menerima informasi tentang diri mereka sendiri dalam interaksi sosial sehari-hari.