

INTISARI

Perawatan diri telah menjadi tren di kalangan laki-laki dengan meningkatnya pembelian produk *skincare* secara signifikan oleh para laki-laki, terutama yang berusia muda. Praktik ini menimbulkan pergeseran nilai maskulinitas dari aspek gaya hidup dan wujud penampilan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemaknaan maskulinitas dari perspektif mahasiswa tingkat akhir yang menggunakan *skincare*. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif etnografi melalui observasi, wawancara mendalam, dokumentasi dan studi literatur. Informan meliputi lima mahasiswa tingkat akhir di UGM berusia 21 dan 22 tahun. Pengambilan data dilakukan pada 29 September hingga 20 Oktober 2023, kemudian dilanjutkan dengan penambahan data pada bulan Desember 2023 dan Februari 2024. Data penelitian diolah dan dianalisis dengan mengelompokkan data berdasarkan tema-tema tertentu.

Hasil studi ini menunjukkan bahwa keterlibatan laki-laki dalam penggunaan *skincare* didasari oleh pemaknaan kecantikan tubuh dan maskulinitas dalam praktik penggunaan dan interaksi yang dilakukan. Persepsi kecantikan tubuh laki-laki dinilai dengan diksi rapi, *cakep*, dan keren, dengan rambut dan wajah sebagai aspek terpenting. Laki-laki mengekspresikan dirinya dalam memakai *skincare* karena tampil bersih dan rapi telah menjadi bagian dari identitas, serta meningkatkan kepercayaan diri dan produktivitas mereka. Dalam interaksi sesama laki-laki, pemakaian *skincare* dibatasi dalam jumlah produk, tujuan pemakaian, dan pilihan jenis produk agar sesuai dengan narasi heteroseksual. Sementara, laki-laki lebih terbuka dan tertantang untuk mengekspresikan maskulinitas dalam interaksi dengan perempuan, yaitu supaya perilaku merawat diri diterima oleh keinginan dan tuntutan perempuan, meski diberi batasan agar mereka tetap merasa laki-laki di kalangan lelaki.

Kata Kunci: Konstruksi Gender, Maskulinitas, Skincare

ABSTRACT

Self-care has become a trend among men with a significant increase in the purchase of *skincare* products by men, especially young men. This practice has led to shifting norms of masculinity in terms of lifestyle and men's appearance. This study aims to analyze the meaning of masculinity from the perspective of final year students who use *skincare*. This study uses a qualitative ethnographic approach through observation, in-depth interviews, documentation and literature studies. The informants included are five final year students at UGM aged 21 and 22. Data was collected from September 29 to October 20, 2023, followed by additional data in December 2023 and February 2024. Data is grouped and analyzed based on certain themes.

The results of this study show that men's involvement in *skincare* use is based on the understanding of the beauty of their bodies and on masculinities in the practice of use and interaction. The perception of male attractiveness is valued by the diction of neat, *saucy*, and cool, with hair and face as the most important aspects. Men express themselves by using *skincare* because looking clean and neat has become part of their identity, as well as the practice has increased their confidence and productivity. In interactions between men, men try to fit the heterosexual narrative by limiting the use of *skincare* in the number of products, the purpose of use, and the choice of product type. Meanwhile, men are more open and challenged to express masculinity in interactions with women, which is to ensure that their self-care behavior is accepted by women's desires and demands, although given restrictions so that they still feel male among men.

Keywords: Gender Construction, Masculinity, Skincare