



INTISARI

Industri kecantikan kini turut menjadikan maskulinitas sebagai komoditas yang disajikan dalam bentuk hibrida. Bentuk maskulinitas ini tampil dengan mengadopsi identitas femininitas tradisional yang membuat kehadirannya tampak kurang menindas. Namun, beberapa tokoh dalam kajian maskulinitas berpendapat bahwa maskulinitas hibrida hanyalah perwujudan maskulinitas hegemonik dengan tampilan lunak. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi elemen-elemen hibrida dalam konstruksi maskulinitas industri kecantikan, menganalisis kualitas hegemonik yang hadir di dalamnya, serta merefleksikan implikasinya terhadap pemaknaan identitas ke-diri-an dan pengalaman ke-tubuh-an laki-laki di era industrialisasi produk kecantikan.

Penelitian ini menganalisis konten digital dari iklan pemasaran industri kecantikan di Indonesia, dalam hal ini menggunakan *brand* Avoskin sebagai sampel. Menggunakan pendekatan kualitatif, peneliti mengumpulkan data melalui observasi non-partisipan dan studi kepustakaan. Analisis pada representasi maskulinitas hibrida dalam iklan dilakukan dalam kerangka teori maskulinitas hegemonik Raewyn Connell menggunakan metode hermeneutika filosofis. Dalam proses penelitian, peneliti menerapkan unsur metodis berupa deskripsi, induksi, interpretasi, dan refleksi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) industri kecantikan membangun konstruksi maskulinitas hibrida melalui representasi konsep *soft-masculinity*, adopsi praktik perawatan diri ke dalam aktivitas maskulin, dan mengaitkannya dengan gaya hidup kelas atas. (2) Terdapat kualitas hegemonik dalam konstruksi maskulinitas hibrida dalam industri kecantikan, seperti pemanfaatan pengaruh persuasif figur publik, ekspansi standar maskulinitas global, dermakasi kelas sosial, serta reproduksi citra maskulin konvensional terkait vitalitas tubuh dan jiwa petualang. Konstruksi seperti itu justru memperkuat eksklusivitas identitas maskulin dan menciptakan diskriminasi gender baru. (3) Konstruksi maskulinitas hibrida versi industri kecantikan menyematkan aspek baru terkait visualitas tubuh yang menarik pada identitas laki-laki.

Kata Kunci: *maskulinitas hibrida, maskulinitas hegemonik, industri kecantikan.*



ABSTRACT

The beauty industry has commodified masculinity, presented in a hybrid form. This version of masculinity appears by adopting the identity of traditional femininity which makes its presence seems less oppressive. However, scholars in masculinity studies argue that hybrid masculinity is merely a softened version of hegemonic masculinity. Therefore, this study aims to identify the hybrid elements in construction of masculinity by the beauty industry, analyze the presence of hegemonic qualities within it, and reflect on its implications for male self-identity and bodily experiences in the era of beauty product industrialization.

This study analyzes digital content from beauty industry marketing advertisements in Indonesia, in this case using the Avoskin as a sample. Using a qualitative approach, data were collected through non-participant observation and literature studies. The analysis of the representation of hybrid masculinity in advertisements employs Raewyn Connell's hegemonic masculinity framework and the philosophical hermeneutic method. The study applies descriptive, inductive, interpretative, and reflective methodological elements.

The findings reveal that (1) beauty industry constructs hybrid masculinity through the representation of soft masculinity, the integration of self-care into masculine activities, and its association with an upper-class lifestyle. (2) Despite this hybrid construction, hegemonic qualities persist, including the persuasive influence of public figures, the expansion of global masculinity standards, social class demarcation, and the reproduction of conventional masculine imagery linked to physical vitality and an adventurous spirit. Such constructions reinforce the exclusivity of masculine identity and generate new forms of gender discrimination. (3) The construction of hybrid masculinity in the beauty industry embeds new aspects related to attractive body visualization in male identity formation.

Keywords: hybrid masculinity, hegemonic masculinity, beauty industry.