



Gaya Hidup (*Lifestyle*) *Makeup* dan *Skincare* di Kalangan Laki-Laki Milenial

Ulfah Maulidhya¹, Musdaliah Mustadjar², Moh. Thamrin Mappalahere³

Pendidikan Sosiologi, Universitas Negeri Makassar, Indonesia

Email: ulfahmaulidhya2308@gmail.com

Abstrak. Gaya Hidup (*Lifestyle*) *Makeup* dan *Skincare* di Kalangan Laki-laki Milenial di Kecamatan Turikale Kabupaten Maros. Program Pascasarjana UNM (Dibimbing oleh Musdaliah Mustadjar dan Thamrin Mappalahere). Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk menganalisis gaya hidup (*lifestyle*) *makeup* dan *skincare* di kalangan laki-laki milenial di Kecamatan Turikale Kabupaten Maros. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, informan dalam penelitian ini sebanyak 10 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan tiga tahap yaitu; Reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Gaya Hidup (*Lifestyle*) *Makeup* dan *Skincare* di kalangan laki-laki milenial di Kecamatan Turikale Kabupaten Maros terdiri dari kegiatan (*activities*) atau tindakan nyata seperti melihat updatean melalui media sosial atau sosmed, minat (*interest*) semacam ingin menggunakan *makeup* dan *skincare*, dan opini (*opinion*) digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran tentang hasil yang didapatkan dari penggunaan *makeup* dan *skincare* di kalangan laki-laki yang menjadi pertimbangan untuk memakainya. ketiga hal tersebut akan menentukan perilaku mereka terhadap kehidupan melalui interaksi dengan lingkungannya, yang terjalin secara terus menerus sehingga menimbulkan cita rasa di dalam diri mereka sebagai pengikut gaya hidup ini untuk selalu tampil berkesan terhadap diri terutama dan lingkungan sekitarnya.

Kata Kunci: Gaya hidup, Make up dan *skincare*, Laki-laki milenial

Abstract. The aims of the study are: 1) to analyze the makeup and skincare lifestyle among millennial men in Turikale subdistrict in Maros district and This study used a qualitative descriptive approach. The informants in this study were 10 people. Data collection techniques employed observation, interview, and documentation. The data analysis technique employed three stages, namely data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results of the study indicate that the makeup and skincare lifestyle among millennial men in Turikale subdistrict in Maros district consists of activities or real actions such as seeing updates through social media or social media, interests of wanting to use social media, and opinion is used to describe the interpretation of the results obtained from the use of makeup and skincare among men who are considered to use it. These three things will determine their behavior on life through interaction with their environment, which is continuously intertwined so that it creates a sense in them as followers of this lifestyle to always appear impressive to themselves, especially and the surrounding environment.

Keywords: men's lifestyle, makeup and skincare



Ini adalah artikel dengan akses terbuka dibawah licensi CC BY-NC-4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

PENDAHULUAN

Budaya populer merupakan sumbangsih terbesar yang memberikan perubahan pada pola hidup masyarakat secara global yang meliputi aktivitas manusia dalam kehidupannya. Hal tersebut mudah diterima karena peran media yang dipandang sebagai agen industri budaya dalam menyamai budaya populer. Banyaknya tawaran produk melalui internet seperti youtube, instagram, facebook dan tiktok misalnya. Dimanfaatkan para agen industri budaya dalam menyamai budaya populer yang berkembang saat ini. Dalam konteks ini media tidak dilihat dari fungsinya sebagai sarana mengungkapkan gagasan dan perasaan manusia, namun media justru mengatur gagasan dan perasaan manusia sehingga mengalami kemanusiaan lewat realitas media.

Laki-laki modern dipersuasi untuk peduli akan tampilan dan kesempurnaan tubuhnya. Sebuah hal yang awalnya dianggap tidak wajar di kalangan masyarakat Indonesia. Ketika melihat kaum laki-laki ikut serta memakai berbagai macam produk *makeup* dan *skincare* pada kesehariannya. Menurut John Fiske (2011: 96) pada era modern ini *makeup* bukan saja milik kaum perempuan akan tetapi kaum lelaki sekarang sudah menjadikan profesi.

Ini adalah salah satu faktor pendorong para agen industri mengeluarkan produk unggulan mereka untuk menarik minat konsumen. Tidak hanya menawarkan produk *make up* dan *skincare* untuk perempuan, media berlomba-lomba mengeluarkan produk untuk para laki-laki yang peduli akan penampilannya, yang pada akhirnya mempengaruhi hasrat konsumsi laki-laki dengan jargon maskulinitas sebagai usaha para agen produksi dalam usahanya memperluas fokus dengan memproduksi produk khusus laki-laki dan segala elemen yang berkaitan dengan definisi diri sebagai laki-laki. Bukan hanya produk luar, kini produk dalam negeri pun mulai bermunculan.

Tidak ketinggalan dengan *tren mode* sekarang di Kabupaten Maros khususnya di Kecamatan Turikale yang menjadi pusat Ibu Kota Kecamatan, yang merupakan sentral keramaian sekaligus terintegrasi dalam pengembangan Kawasan Metropolitan Mamminasata yang tentunya tanpa disadari akan terbawa oleh perubahan pola hidup masyarakat secara global. Perubahan tersebut salah satunya adalah masyarakat sudah mulai beradaptasi akan penampilan laki-laki yang peduli akan perawatan

dan kecantikan. Kebutuhan akan penampilan bukan lagi hal baru di masyarakat, mulai dari remaja hingga orang dewasa. Suatu hal yang muncul untuk menunjukkan pencitraan diri keren dan menarik dipandang. Audifak dalam buku Resistensi Gaya hidup (Adlin, 2006) menyatakan bahwa kebutuhan bukan lagi terhadap objek tetapi terhadap perbedaan artinya orang ingin ditandai secara berbeda baik makna sosial, status, symbol atau prestise.

Perubahan yang tidak hanya memperhatikan apa yang melekat pada tubuhnya melainkan juga yang terlihat pada wajahnya. Wajah bersih dan cerah dapat memberikan kesan pada seseorang yang peduli akan tampilannya. Tidak hanya itu riasan muka yang sederhana pun bisa membuat seseorang percaya diri berada di tengah masyarakat maupun lingkungannya. Hal ini tidak lain karena ada sosok yang berpengaruh pada diri mereka misalnya *influencer*, selebritis, artis maupun para idola.

Tampilan yang terfokus pada wajah yang memperlihatkan kesan cerah, bersih dan sehat. Namun, ada pula laki-laki yang tidak demikian, mereka lebih memilih untuk tidak melakukan perawatan apapun dan membiarkan wajahnya tanpa melakukan perawatan khusus. Mereka takut mengalami ketergantungan terhadap produk kecantikan yang digunakan. Masyarakat sering memiliki pandangan yang salah terkait perawatan wajah terutama soal produk kecantikan. Salah satu yang tidak benar adalah pandangan bahwa produk *skincare* dari dokter dapat menyebabkan ketergantungan. Berdasarkan penelitian ini yaitu ingin mengetahui tentang Laki-laki pengguna *Makeup* dan *Skincare*. Peneliti mengambil judul “*gaya hidup (lifestyle) makeup dan skincare di kalangan laki-laki milenial di kecamatan turikale kabupaten maros*”. (studi kasus)

TINJAUAN PUSTAKA

Gaya Hidup

Industri budaya mencerminkan konsolidasi fetisisme komoditas, didominasi atas pertukaran dan meningkatnya kapitalisme monopoli negara industri budaya membentuk selera dan kecendrungan massa, sehingga mencetak kesadaran mereka dengan cara menanamkan keinginan mereka atas kebutuhan-kebutuhan palsu. Oleh karena itu, industri budaya berusaha mengesampingkan kebutuhan riil atau kebutuhan sejati. Industri budaya sangat efektif dalam menjalankan hal ini

sehingga orang sampai tidak menyadari apa yang telah terjadi. (Strinati, 2016: 75)

Menurut Idi Subandi Ibrahim (1997: 42) mengatakan bahwa budaya populer adalah medan pergulatan yang mencakup muncul dan bertahannya hegemoni. Setiap orang didasari atau tidak memiliki gaya hidup. Hanya dalam kehidupan sehari-hari, biasanya istilah gaya hidup (*lifestyle*) ditujukan kepada orang atau kelompok yang memiliki gaya hidup yang berbeda dengan gaya hidup orang kebanyakan. Kita sering membayangkan gaya hidup dengan konotasi kehidupan seseorang atau kelompok yang hidupnya tampak mewah, bergelimang kekayaan harta, yang tidak mungkin diraih oleh kebanyakan orang. Diantara mereka memiliki gaya hidup yang tinggi seperti selebritis/ aktris. Sedangkan sedangkan bagi yang kehidupan sehari-harinya biasa saja dianggap tidak memiliki gaya hidup.

A. *Make up dan skincare*

Makeup sendiri adalah seni merias wajah atau mengubah bentuk asli dengan bantuan alat dan bahan kosmetik yang bertujuan untuk memperindah serta menutupi kekurangan sehingga wajah terlihat ideal. *Makeup* sendiri hampir memiliki arti yang sama dengan berdandan. Setiap individu percaya bahwa ketika individu berperilaku maka akan memperoleh hasil tertentu. Maka ketika individu ingin mencapai kepuasan pada bagian tubuhnya terutama pada bagian wajah, individu akan melakukan usaha-usaha untuk mencapainya, salah satu cara yang ditempuh adalah dengan melakukan perawatan kulit wajah atau sering disebut dengan istilah *skincare*. Menurut pendapat yang dijelaskan diatas, citra wajah dapat mempengaruhi motivasi seseorang untuk menggunakan *skincare* sebagai salah satu solusi untuk mencapai tujuan dan kepuasan tertentu pada bagian tubuh terutama pada bagian wajah. Menurut Sri Suprapti adalah suatu kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang menimbulkan paksaan untuk bertindak. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (Maruto, 2015) menjelaskan motivasi sebagai tenaga penggerak yang timbul karena keadaan tertekan dan tidak menyenangkan yang muncul akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi.

Generasi Milenial

Menurut Yuswohadi dalam artikel Millenial trend (Hidayatullah, 2018) mengemukakan bahwa Generasi Milenial (*Millenial Generation*) adalah generasi yang lahir

dalam rentang waktu awal tahun 1980 hingga tahun 2000. Generasi ini sering disebut juga sebagai *Gen-Y, Net Generation, Generation WE, Boomerang Generation, Peter Pan Generation*, dan lain-lain. Mereka disebut generasi milenial karena merekalah generasi yang hidup di pergantian millennium. Secara bersamaan di era ini teknologi digital mulai merasuk ke segala sendi kehidupan.

Jika dilihat dari kelompok umur, generasi milenial merupakan generasi yang saat ini berusia 20 – 40 tahun.

Teori Konsumerisme (Nilai-Tanda) Jean Baudrillard

Pemikiran Baudrillard menjungkir balikkan asumsi yang selama ini diyakini dalam ekonomi bahwa kebutuhan merupakan hasil produksi. Menurut (Baudrillard, 2013: 19), orang yang membeli barang sebenarnya bukan untuk memenuhi kebutuhan, melainkan lebih sebagai kebutuhan untuk memperoleh tanda (*agen*) yang berwujud pengakuan sosial sebagai manusia modern.

Sama halnya dengan gaya hidup yang menjadi sebuah simbol dari masyarakat. Kaum kapitalis menciptakan sebuah ruang belanja serba guna (*mall*) dimana bangunan ini memberi tanda pada orang di dalamnya. *Shopaholic, hedonis, instan, elit* adalah nilai-nilai yang dikonstruksi oleh tanda.

Seperti yang dipahami Genosko dalam (Ritzer, 2010: 137), klaim sentral Baudrillard adalah bahwa objek menjadi tanda (*sign*) dan nilai ditentukan oleh sebuah aturan kode. Ketika kita mengkonsumsi objek, maka kita mengkonsumsi tanda, dan dalam prosesnya kita mendefinisikan diri kita.

Baudrillard (2013: 19) juga menyelidiki dunia fashion sebagai sebuah paradigma dominasi kode. Dalam fashion atau penampilan, semua yang kita liat adalah “permainan sederhana penanda-penanda”. Fashion diciptakan tidak “menurut determinasinya sendiri”, melainkan dari model itu sendiri. Itulah sebabnya ia tidak pernah diciptakan, tetapi selalu dan serta merta direproduksi. Fashion menciptakan apa yang disebut *postmodern "pastiche"*. Modernitas adalah sebuah kode, dan fashion adalah lambangnya.

Dalam kacamata Baudrillard (Bakti, 2019: 159), pada era postmodern masyarakat konsumen semakin tunduk pada begitu banyak pencitraan. Industri desain berhasil memancing individu untuk tidak pernah berhenti berkeinginan sehingga komoditas yang dikonsumsi oleh

masyarakat sesungguhnya bukanlah suatu zat atau esensinya, tetapi hanya permukaannya. Jadi barang-barang yang dikonsumsi oleh masyarakat tidak sepenuhnya berhubungan dengan kebutuhan aktual. Maka permainan komoditas sebagai tanda adalah sebuah akar penindasan yang sesungguhnya hadir dalam bentuk atau gaya baru.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan tipe deskriptif. Menurut Sugiyono (2009:1) penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang ilmiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Sedangkan menurut Moleong (2010:11). Tipe penelitian kualitatif deskriptif adalah jenis penelitian yang berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan dan untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut.

Adapun lokasi dalam penelitian ini di Kecamatan Turikale Kabupaten Maros. Mengambil lokasi ini yang merupakan pusat Kabupaten Maros.

Informan dalam penelitian ini adalah laki-laki pengguna *makeup dan skincare*. Selain itu pemilihan informan dalam penelitian juga menggunakan cara *purposive sampling* atau pengambilan data yaitu dengan menentukan kriteria informan. Adapun kriteria dalam pemilihan informan adalah Laki-laki yang menggunakan *Makeup dan Skincare* dan Kalangan laki-laki milenial (20 – 40 tahun). Untuk memudahkan pengamatan dan konseptualisasi fokus penelitian, maka penelitian ini berfokus pada: Gaya Hidup (*lifestyle*) *Makeup dan Skincare*. dan Faktor-faktor yang mendorong Gaya Hidup (*lifestyle*) *Makeup dan Skincare*.

Instrumen utama adalah peneliti itu sendiri. Berikut adalah beberapa instrumen dalam penelitian ini: Kamera, alat perekam, yaitu digunakan untuk merekam informasi pada saat melakukan wawancara dengan informan penelitian. Lembar observasi, yaitu digunakan untuk mencatat informasi atau data yang diperoleh pada saat wawancara dalam penelitian. Pedoman wawancara, yaitu panduan dalam melakukan kegiatan wawancara yang terstruktur

dan telah ditetapkan oleh peneliti dalam mengumpulkan data-data penelitian.

Pengumpulan data dalam penelitian ini, menggunakan Teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun langkah-langkah analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Sedangkan untuk pemeriksaan keabsahan data dengan menggunakan perpanjangan pengamatan, meningkatkan ketekunan dan triangulasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

gaya hidup (*lifestyle*) *makeup dan skincare* di kalangan laki-laki milenial juga terdiri dari kegiatan (*activities*), minat (*interest*), Jadi gaya hidup (*lifestyle*) *makeup dan skincare* di kalangan laki-laki milenial adalah istilah menyeluruh yang meliputi cita rasa seseorang di dalam penampilan terutama pada wajahnya. Gaya hidup terdiri dari kegiatan (*activities*), minat (*interest*), dan opini (*opinion*).

a. Kegiatan

Kegiatan adalah Tindakan nyata seperti menonton media, berbelanja di toko atau menceritakan pada orang lain mengenai hal yang baru. Walaupun Tindakan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk Tindakan tersebut jarang diukur secara langsung. Adapun indikator yang menggambarkan terbentuknya gaya hidup (*lifestyle*) *makeup dan skincare* pada diri informan melalui kegiatan. Dari hasil wawancara, informan Hamzah (23) mengemukakan bahwa:

“Awal mengenal *Makeup dan Skincare* melalui updatetan di media sosial dan kebutuhan penampilanku di lingkungan kerja”. (wawancara, 2 Maret 2021)

Hal serupa juga diungkapkan oleh informan Muhammad Ibrahim (25) menerangkan bahwa:

“Awalnya saya mengenal dari sosmed yang menawarkan produk2 pemutih yang juga banyak laki-laki yang memakai”. (wawancara, 7 Maret 2021)

Berbeda halnya yang diungkapkan oleh informan Andi Rezki Pratama Putra (20) menerangkan bahwa:

“Saya mulai mengenal ini kak semenjak aktif ka ikut event perlombaan, dari kecil ikut model, ajang dara daeng di sana saya melihat laki-laki banyak yang *skincare*

dan makeup”. (wawancara, 4 Maret 2021)

Hal serupa juga diungkapkan oleh informan Abdul Gaffar (22) menerangkan bahwa:

“Proses mengenal makeup dan skincare itu bermula waktu ikut event dara daeng maros tahun 2018, kami dibimbing di sana tentang bagaimana merawat diri juga agar berpenampilan bersih dan menarik, dan ilmunya masih saya terapkan sampai sekarang”. (wawancara, 14 Maret 2021)

Penuturan yang sama oleh informan bernama Ahmad Fadil (20 tahun) seorang mahasiswa menerangkan bahwa:

“Ku tau makeup dan skincare itu di sanggar seni. Saya ikut mulai SMP ikut kegiatan-kegiatan seni yang pastinya kalau ada kegiatan terlibat langsung kaya menari pasti di makeup. Kalau skincare rutin ka pake itu sejak SMA ka”. (wawancara, 14 Maret 2021)

Dari penjelasan beberapa informan diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup (*lifestyle*) *makeup* dan *skincare* pada diri informan melalui kegiatan atau Tindakan nyata seperti melihat updatean melalui media sosial atau sosmed yang mana menawarkan produk-produk yang memang dipakai dan diperuntukan oleh laki-laki, melalui kegiatan semisal perlombaan dan event yang diikuti oleh para informan.

b. Minat

Minat akan semacam objek, peristiwa atau topik adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus kepadanya. Adapun indikator yang menggambarkan terbentuknya gaya hidup (*lifestyle*) *makeup* dan *skincare* pada diri informan melalui minat. Dari hasil wawancara, informan Irwansyah Jahjaddin, S.Pd (31) mengemukakan bahwa:

“Sebetulnya saya mengenal ini sudah sejak lama, yaitu sudah balik (tumbuh dewasa) karena adanya perawatan tubuh maka kita dapat mengetahui kadar dan kondisi tubuh kita”. (wawancara, 25 Februari 2021)

Sama halnya informan Muhammad Iskandar Zulkarnaen (30) menerangkan bahwa:

“Awal mula saya mengenal makeup dan skincare ketika saya menggeluti profesi saya di bidang marketing yang hampir setiap hari ketemu dengan klien jadi hal ini sudah menjadi kebiasaan ku setiap harinya yang dituntut untuk selalu tampil bersih, fresh dan wangi”. (wawancara, 4 Maret 2021)

Penuturan senada kembali di ungkapkan oleh informan Tora (34 tahun) menerangkan bahwa:

“Awalnya saya tau skincare sudah lama, adapun khusus makeup laki-laki 3 tahun belakang ini baru saya ikuti. Saya menggunakan makeup saat ada kegiatan atau acara formal saja”. (wawancara, 4 Maret 2021)

Dari paparan kedua informan diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup (*lifestyle*) *makeup* dan *skincare* pada diri informan melalui minat akan semacam ingin menggunakan *makeup* dan *skincare* karena adanya peristiwa atau topik dalam hal ini menumbuhkan tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus terhadap pemanfaatan serta manfaat yang ditimbulkan dari penggunaan *makeup* dan *skincare*.

c. Opini

Opini adalah “jawaban” lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi stimulus dimana semacam “pertanyaan” diajukan. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi memberi ganjaran atau menghukum dari jalanan tindakan alternatif. Adapun indikator yang menggambarkan terbentuknya gaya hidup (*lifestyle*) *makeup* dan *skincare* pada diri informan melalui Opini. Dalam wawancara, informan Soekram Jamal, (33) menuturkan bahwa:

“Kalau saya pertama kali kenal makeup itu liat-liat saja di media sosial banyak kaum laki-laki yang mulus, bersih mukanya. Banyak juga kasi komentar bagus di beranda medsosnya. Jadi saya tertarik juga, siapa tau kalau mulus, putih, bersih muka sama kulit ku banyak juga yang pujika, begitu. Kalau skincare sendiri lama ma pakai dari SMA”. (wawancara, 13 Maret 2021)

Penuturan yang sama oleh informan Agil Muammar Sukirman (21) menerangkan bahwa:

“Awalnya saya pake makeup dan skincare karena masalah wajah. Waktu SMP parah sekali jerawatku jadi saya rutin ke dokter dan pake skincarean nya. Kalau makeup sendiri mulai pake pas SMA karena ikut komunitas K-POP juga”. (wawancara, 13 Maret 2021)

Dari pemaparan beberapa informan diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup (*lifestyle*) *makeup* dan *skincare* pada diri informan melalui opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran tentang hasil yang didapatkan dari penggunaan *makeup* dan *skincare* di kalangan laki-laki yang menjadi pertimbangan untuk memakainya, serta munculnya harapan memperbaiki masalah wajah yang informan alami.

Gaya hidup tersebut akan menentukan perilaku seseorang terhadap kehidupan. Gaya hidup menggambarkan orang seutuhnya, yang berinteraksi dengan lingkungannya. Interaksi dengan lingkungan yang terjalin terus menerus akan membentuk gaya hidup manusia yang seutuhnya. Hal ini pula yang menggambarkan terbentuknya gaya hidup (*lifestyle*) *makeup* dan *skincare* pada diri informan melalui kegiatan. Dari hasil wawancara, informan Irwansyah Jahjaddin, S.Pd (31) menuturkan bahwa:

“Iya saya mengikuti, saya suka liat update kekinian tentang trend Gaya Hidup *Makeup* dan *Skincare* di media sosial. Selain itu, merupakan salah satu kebutuhan saya karena kami mengajar jadi otomatis penampilan lebih diutamakan dan seimbang dengan otak. Kalau mengenai tanggapan orang lain mereka biasa saja, yang kami pake kan bukan makeup menor melainkan cuma bedak, sunscreen, dan lipbalm itu kelihatan natural tapi membuat makin terlihat bersih muka”. (wawancara, 25 Februari 2021)

Berbeda halnya yang diungkapkan oleh informan Muhammad Iskandar Zulkarnaen (30) menerangkan bahwa:

“Sejauh ini mengenai tren gaya hidup. Iya, saya cukup mengikuti, tapi tidak juga berlebihan yang jelasnya sesuai dengan kebutuhan sehari-hari. Hal itu, sangat berpengaruh sekali dek, terkadang

orang yang saya temui dia nilaika dari tampilan luar ku, jadi itu kenapa saya harus ka selalu merawat diri. Selain untuk tuntutan kerja juga untuk sosialisasi ku dengan orang-orang diluaran sana. Kalau mengenai tanggapan, bermacam-macam pendapatnya orang dek, dan tidak bisa dipungkiri juga ada orang yang memang betul-betul jadikan make up maupun skincare itu sebagai kebutuhan yang wajib dia punya, tapi ada juga ji yang masa bodoh dalam arti tidak terlalu fokus merawat diri dek, tampil apa adanya. (wawancara, 4 Maret 2021)

Uraian data wawancara diatas juga dapat didefinisikan bahwa yang mana gaya hidup bagi setiap orang berbeda-beda bisa terbentuk kegiatan (*activities*) atau tindakan nyata seperti melihat updatean melalui media sosial atau sosmed yang mana menawarkan produk-produk yang memang dipakai dan diperuntukan oleh laki-laki, minat (*interest*) semacam ingin menggunakan *makeup* dan *skincare* karena adanya peristiwa atau topik dalam hal ini menumbuhkan tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus terhadap pemanfaatan serta manfaat yang ditimbulkan dari penggunaan *makeup* dan *skincare*, dan opini (*opinion*) digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran tentang hasil yang didapatkan dari penggunaan *makeup* dan *skincare* di kalangan laki-laki yang menjadi pertimbangan untuk memakainya, serta munculnya harapan memperbaiki masalah wajah yang dialami. ketiga hal tersebut akan menentukan perilaku mereka terhadap kehidupan melalui interaksi dengan lingkungannya, yang terjalin secara terus menerus sehingga menimbulkan cita rasa di dalam diri mereka sebagai pengikut gaya hidup ini untuk selalu tampil berkesan terhadap diri terutama dan lingkungan sekitarnya.

Pembahasan

Gaya hidup yang diadaptasi dari budaya populer yang berkembang saat ini sudah menjadi hal yang lumrah di kalangan masyarakat modern, yang tentunya segala aktivitas pendukung serba canggih dan praktis yang dengan sadar atau tidak masyarakat turut serta dalam perubahan yang terjadi dimana menuntut masyarakat selalu berproses dan tidak ketinggalan dalam segala hal. Banyak yang berlomba-lomba atau bersaing ingin menjadi yang terbaik dalam hal

berpenampilan dan melakukan kebiasaan-kebiasaan yang dianggap lebih modern serta tidak ketinggalan mode. Penampilan laki-laki modern yang peduli akan tampilan wajah merupakan salah satu contoh gaya hidup modern yang biasa dijumpai pada masyarakat saat ini.

Kemudahan yang diberikan melalui informasi media sosial secara global memberikan peluang besar kepada masyarakat dengan mengadaptasi perubahan baru yang cenderung ke arah pembentukan identitas kultural melalui gaya berpenampilan yang populer saat ini. Hal tersebut mudah diterima karena peran media yang dipandang sebagai agen industri budaya dalam menyamai budaya populer. Adapun proses terbentuknya gaya hidup itu sendiri terdiri dari: Gaya hidup (*lifestyle*) *makeup* dan *skincare* di kalangan laki-laki milenial melalui kegiatan atau tindakan nyata seperti melihat updatean melalui media sosial atau sosmed yang mana menawarkan produk-produk yang memang dipakai dan diperuntukan oleh laki-laki, melalui kegiatan misalnya perlombaan dan event yang diikuti oleh para informan.

Melalui minat akan semacam ingin menggunakan *makeup* dan *skincare* karena adanya peristiwa atau topik dalam hal ini menumbuhkan tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus terhadap pemanfaatan serta manfaat yang ditimbulkan *makeup* dan *skincare*.

Opini digunakan yakni mendeskripsikan penafsiran tentang hasil yang di dapatkan dari penggunaan *makeup* dan *skincare* di kalangan laki-laki yang menjadi pertimbangan untuk memakainya, serta munculnya harapan memperbaiki masalah wajah yang informan alami.

Dengan gaya hidup (*lifestyle*) *makeup* dan *skincare* di kalangan laki-laki milenial tersebut akan menentukan perilaku mereka terhadap kehidupan melalui interaksi dengan lingkungannya, yang terjalin secara terus menerus sehingga menimbulkan cita rasa di dalam diri mereka sebagai pengikut gaya hidup ini untuk selalu tampil berkesan terhadap diri dan lingkungan sekitarnya.

Dalam kacamata Baudrillard (Bakti, 2019: 159), pada era postmodern masyarakat konsumen semakin tunduk pada begitu banyak pencitraan. Industri desain berhasil memancing individu untuk tidak pernah berhenti berkeinginan sehingga komoditas yang dikonsumsi oleh masyarakat sesungguhnya

bukanlah suatu zat atau esensinya, tetapi hanya permukaannya. Jadi barang-barang yang dikonsumsi oleh masyarakat tidak sepenuhnya berhubungan dengan kebutuhan aktual. Maka permainan komoditas sebagai tanda adalah sebuah akar penindasan yang sesungguhnya hadir dalam bentuk atau gaya baru.

Begitupun dengan halnya pada era postmodern masyarakat terkhusus di kalangan laki-laki milenial semakin tunduk pada begitu banyak pencitraan. Pada penampilan misalnya yang sangat berpatokan pada *trend mode* yang berkembang secara global tanpa sadar menarik masyarakat secara perlahan mengikutinya. Para agen industri mengeluarkan produk unggulan mereka untuk menarik minat konsumen. Tidak hanya menawarkan produk *make up* dan *skincare* untuk perempuan, media berlomba-lomba mengeluarkan produk untuk para laki-laki yang peduli akan penampilannya, yang pada akhirnya mempengaruhi hasrat konsumsi laki-laki dengan jargon maskulinitas sebagai usaha para agen produksi dalam usahanya memperluas fokus dengan memproduksi produk khusus laki-laki dan segala elemen yang berkaitan dengan definisi diri sebagai laki-laki.

SIMPULAN DAN SARAN

Gaya Hidup (*Lifestyle*) *Makeup* dan *Skincare* di kalangan laki-laki milenial di Kecamatan Turikale Kabupaten Maros terdiri dari kegiatan (activities) atau tindakan nyata seperti melihat *update-an* melalui media sosial atau sosmed, minat (interest) semacam ingin menggunakan *makeup* dan *skincare*, dan opini (opinion) digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran tentang hasil yang didapatkan dari penggunaan *makeup* dan *skincare* di kalangan laki-laki yang menjadi pertimbangan untuk memakainya. ketiga hal tersebut akan menentukan perilaku mereka terhadap kehidupan melalui interaksi dengan lingkungannya, yang terjalin secara terus menerus sehingga menimbulkan cita rasa di dalam diri mereka sebagai pengikut gaya hidup ini untuk selalu tampil berkesan terhadap diri terutama dan lingkungan sekitarnya.

Bagi masyarakat umum, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan wawasan tentang Gaya Hidup (*Lifestyle*) *Makeup* dan *Skincare* Di Kalangan Laki-laki Milenial bahwa laki-laki juga butuh peduli dan berpenampilan menarik, serta membuka pikiran tentang laki-laki yang menggunakan *makeup* dan *skincare* tidak

dianggap sebagai penyimpangan di lingkungan sosialnya,

Bagi instansi atau lembaga Pendidikan serta pihak-pihak terkait yang berkepentingan, hendaknya hasil penelitian ini dapat menjadi bahan acuan sekaligus referensi untuk mencermati berbagai sisi kehidupan sosial masyarakat dalam ini Gaya Hidup (*Lifestyle*) *Makeup* dan *Skincare* Di Kalangan Laki-laki Milenial, demi keharmonisan dan ketentraman dalam masyarakat.

DAFTAR RUJUKAN

- Bakti, I. (2019). *Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudillard*. Aceh: Universitas Malikussaleh.
- Baudrillard, J. (2013). *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Fiske, J. (2011). *Memahami Budaya Populer*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Hidayatullah, S. (2018). Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-food. *E-Journal management dan Kewirausahaan UMM*, 240-249.
- Maleong, L. (2010). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Maruto, D. (2015). Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen pada Perilaku Pembelian Ulang. *E-Journal Management Unud*, 8.
- Ritzer, G. (2010). *The Postmodern Social Theory atau Teori Sosial Postmodern*. Terjemahan Muhammad Taufik. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Sugiyoni. (2016). *Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.