

**KONSTRUKSI SOSIAL PERILAKU *MALE GROOMING*
TERHADAP PEMILIHAN PRODUK *SKINTIFIC PEPTIDE*
BRIGHTENING
LIP SERUM PADA KARYAWAN PRIA**

TUGAS AKHIR



ACHMAD RAMDANI

1221003046

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA**

2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Achmad Ramdani

NIM : 12210003046

Tanda Tangan : 

Tanggal : 12 Agustus 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Achmad Ramdani
NIM : 1221003046
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Konstruksi Sosial Perilaku *Male Grooming* Terhadap
Pemilihan Produk *Skintific Peptide Brightening Lip Serum* Pada Karyawan Pria

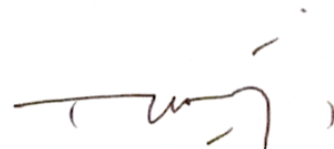
Telah berhasil menyelesaikan revisi proposal tugas akhir dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan dalam mengikuti sidang tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Hany Nurahmawati S.Ikom, M.Ikom



Pembahas 1 : Suharyanti, M.S.M.



Pembahas 2 : Alifia Firliani, S.I.Kom., M.A. (HCM)



(09/04/202)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 4 September 2026

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat, karunia, serta kemudahan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "*Konstruksi Sosial Perilaku Male Grooming terhadap Pemilihan Produk Skintific Peptide Brightening Lip Serum pada Karyawan Pria*" ini dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

Penulisan skripsi ini dilatarbelakangi oleh ketertarikan penulis terhadap fenomena *male grooming* yang semakin berkembang di kalangan karyawan pria urban, khususnya dalam konteks penggunaan produk perawatan bibir yang sebelumnya identik dengan konsumen perempuan. Melalui penelitian ini, penulis berupaya memahami secara lebih mendalam bagaimana proses konstruksi sosial, mulai dari paparan eksternal, pelebagaan norma, hingga penyerapan nilai ke dalam identitas diri, membentuk perilaku dan keputusan karyawan pria dalam memilih serta menggunakan produk perawatan bibir tersebut.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, arahan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Teruntuk ayah dan ibu, skripsi ini bukan sekadar lembaran kata dan data yang tersusun rapi demi memenuhi syarat kelulusan, melainkan jejak dari setiap doa yang dipanjatkan diam-diam di sepertiga malam, setiap keringat yang tidak pernah diceritakan, dan setiap pengorbanan yang selalu dianggap kecil padahal begitu besar artinya bagi penulis. Penulis mungkin tidak selalu bisa mengungkapkan lewat kata-kata, betapa besar rasa terima kasih ini, betapa setiap pengorbanan Ayah dan Ibu telah menjadi pondasi dari setiap pencapaian penulis hari ini. Skripsi ini, sekecil apa pun maknanya di mata dunia, adalah persembahan penulis untuk membayar sebagian kecil dari

begitu banyak hal yang telah Ayah dan Ibu berikan tanpa pernah mengeluh. Terima kasih, Ayah. Terima kasih, Ibu. Karya ini, sekecil apa pun, adalah untuk kalian.

2. Teruntuk Ibu Hanny Nurahmawati selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberikan arahan, masukan, dukungan, serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Teruntuk Mam Sylvie, selaku triangulator penelitian, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memvalidasi temuan penelitian ini, serta memberikan masukan, arahan, dan dukungan yang sangat berarti bagi penulis selama proses penelitian berlangsung.
4. Teruntuk Teman-teman kuliah, khususnya Muhammad Reynal Abipraya, Fathihana Humaira, Andrea Kirana, Wada'ah Nabila, Adi Satria Nugraha, Noufal Alif Farhanaya, Reyhan Aditya Prasongko, Wirisanjaya, emma solang, Sabina Salsabila, dan Rania Putri atas kebersamaan, dukungan, bantuan, dan semangat yang diberikan selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
5. Teruntuk Keisha Natania, sahabat penulis, yang senantiasa menemani, mendengarkan keluh kesah, serta memberikan semangat dan dukungan tanpa henti sejak awal hingga akhir proses penyusunan skripsi ini.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Achmad ramdani

Nim : 1221003046

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas **Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**KONSTRUKSI SOSIAL PERILAKU *MALE GROOMING* TERHADAP
PEMILIHAN PRODUK *SKINTIFIC PEPTIDE BRIGHTENING LIP*
SERUM PADA KARYAWAN PRIA**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 10 September 2026

Yang Menyatakan



Achmad Ramdani

**KONSTRUKSI SOSIAL PERILAKU *MALE GROOMING*
TERHADAP PEMILIHAN PRODUK *SKINTIFIC PEPTIDE*
*BRIGHTENING***

LIP SERUM PADA KARYAWAN PRIA

Achmad Ramdani

ABSTRAK

Penggunaan produk perawatan bibir oleh laki-laki, yang sebelumnya identik dengan konsumen perempuan, kini berkembang seiring pergeseran nilai maskulinitas dan meningkatnya kesadaran perawatan diri di lingkungan kerja. Penelitian ini bertujuan memahami konstruksi sosial perilaku *male grooming* dalam pemilihan produk *Skintific Peptide Brightening Lip Serum* pada karyawan pria. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap lima informan karyawan pria pengguna produk yang dipilih secara *purposive sampling*, dilengkapi triangulasi pakar, serta dianalisis menggunakan teori konstruksi sosial Berger dan Luckmann (1966) melalui tiga momen rasional: eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku *male grooming* berawal dari kesadaran personal terhadap kondisi bibir yang kurang ideal dan kebutuhan mempertahankan kepercayaan diri di lingkungan kerja. Dukungan lingkungan sosial terdekat, berkurangnya stigma negatif di dunia kerja, serta paparan norma baru melalui media sosial, KOL, dan kampanye pemasaran Skintific mempercepat pelebagaan norma tersebut hingga diserap menjadi bagian dari identitas diri informan. Temuan ini memperkuat relevansi teori konstruksi sosial untuk menjelaskan pergeseran norma gender dalam praktik konsumsi masa kini, sekaligus menunjukkan bahwa penerimaan sosial terhadap *male grooming* tidak berarti stigma telah hilang sepenuhnya, melainkan tidak lagi dianggap serius oleh individu yang telah merasakan manfaatnya. Pelaku industri dan institusi kerja disarankan mempertahankan narasi pemasaran yang menyeluruh serta kebijakan penampilan yang lebih terbuka terhadap gender.

Kata kunci: konstruksi sosial, *male grooming*, *lip serum*, maskulinitas, karyawan pria

**THE SOCIAL CONSTRUCTION OF MALE GROOMING BEHAVIOR IN
THE SELECTION OF SKINTIFIC PEPTIDE BRIGHTENING LIP
SERUM PRODUCT AMONG MALE EMPLOYEES**

Achmad Ramdani

ABSTRACT

The use of lip care products by men, once closely associated with female consumers, has been growing alongside shifting notions of masculinity and increasing awareness of self-care in the workplace. This study aims to understand the social construction of *male grooming* behavior in the selection of Skintific Peptide Brightening Lip Serum among male employees. The study employs a qualitative approach using a case study method. Primary data were obtained through in-depth interviews with five male employee informants selected through purposive sampling, complemented by expert triangulation, and analyzed using Berger and Luckmann's (1966) theory of social construction through its three dialectical moments: externalization, objectivation, and internalization. The findings show that *male grooming* behavior began with personal awareness of less-than-ideal lip conditions and the need to maintain self-confidence in the workplace. Support from close social circles, diminishing negative stigma in the workplace, and exposure to new norms through social media, KOLs, and Skintific's marketing campaigns accelerated the institutionalization of this norm until it became internalized as part of the informants' identities. These findings reinforce the relevance of social construction theory in explaining shifting gender norms in contemporary consumption practices, while also showing that social acceptance of *male grooming* does not mean the stigma has fully disappeared, but rather that it is no longer taken seriously by individuals who have experienced its benefits. Industry players and workplace institutions are advised to sustain inclusive marketing narratives and more gender-open appearance policies.

Keywords: social construction, *male grooming*, lip serum, masculinity, male employees

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Konsep Yang Relevan	13
2.1.1 Konstruksi Sosial.....	13
2.1.2 Male Grooming.....	15
2.1.3 Gender	20
2.1.4 Karyawan Pria	22
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	23
2.3 Model Kerangka Pemikiran.....	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	35
3.1 Desain dan Pendekatan.....	35
3.2 Objek dan Subjek Penelitian.....	36
3.3 Pengumpulan Data.....	38
3.3.1 Sumber Data	39
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	40

3.4 Analisis Data.....	43
3.5 Triangulasi Data	45
3.6 Operasional Konsep.....	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Gambaran dan Konteks Penelitian.....	50
4.1.1 Sejarah Singkat Skintific	50
4.1.2 Struktur Organisasi.....	52
4.1.3 Pengumpulan Data dan Profil Informan.....	52
4.2 Penyajian Data	57
4.2.1 Male Grooming – Dimensi Intrapersonal	58
4.2.2 Male Grooming – Dimensi Interpersonal.....	61
4.2.3 Male Grooming – Dimensi Sosial	64
4.2.4 Konstruksi Sosial – Eksternalisasi	66
4.2.5 Konstruksi Sosial – Objektivasi	69
4.3 Pembahasan dan Diskusi	75
4.3.1 Dimensi Intrapersonal.....	76
4.3.2 Dimensi Interpersonal.....	78
4.3.3 Dimensi Sosial	79
4.3.4 Konstruksi Sosial – Eksternalisasi	82
4.3.5 Konstruksi Sosial – Objektivasi	83
4.3.6 Konstruksi Sosial – Internalisasi.....	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	88
5.1 Simpulan	88
5.2 Kendala dan Keterbatasan	89
5.3 Saran dan Implikasi	91
5.3.1 Saran Akademis.....	91
5.3.2 Saran Praktis	91
5.3.3 Implikasi Teoretis	92
5.3.4 Implikasi Praktis	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN.....	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Diagram Survey Data Indonesia.id Produk Perawatan Kulit Paling Banyak Dipakai Menurut Gender (2021).....	4
Gambar 1. 2 Lip Balm Mini Vaseline.....	6
Gambar 1. 3 Glad2glow lip serum	7
Gambar 1. 4 Skintific Peptide Brightening Lip Serum	9
Gambar 1. 5 Konten kreator dan aktor Jefri Nichol.....	10
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	32

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Sebelumnya.....	26
Tabel 3. 1 Operasional Konsep Penelitian	47
Tabel 4. 1 Profil Informan Penelitian.....	53