

## RINGKASAN

Kemajuan teknologi telah memicu peningkatan permintaan dalam hal belanja *online*, terutama dalam produk-produk *makeup* dan *skincare* yang sangat diminati terutama oleh perempuan. Permintaan yang meningkat ini telah membuka jalan bagi fenomena *beauty vlogger*, pembuat konten yang berfokus pada produk kecantikan. *Beauty vlogger* adalah seseorang yang aktif memberikan informasi mengenai produk kecantikan. Awalnya, kehadiran *beauty vlogger* diramaikan oleh kaum perempuan. Namun, seiring berjalannya waktu, munculnya *beauty vlogger* pria telah mengubah paradigma tersebut. Keberadaan pria sebagai *beauty vlogger* pada awalnya dianggap sebagai sesuatu yang asing dan menarik perhatian publik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis normalisasi penggunaan *skincare* serta *makeup* pada *beauty vlogger* pria, dimana Jovi Adhiguna, seorang *beauty vlogger* pria menjadi sebuah objek yang dikaji dalam penelitian ini.

Metode penelitian yang diterapkan dalam kajian ini adalah metode penelitian kualitatif. Sebanyak empat video, yang dipilih dari sekitar dua puluh video, digunakan sebagai representasi untuk menggambarkan normalisasi penggunaan produk *skincare* dan *makeup*. Sumber data utama dalam penelitian ini berasal dari konten video Jovi Adhiguna yang dianalisis untuk mengidentifikasi tanda-tanda audiovisual yang muncul. Selain itu, digunakan pula sumber data sekunder berupa jurnal, buku dan data yang relevan dengan konteks penelitian. Metode analisis yang digunakan yaitu semiotika Roland Barthes dimana data yang digunakan memuat tanda-tanda yang menyiratkan makna pada pemakaian produk kecantikan oleh Jovi Adhiguna dalam video-video yang dianalisis. Pendekatan ini memungkinkan analisis mendalam terhadap tanda-tanda visual dan audio yang merespon normalisasi penggunaan produk kecantikan, membuka pemahaman lebih lanjut terkait pengaruh dan interpretasi dalam konteks budaya dan gender.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Jovi Adhiguna mengekspresikan normalisasi penggunaan produk kecantikan melalui gestur tubuh, bahasa, dan teknik pengaplikasian *makeup* serta *skincare*. Tindakan ini berkaitan dengan stereotip feminin, menunjukkan bahwa *beauty vlogger* pria seperti Jovi memiliki hubungan erat dengan unsur-unsur budaya feminin dalam penggunaan *skincare* dan *makeup*. Normalisasi yang dilakukan oleh Jovi Adhiguna menggunakan cara dengan memberikan arahan atau disiplin perilaku yang dihubungkan dengan gaya feminin sehingga Jovi Adhiguna, sebagai seorang *beauty vlogger* pria, dapat melakukan normalisasi tanpa adanya pandangan asing. Maka dari itu, penggunaan *skincare* dan *makeup* oleh *beauty vlogger* pria juga tidak lepas dari adanya budaya feminin yang mengikat. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya perlu menggunakan kelompok pria secara umum sebagai subjek yang diteliti sehingga dapat melihat bentuk penggunaan *skincare* serta *makeup* pada kelompok laki-laki secara umum.

## SUMMARY

Technological advancements have fueled an increased demand for online shopping, especially for makeup and *skincare* products that are in high demand, especially among women. This increased demand has paved the way for the phenomenon of beauty vloggers, content creators who focus on beauty products. A beauty vlogger is someone who actively provides information about beauty products. Initially, the presence of beauty vloggers was enlivened by women. However, over time, the emergence of male beauty vloggers has changed the paradigm. This study aims to analyze the normalization of *skincare* and makeup use in male beauty vloggers. Jovi Adhiguna, a male beauty vlogger, becomes an object studied in this study.

The research method applied in this study is qualitative research method. A total of four videos, selected from around twenty videos, were used as representations to illustrate the normalisation of skincare and makeup product use. The main data source in this study comes from Jovi Adhiguna's video content which is analysed to identify the audiovisual signs that appear. In addition, secondary data sources are also used in the form of journals, books and data relevant to the research context. The analytical method used is Roland Barthes semiotics where the data used contains signs that imply meaning in the use of beauty products by Jovi Adhiguna in the videos analysed. This approach allows in-depth analysis of visual and audio signs that respond to the normalisation of beauty product use, opening up further understanding of influences and interpretations in the context of culture and gender.

The results concluded that Jovi Adhiguna expresses the normalisation of beauty product use through body gestures, language, and makeup and skincare application techniques. These actions are related to feminine stereotypes, showing that male beauty vloggers like Jovi have a close relationship with feminine cultural elements in the use of skincare and makeup. Normalisation is done by Jovi Adhiguna by providing direction or behavioural discipline associated with feminine styles so that Jovi Adhiguna, as a male beauty vlogger, can normalise without any strange views. Therefore, the use of skincare and makeup by male beauty vloggers is also inseparable from the existence of a binding feminine culture. Thus, future research needs to use the general male group as the subject of study so that it can see the form of skincare and makeup use in the general male group.