



# Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

# **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

#### **BABI**

### **PENDAHULUAN**

### 1.1. Latar Belakang

Kemunculan tingkah laku pria yang berorientasi pada penampilan menjadi fenomena yang tidak jarang dijumpai dalam kehidupan sehari-hari. Dilansir dari www.wolipop.detik.com (Ngatung, 2017), Wakil Gubernur DKI Jakarta, Sandiaga Uno sangat memperhatikan penampilan karena menggunakan lip balmdi depan awak media, mengaku gemar menggunakan produk perawatan kulit Korea dan sering mengenakan pakaian slim-fit yang menunjukkan tubuh atletisnya. Bahkan, Sandiaga Uno secara terus terang mengatakan dirinya melakukan manicure and pedicure. Hal ini menunjukkan bahwa para petinggi sekalipun tidak malu menunjukkan ketertarikan terhadap penampilan dan perawatan tubuh meskipun berjenis kelamin pria.

Di setiap lingkungan masyarakat, terdapat persepsi tertentu atas suatu hal yang pada akhirnya melahirkan stereotip. Stereotip atau *stereotyping* adalah tindakan dimana seseorang melakukan generalisasi terhadap orang-orang tertentu tanpa informasi yang memadai dan membuat asumsi tentang mereka berdasarkan status mereka sebagai anggota suatu kelompok (Mulyana, 2013, h. 237). Menurut Taylor dan Moghaddam dalam Susetyo (2002, h. 160), secara umum *stereotype* dibedakan menjadi tiga jenis yaitu kultural, rasial-etnis, dan *gender*. Stereotip *gender* adalah suatu keyakinan umum tentang bagaimana perilaku yang tepat untuk laki-laki dan perempuan (Santrock, 2013, h.175). Stereotip *gender* 

disebabkan oleh kondisi sosial yang menunjukkan bahwa wanita kurang memiliki kekuatan dan mengontrol lebih sedikit sumber daya manusia dibandingkan pria (Santrock, 2013, h. 180).

Berdasarkan riset *online* yang dilakukan YouGov (2017) mengenai tiga sifat yang paling mencerminkan maskulinitas, 55% responden di Asia Pasifik berusia 16-19 tahun memilih kekuatan, 27% memilih ketegasan, dan 24% memilih kecerdasan. Responden yang berusia di atas 45 tahun, 56% di antaranya menjawab kekuatan, 31% memilih ketegasan dan 25% menjawab ketepatan dalam mengambil keputusan. Hasil riset tersebut menunjukkan bahwa kekuatan merupakan persepsi masyarakat yang paling dominan terhadap pria, termasuk di Indonesia. Kekuatan tersebut dapat dipandang dari aspek fisik maupun psikologis.

Dilansir dari <u>www.soco.id</u> (Radhita, 2019), beberapa stigma masyarakat Indonesia terhadap pria pada akhirnya membatasi ruang lingkup pria untuk mengekspresikan diri, seperti: tidak seharusnya mencurahkan isi hati, tidak boleh menangis, tidak perlu berpakaian rapi, harus menjadi lebih dominan daripada wanita, tidak seharusnya menggunakan kosmetik dan *skin care*. Pria yang melanggar hal-hal tersebut seringkali diragukan maskulinitasnya.

Seiring perkembangan teknologi dan pengetahuan, apa yang diakui sebagai maskulinitas tersebut dianggap oleh sejumlah orang sebagai *toxic masculinity*. Menurut Terry A. Kupers dalam penelitian Ferdian (2018, h. 1), *toxic masculinity* adalah aspek-aspek yang dikonstruksi dari nilai-nilai maskulinitas dominan yang bersifat dekstruktif. Dilansir dari *www.republika.co.id* (Arif Satrio, 2019), menurut catatan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 29% korban bunuh diri di

2

Indonesia adalah wanita, sementara 71% sisanya adalah pria. Meskipun wanita sering melakukan percobaan bunuh diri, pria diketahui lebih rentan terhadap depresi. Hal ini disebabkan karena dari kecil pria selalu dituntut menjadi kuat dan tidak boleh mengekspresikan emosi negatif seperti kecewa, sedih atau menangis. Dengan demikian, pria lebih segan mencari pertolongan untuk kesehatan mental.

Peran *gender* tradisional yang eksis dalam sebagian besar kebudayaan menentukan pria harus memancarkan maskulinitas dan wanita harus mencerminkan feminitas (Nelson, 2016, h. 115). Menurut Lee (2006) dalam jurnal Kaur & Bawa (2018), wanita sering dikaitkan dengan tubuh, kecantikan dan kelembutan yang mempresentasikan feminitas sedangkan pria dengan kekuatan dan ketergantungan dengan alkhohol. Sedangkan, metroseksual adalah pria perkotaan yang sangat peduli terhadap penampilan fisik dan citra dirinya. Ciri khas dari metroseksual yaitu pria muda yang hidup atau bekerja di kota metropolitan sehingga memiliki penghasilan lebih untuk "mempercantik diri" karena memandang dirinya sendiri sebagai objek kenikmatan, cinta dan pilihan seksualnya (Pan & Jamina, 2015, h. 113). Dengan demikian, stereotip *gender* tradisional melihat kepedulian terhadap tubuh, seperti yang terjadi pada pria metroseksual, cenderung mengacu pada sifat feminin daripada maskulin.

Di Indonesia sendiri, perkembangan metroseksual cukup signifikan. Pria Indonesia semakin peduli terhadap penampilan mereka. Dilansir dari tempo.co (Mitra Tarigan, 2017), hasil survei Nivea Men Indonesia menunjukkan sebanyak 95 dari 250 responden pria di Indonesia sangat memerhatikan kondisi kulit mereka. Mayoritas responden menyetujui bahwa penampilan diri sangat memengaruhi kepercayaan diri dan performa kerja. Hal ini sangat membantu individu dalam

mengejar prestasi. Data juga mengungkapkan bahwa 70% pria di Indonesia rutin menggunakan produk kecantikan untuk merawat kulit ketika melakukan persiapan.

Dilansir dari wolipop.detik.com (Anggi Mayasari, 2017), jumlah pria di Indonesia yang melakukan perawatan di klinik kecantikan 8<sup>th</sup> Avenue meningkat sekitar 20% dari tahun sebelumnya. Pertumbuhan konsumen pria semakin meningkat setiap tahunnya dan diprediksi akan mencapai keseimbangan dengan jumlah konsumen wanita. Hal serupa terjadi di bisnis salon pria. Dilansir dari sindonews.com (Rafika Sari, 2017), Indonesia Barbershop Association (IBA) pada tahun 2017 mencatat terdapat 5.000 merek barbershop yang tersebar di seluruh Indonesia. Angka ini menunjukkan peningkatan dari 2016 yang mana jumlah barbershop di Indonesia pada saat itu diperkirakan sebanyak 4.000 merek.

Tak hanya itu, berdasarkan survei Nielsen pada <a href="https://www.swa.co.id">www.swa.co.id</a> (Sumaryati, 2014), penjualan produk perawatan pria pada tahun 2013 meningkat 23% dari tahun sebelumnya yaitu mencapai 3 triliun. Tercatat 300 merek produk perawatan pria yang bersaing di pasar ini. Penjualan produk perawatan pria tertinggi terjadi di Jakarta dengan pencapaian sebesar Rp 701 Miliar. Angka ini menunjukkan pertumbuhan sebesar 20% dari tahun sebelumnya.

Meskipun demikian, pria yang sangat menjaga penampilan tetap merasa dirinya maskulin. Dalam program televisi Indonesia Lawak Klub pada 17 Desember 2015 yang mengusung tema "*Pria Macho vs Pria Metroseksual*", Baim Wong sebagai perwakilan dari pria metroseksual mengaku pergi ke salon sebanyak tiga kali dalam sebulan. Namun, bukan berarti ia tidak jantan. Baim Wong mengakui terdapat stereotip di masyarakat bahwa haram hukumnya bagi pria jika

terus menerus melakukan perawatan diri seperti pergi ke klinik kecantikan atau ke salon.

Kemunculan pria metroseksual menjadi fenomena tersendiri sekaligus terobosan baru karena cara mereka mengekspresikan diri sangat berbeda dari maskulinitas dalam budaya patriarki. Kaum metroseksual tidak malu menunjukkan ketertarikan terhadap produk kecantikan, produk perawatan tubuh, *fashion*, kegiatan berbelanja dan hal lain yang dapat mempercantik penampilan dirinya. Mereka berani mematahkan stigma maskulinitas yang berkembang di masyarakat dan membawa dampak negatif pada pria, dengan menunjukkan sisi maskulinitas versi mereka sendiri. Kaum metroseksual mengonsumsi gaya hidup yang biasa dilakukan oleh wanita dan cenderung dinilai terlalu feminin sehingga tidak sesuai dengan sterotip *gender* pada umumnya. Dengan demikian, topik ini sangat menarik untuk diteliti karena terdapat kontradiksi antara maskulinitas menurut metroseksual dan masyarakat.

#### 1.2. Rumusan Masalah

Tingkah laku feminin pria metroseksual dan kepedulian yang tinggi terhadap penampilan menunjukkan adanya pergeseran makna maskulinitas. Sebab, tubuh dan kecantikan lebih ditujukkan untuk wanita. Menurut Wikström (2019, h. 28), ketakutan terbesar yang dirasakan laki-laki adalah mereka tidak akan diakui sebagai pria jika terlalu menunjukkan hal-hal yang tidak maskulin. Namun, pria metroseksual justru melakukan sebaliknya. Bahkan, seorang *public figure* seperti Baim Wong sangat rutin melakukan perawatan tubuh padahal ia mengetahui terdapat stereotip di masyarakat yang membatasi penampilan pria tetapi masih

merasa maskulin. Hal ini berarti, maskulinitas seorang pria tidak lagi ditentukan berdasarkan nilai-nilai maskulinitas tradisional.

Oleh karena itu, pemaknaan maskulinitas oleh pria metroseksual dan faktorfaktor yang mendorong mereka berperilaku sedemikian rupa, menjadi teka-teki
yang sangat menarik untuk diteliti. Teori Interaksionisme Simbolik menekankan
bahwa individu bertindak terhadap suatu objek berdasarkan makna objek itu bagi
mereka, yang mana makna ini terbentuk dari interaksi sosial (Budyatna & Ganiem,
2011, h.291). Dengan demikian, perilaku seseorang dapat dipahami dengan
mempelajari bagaimana mereka memberikan makna pada informasi simbolik yang
dipertukarkan dengan orang lain. Oleh karena itu, masalah yang ingin dianalisa
lebih lanjut dalam penelitian ini adalah bagaimana pria metroseksual memaknai
maskulinitas secara berbeda dari interaksi-interaksi sosial yang dilakukan mereka
dengan orang-orang di sekitarnya.

## 1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang sudah dipaparkan, pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

- a. Bagaimana kaum metroseksualmemaknai maskulinitas ketika masih menganut nilai-nilai kebudayaan patriarki?
- b. Bagaimana kaum metroseksual memaknai maskulinitas setelah mengalami transformasi secara penampilan?

## 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang dijelaskan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui makna maskulinitas bagi kaum metroseksual ketika masih menganut nilai-nilai kebudayaan patriarki
- Untuk mengetahui makna maskulinitas bagi kaum metroseksual setelah mengalami transformasi secara penampilan

## 1.5. Manfaat penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang sudah dijabarkan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam berbagai aspek sehingga manfaatnya yang dapat dirasakan oleh pembaca. Manfaat tersebut dibagi menjadi dua yaitu manfaat akademis dan sosial.

#### 1.5.1. Manfaat akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi kajian Ilmu Komunikasi lainnya terutama penelitian komunikasi mengenai Interaksionisme Simbolik, konstruksi makna maskulinitas dan fenomena metroseksual. Penelitian ini akan memberikan kontribusi tentang bagaimana kaum metroseksual memaknai maskulinitas dari pengalaman mereka. Penelitian ini memberikan pemahaman baru mengenai pergeseran makna maskulinitas yang ditandai dengan fenomena kehadiran pria metroseksual beserta tingkah laku femininnya.

#### 1.5.2. Manfaat sosial

Penelitian ini ingin mengurangi *toxic masculinity* yang berkembang di masyarakat bahwa pria tidak diperkenankan mengekspresikan diri secara berlebihan baik dari penampilan, emosi atau tingkah laku. Penelitian ini diharapkan mampu membuka wawasan baru bagi masyarakat agar tidak lagi memandang

maskulinitas secara sempit sehingga dapat memberikan kesempatan pada pria untuk mengekspresikan diri secara lebih bebas khsususnya di tanah air. Dengan demikian, pria metroseksual atau pria yang menjadi "maskulin secara berbeda" dapat lebih diterima oleh masyarakat Indonesia.

# 1.6. Batasan penelitian

Penelitian difokuskan pada pemaknaan maskulinitas di kalangan pria metroseksual di Jakarta dan Tangerang, dilihat dari interaksi sosial yang terjadi di lingkungan mereka.