

BAB I

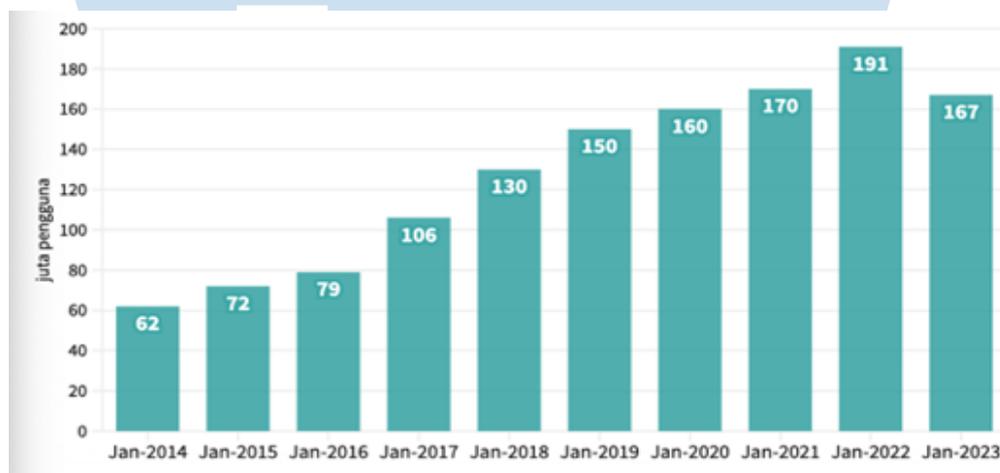
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Gaya hidup seorang laki-laki dapat diamati atau direpresentasikan melalui cara berpakaian, berdandan, dan menata diri. Aspek-aspek ini membentuk dan merepresentasikan laki-laki yang kini dikenal dengan istilah pria metroseksual (Harpono & Tamburian, 2021). Laki-laki metroseksual dilekatkan dengan tipe laki-laki muda yang memiliki banyak uang, biasanya berprofesi dalam *modelling*, media, musik, atau olahraga dan tampil ‘cantik’ dimanapun mereka berada (Nurhaliza, et al., 2020). Mereka juga dikenal sebagai *women-oriented men* yang cenderung untuk merawat diri lebih dari yang dilakukan oleh perempuan dengan memperhatikan penampilan pada setiap bagian tubuhnya. Pria metroseksual memberikan definisi baru terhadap maskulinitas yang awalnya identik dengan kegagahan dan kegarangan menjadi laki-laki yang tidak segan menunjukkan sisi feminitasnya. Mereka menganggap bahwa penampilan yang menarik adalah kebutuhan sehari-hari sehingga mereka selalu menjaga penampilan dengan menggunakan produk kosmetik, pakaian, aksesoris dan perawatan diri (Muizzah et al., 2024).

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh klinik MEN/O/LOGY dari situs zapclinic.com (2024) yang melakukan survei dengan 1.500 responden laki-laki di seluruh Indonesia ditemukan bahwa hampir 50% laki-laki telah melakukan perawatan di klinik kecantikan, dan 72% nya merupakan laki-laki dengan kelahiran tahun 1965-1980 (generasi X). Fenomena laki-laki yang lebih memperhatikan penampilannya menunjukkan adanya perluasan gaya hidup dari yang sebelumnya terikat pada konsep maskulin tradisional seperti kekuasaan, agresif, dan rasionalitas (Putri & Pramiyanti, 2022) kini telah merangkul konsep feminim.

Hal ini dapat terjadi karena adanya representasi laki-laki metroseksual melalui media. Representasi dapat diartikan sebagai adanya wujud dalam kehidupan yang diperlihatkan ke media. Dalam hal ini, media berperan untuk membentuk representasi laki-laki metroseksual yang mendorong laki-laki untuk lebih merawat dirinya (Utami, 2022). Salah satu media yang paling berperan merupakan media sosial *Instagram*. Negara Indonesia merupakan negara dengan penetrasi internet sebesar 77% memiliki 213 juta pengguna internet di mana 167 jutanya merupakan pengguna media sosial yaitu 60,4% populasi Indonesia (Kemp, 2023).



Gambar 1.1 Data Pengguna Sosial Media Indonesia 2015 – 2023

(Sumber: Dataindonesia.id, 2023)

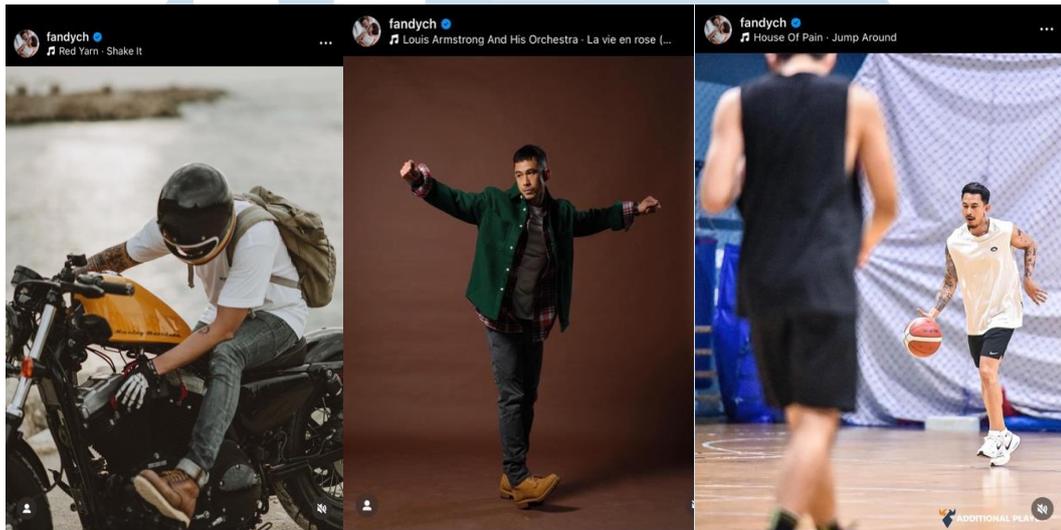
Kemudian, menurut Kemp (2023), tercatat bahwa sebanyak 90 juta orang Indonesia merupakan pengguna media sosial *Instagram*, sebuah aplikasi untuk mengunggah foto dan video yang dapat diakses melalui internet (Ismail & Yuliana, 2023). Melalui *Instagram*, terdapat berbagai representasi pria metroseksual yang ditampilkan melalui aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh berbagai pihak pemasar, salah satunya adalah aktivitas *endorsement* (Lubis, 2024).

Endorsement adalah aktivitas pemasaran yang melibatkan figur *endorser* untuk mengungkapkan pendapatnya terhadap suatu produk, layanan atau ide dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen (Angelia & Susilo, 2023, p. 23). Aktivitas *endorsement* umumnya menggunakan figur ternama sebagai *endorser* seperti artis, aktor, *influencer* maupun selebgram untuk menggaet perhatian khalayak kepada produk atau jasa yang ditawarkan melalui *Instagram* (Lubis, 2024, p. 425).

Salah satu representasi pria metroseksual pada konten *endorsement* dapat dilihat melalui akun @fandych, seorang aktor ternama di Indonesia yang merupakan *brand ambassador* dari klinik kecantikan untuk pria, yaitu MEN/O/LOGY. Dalam video yang diunggah pada tanggal 4 Oktober 2023 dengan durasi 1 menit 17 detik ini menunjukkan pengalamannya melakukan perawatan di MEN/O/LOGY.

Klinik MEN/O/LOGY merupakan klinik kecantikan pertama di Indonesia yang dibuat khusus untuk melayani perawatan dan kebutuhan kesehatan pria mulai dari masalah kebotakan rambut, luka bekas jerawat hingga pemulihan stamina dengan *vitamin booster* dan kini sudah tersebar di dua kota besar Indonesia, yaitu Jakarta dan Medan (menologyclinic.com, 2023). MEN/O/LOGY yang menyebutkan dirinya sebagai klinik ketampanan bekerja sama dengan aktor Fandy Christian (@fandych) sebagai *brand ambassador*-nya untuk merepresentasikan gaya hidup seorang pria metroseksual yang maskulin.

Melalui profil *Instagram*-nya, Fandy Christian sering menampilkan gaya hidupnya sebagai pria metroseksual yang gemar menaiki motor besar, *modelling*, olahraga, fotografi, dan melakukan perawatan.



Gambar 1. 2 Foto Konten Akun @Fandych
(Sumber: Instagram (@fandych), 2023)

Gaya hidup pria metroseksual yang ditampilkan melalui laman profil *Instagram* @fandych menunjukkan bahwa pria metroseksual tidak menanggalkan kemaskulitasnya walaupun dia menjaga penampilannya melalui perawatan kecantikan di klinik MEN/O/LOGY. Walaupun gaya hidup pria metroseksual dianggap tidak sesuai dengan standar maskulin tradisional dan memunculkan beragam persepsi dari masyarakat, representasi pria metroseksual seperti Fandy Christian dimanfaatkan oleh klinik MEN/O/LOGY untuk menunjukkan bahwa perawatan kecantikan itu tetap maskulin.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Oleh karena itu, video *endorsement* yang dilakukan oleh klinik MEN/O/LOGY dengan Fandy Christian menjadi menarik diteliti karena terdapat tanda-tanda yang tertanam untuk menggambarkan maskulinitas seorang pria metroseksual yang melakukan perawatan kecantikan. Melalui videonya, klinik MEN/O/LOGY menyumbang perspektif baru dalam konsep perawatan kecantikan yang awalnya melekat hanya sebagai kegiatan feminim sekarang diperluas menjadi kegiatan yang maskulin melalui adanya representasi pria metroseksual seperti Fandy Christian yang menggambarkan pria maskulin.

Dengan analisis semiotika, peneliti ingin mengkaji tanda dan pemaknaan yang tersembunyi dalam dalam video *endorsement* MEN/O/LOGY dengan Fandy Christian (@fandych) di *Instagram* untuk mengupas bagaimana representasi pria metroseksual dalam visualisasi video konten yang dilakukan. Analisis semiotika sendiri digunakan untuk mengidentifikasi makna-makna yang terkandung dalam suatu tanda dan menjelaskan bagaimana aktor dalam komunikasi mengkontruksi suatu pesan (Muizzah et al., 2024).

1.2.Rumusan Masalah

Perawatan kecantikan tidak lagi dibatasi sebagai kegiatan eksklusif untuk perempuan dengan adanya fenomena pria metroseksual yang memiliki kesadaran tinggi untuk merawat penampilannya. Melalui penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana representasi pria metroseksual dalam konten *Instagram* klinik MEN/O/LOGY, sebuah klinik khusus melayani untuk pria dapat mengkontruksikan bagaimana maskulinitas direpresentasikan melalui kegiatan perawatan kecantikan.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.3.Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dielaborasi oleh penulis maka pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana laki-laki metroseksual direpresentasikan melalui tanda-tanda pada konten klinik MEN/O/LOGY di media sosial, khususnya *Instagram*?

1.4.Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dituliskan, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah untuk mendapatkan temuan tentang bagaimana pria metroseksual direpresentasikan melalui tanda-tanda dalam konten klinik MEN/O/LOGY di media sosial *Instagram*.

1.5.Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Akademis

Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan kontribusi terhadap wawasan penelitian kualitatif dengan analisis semiotika kepada Universitas Multimedia Nusantara sebagai referensi literatur terkait aplikasi analisis semiotika Roland Barthes kepada pemaknaan tanda di media sosial *Instagram*.

1.5.2. Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif baru terkait perawatan kecantikan bagi laki-laki di Indonesia sehingga mereka merasa lebih nyaman dan diterima dalam melakukan berbagai jenis perawatan kecantikan.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A