

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Budaya patriarki yang sudah mendarah daging tertanam di Indonesia menyebabkan adanya kesenjangan gender hingga mempengaruhi berbagai aspek kehidupan. Arwan (2020) ketika meneliti tentang budaya patriarki terkait bahasa terhadap perempuan suku Bima, menemukan bahwa masih banyak bahasa yang hanya bisa secara bebas diucapkan oleh laki-laki dan tidak boleh atau tabu diucapkan oleh perempuan. Bahasa-bahasa tersebut di antara lain “*omba*” yang berarti alat kelamin perempuan yang digunakan laki-laki ketika memaki perempuan. Sebaliknya, ketika perempuan itu sendiri menggunakan kata “*omba*” berarti iapun sedang merendahkan derajatnya sendiri sebagai perempuan. Kata-kata lainnya adalah “*io*” “*iota*” yang dianggap kasar diucapkan oleh perempuan, “*Au*” yang sering wajar diucapkan ketika laki-laki sedang emosi, dan kata “*lako*” yang berarti anjing. Hal ini menunjukkan kebebasan berbahasa hanya dimiliki oleh laki-laki dan masih terjerat hegemoni patriarki para perempuan suku Bima dari segi komunikasi (Arwan, 2020).

Rokhmansyah (2016) mengemukakan bahwa kata patriarki sendiri berasal dari kata patriarkat yang artinya menempatkan peran laki-laki sebagai penguasa tunggal, sentral, dan segala-galanya. Penelitian yang dilakukan oleh Sakina (2017) membuktikan bahwa kuatnya budaya patriarki sudah terimplementasi dalam berbagai aspek ruang lingkup ekonomi, pendidikan, politik, dan hukum di Indonesia. Laki-laki dianggap memiliki kontrol utama dalam masyarakat dan perempuan hanya memiliki sedikit pengaruh bahkan tidak memiliki hak di luar lingkup domestik dalam bermasyarakat baik itu dalam lingkup ekonomi, pendidikan, politik, dan hukum Indonesia.

Ideologi patriarki yang sebagian besar dianut penduduk Indonesia sebagai ideologi dominan mengharuskan laki-laki untuk terus kuat, tegar, dan tidak boleh mengekspresikan perasaannya (Wahyudi et al., 2022). Sayangnya, hal ini

merugikan laki-laki itu sendiri karena tidak boleh meluapkan emosi dan menunjukkan perasaannya dan dituntut untuk terus menjadi sosok dominan dan “*superhero*”. Masuknya budaya barat yang diserap menganggap laki-laki bertubuh kekar, bertato, pecandu alkohol, dan mendominasi dalam seks dianggap sosok yang maskulin. Secara tidak langsung hal tersebut membentuk paradigma masyarakat tentang maskulinitas yang ideal bagi seorang laki-laki.

Adanya dominasi laki-laki dari sisi politik, pembagian kerja dan hal lainnya berakar pada budaya patriarki itu sendiri (Prakasa, 2015). Hal ini juga mengakibatkan perempuan harus mengubah perspektif cara berekspresi agar dapat diterima oleh laki-laki. Melihat dari perspektif komunikasi, perempuan dituntut menggunakan bahasa yang lebih formal dalam lingkup profesional atau bisnis, tetapi tetap menggunakan “bahasa feminin” ketika berbicara dengan sesama perempuan dan teman-teman dalam hubungan pribadi. Berdasarkan gaya komunikasi dalam budaya maskulin dan feminin yang diteliti oleh Prakasa (2015), ketika perempuan menolak menggunakan “bahasa feminin” seperti layaknya perempuan maka mereka akan ditertawakan dan dianggap maskulin (*tomboy*). Namun di sisi lain, perempuan juga akan diejek ketika terlalu menunjukkan penggunaan “bahasa feminin” karena dianggap tidak tegas, misalnya dalam konteks komunikasi yang formal. Demikian juga sebaliknya, jika laki-laki terlalu kuat menunjukkan penggunaan “bahasa feminin”, mereka akan dianggap lemah dan tidak berpendirian.

Melihat dari gaya komunikasi budaya feminin, perempuan cenderung berkomunikasi dengan cara yang panjang, berbelit-belit tetapi sebenarnya hanya memiliki inti yang sederhana. Lain halnya dengan budaya “bahasa maskulin” yang singkat, dan *to the point*. Ketika dihadapkan dengan permasalahan, perempuan cenderung mencampuradukkan masalah sedangkan laki-laki cenderung naluri melawan, bergerak sebagai pemecah masalah, dan menyelesaikannya dengan cepat dan memberikan solusi sederhana. Dari konteks komunikasi nonverbal, perempuan dalam budaya feminin jauh lebih ekspresif tetapi kurang memiliki kontrol, sedangkan laki-laki dalam budaya maskulin akan menunjukkan sikap perilaku maskulin dalam berkomunikasi,

salah satunya dengan tingkah laku yang lebih dominan, yaitu berjabat tangan dengan yakin, marah, menunjukkan ekspresi kesal. Lain halnya dengan perempuan yang lebih menunjukkan tawa, senyum dan postur tubuh yang lebih terbuka (Prakasa, 2015).

Shepherd Bills sebagai orang yang memopulerkan istilah “*toxic masculinity*” mengatakan bahwa orang yang sudah menganggap dirinya telah mencapai gelar standarisasi maskulinitas cenderung akan melakukan intimidasi kepada seseorang yang dianggapnya kurang maskulin dan menyebabkan “*toxic masculinity*” (Harrington, 2021a). Ideologi patriarki dan kapitalisme yang melatarbelakangi konsep maskulinitas menimbulkan fenomena *toxic masculinity* dan menempatkan laki-laki pada posisi atas dan superior dalam berbagai aspek. Sayangnya, *toxic masculinity* dapat berdampak buruk pada laki-laki, yaitu hilangnya konsep jati diri dengan berbagai kalimat yang mempertanyakan eksistensi kejantannya seperti “kalau *ga* suka bola bukan laki-laki” “Kalau *ga* ngerokok dan berbadan kekar bukan laki-laki” (Wahyudi et al., 2022).



Gambar 1.1 Realitas perbincangan *toxic masculinity* di media sosial X

Sumber: X.com (2023)

Tangkapan layar di atas membuktikan bahwa masih maraknya realitas *toxic masculinity* yang terjadi di Indonesia. Salah satu *boyband* terkenal asal Korea Selatan, BTS, sering dianggap banci dari gaya berpakaian dan penggunaan *makeup* saat konser. Ditambah lagi isu penundaan WaMil (Wajib Militer) para member BTS menimbulkan anggapan tidak “*lakik*” karena tidak berani WaMil. Pada beberapa momen juga didapati member BTS yang menangis saat konser dan dianggap tidak *macho* karena menangis di depan umum. Para pengguna Twitter juga membalikkan *toxic masculinity* yang terjadi di antara para pemain sepak bola yang menangis di arena pertandingan dianggap tidak “*lakik*”.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh World Health Organization (WHO), akibat dari adanya *toxic masculinity* ini menyebabkan 80% laki-laki di Amerika atau dalam perbandingan 2,9% orang dari 100.000 orang (laki-laki maupun perempuan) melakukan bunuh diri dan laki-laki mendominasi kasus tersebut (Kumparan.com, 2022). Hal ini dipengaruhi oleh ketidakmampuan laki-laki untuk menjalani peran sosial yang dibebankan oleh masyarakat sebagai sosok yang harus selalu terlihat kuat. Adanya kecenderungan seorang laki-laki lebih impulsif dari perempuan menimbulkan dorongan emosional yang lebih kuat untuk melakukan tindakan bunuh diri dibandingkan perempuan (Kumparan.com, 2022).

Studi Kuantitatif Barometer Kesetaraan Gender yang diluncurkan oleh Judicial Research Society (IJS) dan INFID tahun 2020, terdapat 33% laki-laki yang mengalami pelecehan seksual (IJS, 2021). Sayangnya, *toxic masculinity* membuat laki-laki korban pelecehan seksual memilih untuk bungkam (IJS, 2021). Asosiasi *toxic masculinity* menunjukkan bahwa laki-laki mendominasi secara seks dan tidak pernah menjadi korban pelecehan seksual mendorong mereka mengalami alienasi yang membungkam mereka memperjuangkan hak untuk terbebas dari segala bentuk kekerasan. Buktinya, ketika media sosial yang mengangkat kasus kekerasan seksual yang dialami oleh laki-laki akan dianggap sebagai

lelucon dengan konotasi seksis dan cabul menjadi salah satu faktor bungkamnya laki-laki yang mengalami kekerasan seksual (Santoso, 2021).

Namun di sisi lain, masuknya perkembangan budaya populer menawarkan kecenderungan laki-laki dapat keluar dari patokan norma dan standarisasi maskulinitas hegemonik kuno. Laki-laki yang hidup di kota-kota besar, mempunyai banyak uang, memiliki gaya hidup *hedon* dan cenderung kapitalis mulai bermunculan dan disebut sebagai laki-laki metroseksual (Utami & Demartoto, 2022). Istilah laki-laki metroseksual dicetuskan oleh Mark Simpson pada tahun 1994 yang memiliki kecenderungan sangat memperhatikan penampilan dan sangat *brand-minded* dalam memilih merek busana maupun perawatan tubuh dalam menunjang penampilan mereka.



Gambar 1.2 Infografik Industri Kecantikan laki-laki

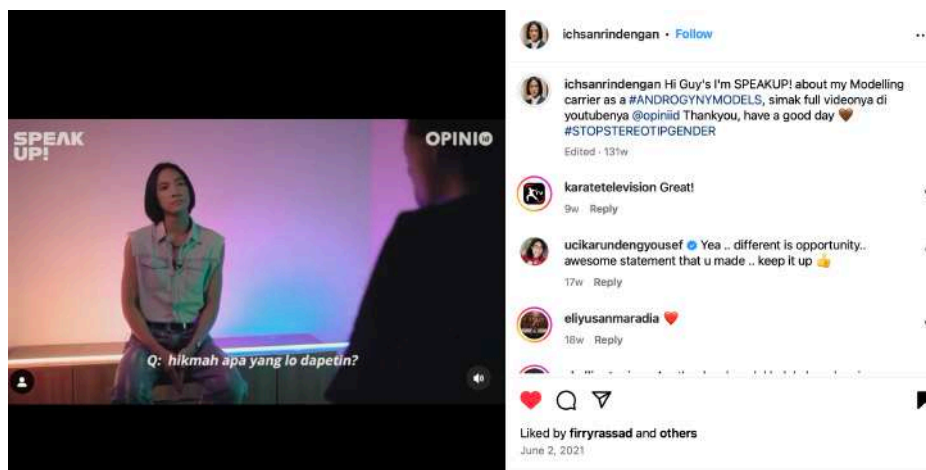
Sumber: Tirto.id (2017)

Seorang jurnalis dari majalah *fashion* ternama “Independent”, yaitu Alexander Fury mengemukakan setidaknya pada tahun 2016 terdapat \$15,68M pendapatan akumulatif dari pertumbuhan industri kecantikan laki-laki secara global dan diperkirakan akan meningkat menjadi \$27,76M di tahun 2023 (Tirto.id, 2017). Terlebih, menurut riset Fung Global Retail Tech mencatat Eropa Barat menduduki posisi pertama pertumbuhan industri perawatan tubuh laki-laki akan menyentuh angka \$14,4 miliar pada 2020 (Tirto.id, 2017). Fung Global Retail Tech melihat adanya pertumbuhan pesat industri kecantikan laki-laki, termasuk Indonesia (Tirto.id, 2017). Korea Selatan yang terkenal dengan budaya K-Pop menjadi negara yang masuk dalam daftar 10 negara di dunia dengan pertumbuhan industri kecantikan laki-laki tertinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Euromonitor membuktikan tiap laki-laki Korea rata-rata menghabiskan \$39 per tahun untuk merawat kulit. Hal ini juga menjadi penyebab masyarakat Korea yang tidak terlalu mempermasalahkan laki-laki yang bersolek maupun merawat diri (Tirto.id, 2017).

Berdasarkan hasil riset dari tim MarkPlus&Co bersama dengan EuroRSCG AdWork, setidaknya terdapat 15% populasi laki-laki metroseksual dewasa di Jakarta Raya termasuk Tangerang, Bogor, Bekasi, dan Depok, sedangkan terdapat setidaknya 20% populasi laki-laki metroseksual dewasa di Amerika Serikat. Berdasarkan Hidayat, seorang pemerhati *fashion* dan *hair stylish* ternama di Surabaya yang diwawancarai oleh Jawa Pos, dari dahulu hanya 10% klien metroseksual, kini meningkat menjadi 2-3 kali lipat menyentuh 35% (Jawa Pos, 2020). Tidak lagi mengherankan banyaknya produsen Indonesia yang berusaha masuk ke pasar metroseksual melihat meningkatnya fenomena dan peluang dari gaya hidup laki-laki metroseksual. PT Mandom Indonesia, produsen merek Gatsby, Mandom, dan Spalding, PT Kinocare Era Kosmetindo dengan merek Ovale Maskulin dan *Master Colonge for Men*, hingga PT Unilever Indonesia dengan merek Rexona *for Men* dan Axe miliknya melihat ada

peluang dari pembelian produk perawatan diri laki-laki. Terlebih, melihat kecenderungan gaya hidup para laki-laki metroseksual yang merawat diri, mengikuti *fashion*, menjaga kesehatan diri, sering mengunjungi tempat *hangout*, dan aktif di media sosial (Utami & Demartoto, 2022).

Tak jarang ditemui laki-laki metroseksual berprofesi sebagai seorang *public figure* maupun model karena mereka sangat memperhatikan penampilan dan secara aktif bermedia sosial. Salah satunya adalah IR Rindegan dan Darrel Ferhostan, mereka berdua adalah model sekaligus *public figure* yang secara terbuka menunjukkan karakter gaya androgini dalam berpakaian. Laki-laki metroseksual yang memiliki kecenderungan berprofesi sebagai model ataupun *public figure* juga sejalan dengan hasil temuan Funay & Rahmiaji (2018) bahwa individu yang menampilkan gaya berpakaian androgini sering ditemui berprofesi di lingkup dunia kreatif dan seni seperti *fashion*, musik, film, dan dunia hiburan. Hal ini bisa disebabkan oleh ketidaknyamanan mereka berada di lingkungan pekerjaan yang mengotak-ngotakkan gender tertentu. Lain halnya dengan industri kreatif dan seni yang tidak memiliki batasan gender.



Gambar 1.3 Keterbukaan Ichsan Rindengan sebagai model androgini

Sumber: Instagram @ichsanrindegan (Rindegan, 2023)

Sandra Bem, seseorang yang mempopularkan androgini, mengungkapkan bahwa istilah androgini sendiri menggambarkan bagaimana seseorang dapat menunjukkan pembagian peran antara karakter maskulin dan feminin pada saat yang bersamaan (Agustang et al., 2016). Gaya berpakaian androgini walau sudah mulai berkembang tetapi masih dianggap tabu oleh masyarakat. Hanya lingkup tertentu yang memahami gaya berpakaian androgini, misalnya adalah mereka yang paham akan seni dan *fashion*. Tak jarang para model metroseksual yang menunjukkan gaya androgini dianggap sebagai penyimpangan. Laki-laki metroseksual dengan gaya berpakaian androgini sering kali diorientasikan sebagai *bencong/banci* karena mereka sering menggunakan riasan wajah, atribut ataupun aksesoris yang sering digunakan perempuan. Hal ini salah satunya disebabkan oleh konstruksi sosial masyarakat patriarkis yang tidak memperbolehkan laki-laki menunjukkan emosi, dan dituntut untuk selalu tangguh dan berpenampilan jantan sepanjang waktu. *Stereotype* ini kemudian mendorong model laki-laki androgini untuk lebih menunjukkan eksistensinya diri di tengah masyarakat (Kumalasari & Wijayakusuma, 2020).



Gambar 1.4 Gaya berpakaian androgini oleh model laki-laki (kiri) dan perempuan (kanan) Indonesia

Sumber: Instagram @ichisanrindegan (Rindengan, 2023) dan Instagram @anastliee (Lice, 2023)

Salah satu model androgini asal Indonesia, yaitu IR Rindegan dahulunya terkenal sebagai jagoan karate. Ketika mulai memasuki dunia *modelling* dan diminta melakukan *test shoot*, para penata busana dan fotografernya mengatakan bahwa penampilannya dan profil wajahnya tidak sepenuhnya maskulin dan cocok dengan gaya androgini. Menjadi model androgini dianggap sebagai nilai jual yang unik dalam bisnis dan memiliki tumpuan pada pemasaran diri (*personal branding*) yang tidak bisa diduplikasi semua orang (TFR News, 2020). Ichisan mengaku bahwa dengan dirinya menjadi model androgini bukan berarti ingin menjadi representasi gaya perempuan, tetapi hendak menunjukkan kualitas maskulin dan feminin secara bersamaan.

Anast Lie, seorang model androgini asal Indonesia lainnya pada awalnya didorong oleh keluarga untuk terjun ke dunia *modelling* oleh orangtuanya agar lebih mendalami sisi keperempuannya. Namun, ia pernah mendapati pekerjaan yang mengharuskannya memotong rambut pendek. Tidak disangka, dengan rambut pendeknya, ia mendapatkan lebih banyak pekerjaan *modelling* dan memintanya untuk tampil sebagai model yang lebih menunjukkan sisi maskulinitasnya (TFR News, 2020). Dari kedua contoh model androgini tersebut, menjadi seorang model dengan gaya androgini sudah menjadi bagian dari karakter alami mereka yang kemudian menjadikan sebuah identitas *personal branding* mereka dalam dunia *modelling*.

Ranathunga & Uralagamage (2019) mengategorikan dua tipikal gaya *fashion* androgini, yaitu feminitas laki-laki dan maskulinitas perempuan. Feminitas laki-laki mengacu pada laki-laki yang berpenampilan khas perempuan, dan maskulinitas perempuan mengacu pada perempuan yang berpenampilan khas laki-laki. Hal yang menentukan keduanya adalah penggunaan material pakaian, siluet, warna, dan motif busana (Ranathunga & Uralagamage, 2019). Material pakaian yang terlihat kokoh, berwarna netral, memiliki siluet yang longgar dan tidak menonjolkan lekuk tubuh serta

bermotif sederhana identik dengan penampilan maskulin, sedangkan material yang renda-renda, halus berkilau, memiliki motif meriah dan warna-warna ceria identik dengan tampilan feminin. Keduanya, merupakan penampilan yang umum digunakan oleh model maupun penganut model androgini.

Namun, bukan berarti menjadi seorang model androgini sebagai karakter mereka dapat selalu berjalan mulus. Masih adanya pandangan masyarakat yang mengaitkan dengan LGBT sehingga membatasi pandangan umum tentang gaya androgini. Anast Lie pun sebagai model perempuan gaya androgini menilai industri *fashion* di Indonesia masih terkotak-kotakkan antara “laki-laki dan perempuan” sehingga masih cukup kaku dan sulit mengekspresikan produk *fashion* yang ada di antaranya karena masih adanya *gatekeeping* (TFR News, 2020). Sama halnya dengan model laki-laki metroseksual yang merepresentasikan gaya androgini walaupun memiliki penampilan yang cenderung feminin, secara kodrati adalah seorang laki-laki dan tetap menunjukkan sisi maskulinitasnya dalam kehidupan sehari-hari (Kumalasari & Wijayakusuma, 2020).

Melihat dari sisi penerimaan masyarakat Indonesia, maskulinitas perempuan atau perempuan yang berpakaian androgini lebih mudah diterima oleh masyarakat dibandingkan feminitas laki-laki atau dengan kata lain laki-laki yang berpakaian androgini (Ranathunga & Uralagamage, 2019, p. 237). Perempuan yang menggunakan gaya androgini dan terlihat maskulin dianggap kuat dan berani berjuang atas apa yang ingin dicapai serta mengutamakan aspek kenyamanan dan fungsional. Sebaliknya, laki-laki dengan gaya androgini atau cenderung berpenampilan feminin dianggap sebagai banci karena masih kuatnya stigma gender bahwa laki-laki seharusnya berpenampilan maskulin. Mayoritas laki-laki masih menunjukkan ketidaksukaan atau ketidaknyamanannya ketika melihat gaya berpakaian di luar stereotip gender maskulin normatif (Githapradana, 2022, p. 25). Ranathunga & Uralagamage (2019) menyatakan bahwa sekalipun laki-laki bergaya androgini dan cenderung menampilkan gaya feminin,

mereka tetap mengakui dan melihat diri mereka sebagai seorang laki-laki dan tidak ingin mengubah diri mereka menjadi perempuan.

Berdasarkan latar belakang yang disusun, mulai dari ketimpangan *gender*, kemunculan laki-laki metroseksual bergaya androgini, hingga penolakan atau masih adanya stigma negatif atas laki-laki yang berpenampilan feminin (feminitas laki-laki) karena keluar dari gaya berpakaian maskulin normatif memperkuat latar belakang peneliti untuk meneliti lebih jauh bagaimana pemaknaan para model laki-laki metroseksual yang dengan berani menunjukkan gaya *fashion* androgini itu sendiri di tengah kuatnya sistem masyarakat patriarki dan maskulinitas hegemoni di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Istilah “model metroseksual” maupun “gaya androgini” dalam dunia *fashion* terkadang masih tabu didengar oleh masyarakat. Bagaimana mereka menunjukkan dirinya sebagai laki-laki yang sangat memperhatikan penampilan, merawat diri dengan produk perawatan, hingga menggunakan busana *nyentrik* dan terkadang menggunakan atribut *fashion* perempuan dianggap menyimpang dari kodrat sebagai seorang laki-laki. Model laki-laki metroseksual yang merepresentasikan gaya androgini dalam berpakaian kerap kali mendapatkan hinaan atau sebutan *banci/bencong* akibat kuatnya sistem budaya patriarki di Indonesia yang mengidentikkan laki-laki harus berpenampilan *maco* dan tidak mengekspresikan emosinya. *Stereotype* ini yang kemudian mendorong mereka untuk menunjukkan eksistensinya di tengah masyarakat dengan berbagai gaya *fashion* androgini. Sejatinya, laki-laki metroseksual tidak selalu homoseksual dan gaya androgini pun bisa digunakan baik oleh laki-laki maupun perempuan. Kebebasan berekspresi di media sosial membuat tak sedikit dari model laki-laki metroseksual yang berani mengungkapkan jati diri dan preferensi gaya berpakaian androgini yang mereka anut. Tak jarang juga banyak dari model laki-laki metroseksual yang setelah merepresentasikan gaya androgini kepada publik dapat diterima baik oleh masyarakat. Maka dari itu, fenomena kemunculan para

model laki-laki metroseksual bergaya androgini ini menarik untuk diteliti guna mencari tahu lebih lanjut bagaimana para model laki-laki metroseksual bergaya androgini memaknai maskulinitas di Indonesia sekaligus menghadapi *toxic masculinity* sebagai efek patriarki di tanah air.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan dari penelitian ini yang dapat dirumuskan adalah “Bagaimana pemaknaan model laki-laki metroseksual bergaya androgini mengenai maskulinitas di Indonesia?”

1.4 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan, dapat ditarik satu kesimpulan tujuan penelitian yaitu mengetahui bagaimana pemaknaan para model laki-laki metroseksual bergaya androgini terkait maskulinitas di Indonesia.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Melalui kajian ini dapat menjadi referensi akademik maupun inspirasi penelitian baru yang melihat dari perspektif komunikasi gender serta pemaknaan maskulinitas di Indonesia dari perspektif para model laki-laki metroseksual khususnya yang secara berani menunjukkan gaya androgini sebagai bagian dari *self-branding* mereka.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan sudut pandang lain bagi para model laki-laki metroseksual bergaya androgini mengenai realitas maskulinitas oleh masyarakat Indonesia sehingga membuat mereka mampu menentukan arah bersikap di masyarakat. Selain itu dapat memberikan ide bagi Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) yang menggerakkan laki-laki untuk memberantas patriarki agar tidak hanya fokus pro-feminisme tetapi juga memberikan perspektif baru pada

masyarakat akan *toxic masculinity* sebagai akar dari patriarki yang juga perlu diberantas melalui kampanye massif. Selain itu juga dapat memberikan referensi pada suatu merek melalui iklan agar dapat mulai menampilkan sisi maskulinitas yang lebih inklusif. Penelitian ini juga berusaha memberikan solusi, saran dan kontribusi perspektif baru terkait isu maskulinitas pada model laki-laki metroseksual yang bergaya androgini.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam membangun pemahaman akan maskulinitas yang ideal bagi masyarakat luas, sehingga mampu mengurangi stigma negatif terkait model laki-laki metroseksual yang berpenampilan androgini maupun pemahaman yang keliru akan maskulinitas.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian terdapat pada sulitnya mencari referensi terbaru terkait model laki-laki metroseksual bergaya androgini dalam perspektif komunikasi, kebanyakan dari perspektif psikologi, kesehatan, dan kajian *gender*. Sekalipun ditemukan dari perspektif komunikasi, publikasi tersebut sudah lebih dari sepuluh tahun. Selain itu, kebanyakan penelitian terdahulu membahas dari sudut pandang sejarah maupun karya seni, misalnya film, bukan dari realitas yang ada saat ini.

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