

## **BAB II**

### **KERANGKA KONSEP**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Apabila melihat dari kesepuluh penelitian terdahulu, dilihat dari jenis dan metode penelitian yang digunakan terdapat satu penelitian yang menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survey dan penyebaran kuisioner (Iwamoto et al., 2018), dan sisanya adalah kualitatif. Pada penelitian terdahulu yang menggunakan metode kualitatif pun, kebanyakan tidak menggunakan metodologi fenomenologi. Penelitian kualitatif oleh Sakina (2017) menggunakan metode kajian pustaka, Harrington (2021) menggunakan analisis teks dan kajian literatur, Arnie et al (2017) dan Daulay (2018) menggunakan studi kasus, dan penelitian Pearson (2019) menggunakan metode etnografi.

Selain itu, hanya tiga penelitian terdahulu yang menggunakan metode fenomenologi (Alamsyah & Sumanti, 2023; Kribo et al., 2017; Zayer et al., 2020). Salah satu di antaranya, yakni penelitian oleh Kribo et al (2017) dan Zayer et al (2020) walaupun menggunakan metode fenomenologi, tetapi menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan subjek penelitian audiens penerima iklan dengan lingkup pembahasan dunia periklanan yang berbeda dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini. Penelitian oleh Zayer et al (2020) walaupun menggunakan teknik pengumpulan data wawancara mendalam semi-terstruktur dan metode fenomenologi, pengolahan datanya menggunakan QSR NVivo12 yang tidak akan digunakan oleh penelitian ini. Selain itu, topik penelitian dari kedua kajian terdahulu yang sama-sama menggunakan metode fenomenologi memiliki penekanan topik sebatas penelitian konsep diri laki-laki metroseksual (Kribo et al., 2017) dan komunikasi interpersonal pada konsep diri laki-laki metroseksual (Alamsyah & Sumanti, 2023) yang memiliki perbedaan topik dengan penelitian ini.

Belum ada penelitian yang membahas secara terperinci mengenai fenomena para model laki-laki metroseksual yang menggunakan gaya androgini memaknai

maskulinitas di Indonesia, khususnya bagi mereka yang menggunakan gaya androgini untuk membentuk *self-branding*. Mayoritas penelitian terdahulu membahas sebatas bagaimana gaya hidup (Alamsyah & Sumanti, 2023), konsep diri (Kribo et al., 2017), representasi (Arnie et al., 2017), ataupun komunikasi interpersonal laki-laki metroseksual (Alamsyah & Sumanti, 2023) dan tidak membahas mengenai bagaimana seorang laki-laki metroseksual yang berprofesi sebagai model dengan gaya androgini memaknai maskulinitas di Indonesia. Selain itu, enam dari sembilan penelitian terdahulu cenderung mengangkat isu dari perspektif sejarah (Sakina, 2017), psikologi dan kesehatan (Iwamoto et al., 2018; Pearson, 2019).

Sehingga fokus penelitian ini adalah mencari tahu bagaimana pemaknaan maskulinitas dari subjek para model laki-laki bergaya androgini. Dari penelitian terdahulu yang dijadikan acuan, terdapat lima penelitian yang membahas tentang maskulinitas. Namun, penelitian Harrington (2021) sekadar memberi gambaran tentang asal usul, sejarah, dan penggunaan istilah “*toxic masculinity*” dalam konteks politik gender, penelitian Daulay (2018) lebih membahas konstruksi maskulinitas global pada majalah laki-laki metroseksual, penelitian Iwamoto et al., (2018) membahas tentang depresi para laki-laki di bangku perkuliahan karena kuatnya tuntutan standar maskulinitas, sedangkan penelitian Pearson (2019) dalam Zayer et al., (2020) membahas tentang dampak ekstrimisme maskulinitas dan deligitimasi gender di dunia periklanan. Dari kelima penelitian terdahulu yang membahas tentang maskulinitas belum ada yang membahas terkait pemaknaan maskulinitas oleh para model laki-laki androgini. Maka dari itu, fenomena munculnya model laki-laki metroseksual bergaya androgini sebagai bagian dari *self-branding* sebagai fokus utama dalam memaknai maskulinitas di Indonesia memberikan kebaharuan yang ditawarkan oleh peneliti. Terlebih penelitian ini akan melakukan pendekatan secara komunikasi yang lebih mendalam di kanal media sosial mereka tentang bagaimana para model laki-laki metroseksual bergaya androgini memaknai maskulinitas di tengah kuatnya ideologi patriarki yang sudah tertanam kuat di Indonesia.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 1

<b>Nama Peneliti</b>	(Sakina, 2017)	(Harrington, 2021a)	(Daulay, 2018)	(Alamsyah & Sumanti, 2023)	(Pearson, 2019)
<b>Judul Artikel</b>	Menyoroti Budaya Patriarki di Indonesia	<i>What is "Toxic Masculinity" and Why Does it Matter?</i>	Konstruksi Maskulinitas Global pada Majalah Laki-laki di Indonesia dalam Persepsi Pria Metroseksual (Studi Kasus di Kota Medan)	Komunikasi interpersonal pada konsep diri mahasiswa laki-laki metroseksual di kota Medan	<i>Extremism and toxic masculinity: the man question re-posed</i>
<b>Masalah &amp; Tujuan Penelitian</b>	Membuktikan dan menekankan kuatnya budaya patriarki di Indonesia dari bidang ekonomi, politik, hukum, politik, dan pendidikan	Mengetahui asal usul, sejarah, dan penggunaan istilah " <i>toxic masculinity</i> " dalam konteks politik gender	Memperkuat kajian maskulinitas yang kritis dari konstruksi maskulinitas secara konseptual di Indonesia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menguraikan Komunikasi Interpersonal yang Dilakukan oleh Seorang laki-laki dengan Gaya Hidup Metroseksual</li> <li>Menjelaskan Bagaimana Laki-laki Metroseksual di Kota Medan Menggambarkan Diri Mereka</li> <li>Menjelaskan Ragam Kendala dalam Berkomunikasi secara Pribadi dan Kaitannya dengan Identitas laki-laki metroseksual di Kota Medan.</li> </ul>	Menelusuri bagaimana maskulinitas dan patriarki mampu membentuk sebuah krisis maskulinitas yang ekstrim
<b>Teori atau Konsep</b>	Gender, feminisme, dan patriarki di Indonesia dalam sistem <i>blame approach</i>	<i>Hegemony masculinity, feminism, toxic masculinity</i>	Konsep metroseksual kuno (Simpson) tahun 2000an, kontinum maskulinitas (Jewitt) maskulinitas global	Komunikasi interpersonal, interaksionisme simbolik, konsep diri	<i>Extremism, toxic masculinity</i> , dan "The gender industry" yang disampaikan Zalewski and Stern
<b>Jenis Penelitian, Metode, Teknik Pengumpulan Data</b>	Kualitatif, Penelusuran kepustakaan, Studi pustaka, yaitu buku dan jurnal.	Kualitatif, analisis teks dan kajian literatur dengan pendekatan kritis	Kualitatif, studi kasus, wawancara mendalam ( <i>in-depth interview</i> ) dan FGD ( <i>Focus Group Discussion</i> )	Kualitatif deskriptif, fenomenologi, observasi dan wawancara mendalam	Kualitatif, etnografis, wawancara
<b>Kesimpulan Penelitian</b>	Masih banyaknya keterikatan budaya patriarki dengan berbagai realitas sosial yang sulit dilepaskan	Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa konsep " <i>toxic masculinity</i> " ini sedang populer dalam wacana kaum feminis, namun belum dapat didefinisikan secara jelas secara konseptual. Terkadang istilah " <i>toxic masculinity</i> " diadopsi oleh kaum feminis tanpa pemahaman yang jelas akan maknanya sehingga diperlukan kehati-hatian dalam penggunaan istilah tersebut.	Nilai patriarki bahwa laki-laki memegang kontrol masih kental terkait maskulinitas seorang laki-laki. Penelitian membuktikan bahwa ada perubahan konsep maskulinitas laki-laki metroseksual secara sosiologis dan atribut sosial tetapi tidak pada sisi psikologis dengan sisi maskulin yang ada seperti nilai tanggung jawab, melindungi dan memimpin.	Komunikasi interpersonal seorang laki-laki metroseksual cenderung ramah, lembut, dan sopan. Melalui hasil penelitian memandang seorang laki-laki yang menjaga penampilan adalah hal yang wajar untuk menunjang aktivitas sehari-hari  Namun sayangnya, masih banyak stigma negatif yang laki-laki metroseksual dapatkan terutama dalam konteks agama.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat hubungan antara ekstremisme dengan toxic masculinity khususnya terkait gerakan protes anti-Islam(ist).</li> <li>2. Ekstrimisme yang didasarkan <i>oleh toxic masculinity</i> ini terjadi dengan faktor pendukung yang kompleks seperti latar belakang ras, kelas sosial, dan budaya.</li> <li>3. Pembentukan konsep "maskulinitas" tidak hanya dibentuk oleh laki-laki tetapi juga perempuan. <i>Toxic masculinity</i> dapat menjadi sebuah krisis dan mencapai taraf ekstrimisme <i>toxic masculinity</i></li> </ol>

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu 2 1

Nama Peneliti	(Zayer et al., 2020)	(Iwamoto et al., 2018)	(Arnie et al., 2017)	(Nurhadi, 2018a)	(Kribo et al., 2017)
<b>Judul Artikel</b>	<i>Men and masculinities in a changing world: (de)legitimizing gender ideals in advertising</i>	<i>Masculinity and Depression: A Longitudinal Investigation of Multidimensional Masculine Norms Among College Men</i>	Representasi Laki-laki Metroseksual Dalam Iklan Vaseline Men Face Abstrak Moisturizer	Model Komunikasi Sosial Laki-Laki Feminin	Konsep Diri Mahasiswa Pria Metroseksual Berambut Keriting dan Kribo di Telkom University
<b>Masalah &amp; Tujuan Penelitian</b>	Mengetahui keterlibatan konsumen sebagai pasar terkait legitimasi gender terkait periklanan	Menguji secara longitudinal peran "norma-norma maskulinitas" seperti <i>playboy</i> , kemandirian laki-laki, kekerasan terhadap potensi depresi mahasiswa baru selama 6 bulan pertama	Mengetahui makna konotasi dan denotasi serta memahami perspektif perwakilan mitos metroseksual dalam Vaseline Men Face Moisturizer TVC.	Munculnya fenomena sosial terkait laki-laki feminin yang hendak ditinjau dari segi eksternalisasi, objektivikasi, dan internalisasi sehingga mampu ditemukan model komunikasi laki-laki feminin di Kota Garut	Men cari tahu alasan laki-laki metroseksual berambut keriting di Telkom University melakukan perawatan rambut serta menghubungkan konsep diri laki-laki tersebut dengan hasil komunikasi interpersonal mereka yang menjadi lebih baik
<b>Teori atau Konsep</b>	Deligitimasi gender, <i>framing</i> oleh Goffman (1974) dan konsep logika institusional oleh Friedland dan Alford (1991).	Norma maskulinitas dan kaitannya dengan teori konformitas	Teori semiotika, metafora, dan teori bahasa dengan konsep <i>langue-parole</i> , <i>significant-signifie</i> , <i>sintagmatik-paradigmatik</i> , dan <i>sinkroni-diakroni</i>	Teori konstruksi realitas sosial	Konsep diri
<b>Jenis Penelitian, Metode, Teknik Pengumpulan Data</b>	Kualitatif, fenomenologi, wawancara semi-terstruktur yang diolah dengan QSR NVivo12.	Kuantitatif, survei, pengumpulan data dengan Qualtics	Kualitatif, analisis semiotika model Barthes, identifikasi hubungan antar tanda semiotik	Kualitatif deskriptif, studi kasus, wawancara	Kualitatif deskriptif, fenomenologi, wawancara mendalam dan observasi
<b>Kesimpulan Penelitian</b>	Hasil temuan dari penelitian ini adalah memberikan pemahaman holistik tentang proses (de)legitimasi ideal gender dalam iklan dengan mempertimbangkan agensi konsumen, kekuatan institusional yang membentuk pesan gender. Audiens dan konsumen iklan turut terlibat dalam proses framing dan <i>reframing</i> pesan iklan, menolak, atau menggabungkan peran gender dalam perspektif dan kehidupan mereka sendiri. Idealisme gender dipengaruhi oleh kekuatan institusional, termasuk perspektif normatif, budaya, dan regulasi.	Laki-laki usia muda di awal kuliah mengalami depresi dalam menjalankan norma-norma maskulinitas. Semakin kuat laki-laki mematuhi norma maskulinitas, makin besar juga kemungkinan mereka mengalami gejala depresi	Hasil temuan dari penelitian ini adalah berhasil mengidentifikasi pemaknaan denotatif dan konotatif berdasarkan analisis semiotika yang dikemukakan oleh Barthes pada iklan Vaseline Men Face Moisturizer.  Makna denotatif mencakup deskripsi fisik dan aktivitas aktor iklan yang memiliki tubuh atletis, wajah cerah, dan tidak berjerawat. Sedangkan makna konotatif dalam iklan mencakup representasi laki-laki metroseksual	Ditemukan bahwa konstruksi sosial identitas laki-laki feminin di Kota Garut. Dari segi eksternalisasi, dipengaruhi oleh keluarga, teman, dan media massa. Dari segi internalisasi, laki-laki feminin merasa puas, nyaman, dan percaya diri atas penampilan mereka sehingga tidak ingin mengubah penampilan feminin, dan dari segi objektivikasi, mereka menunjukkan dirinya sebagai laki-laki feminin dan mendapatkan berbagai respon (positif dan cemoohan)	Konsep diri yang ditemukan dari informan kebanyakan positif, di mana konsep diri tersebut terbentuk berdasarkan bagaimana cara pandang terhadap diri mereka sendiri. Komunikasi interpersonal para laki-laki berambut kribo ini juga baik dikarenakan mereka memiliki konsep diri yang positif dan selalu berpenampilan optimal dengan melakukan perawatan rambut.

## **2.2 Konsep yang digunakan**

### **2.2.1 Laki-laki dalam Sistem Masyarakat Patriarki**

Dalam bukunya, Rokhmansyah (2016b) mengemukakan kata patriarki berasal dari kata patriarkat yang berarti struktur yang menempatkan peran laki-laki sebagai penguasa tunggal, sentral dan segala-galanya. Laki-laki dianggap memiliki peran utama dalam masyarakat dan perempuan hanya berkecimpung pada ranah domestik. Hal ini menyebabkan perempuan seolah berada pada posisi subordinat atau inferior sedangkan laki-laki superior. Sakina (2017) menyoroti kentalnya budaya patriarki di Indonesia dari aspek ekonomi, pendidikan, politik, dan hukum di Indonesia.

Dari aspek ekonomi, perempuan sejak zaman Veldc 1500 SM tidak mendapatkan harta warisan dari suami maupun keluarga yang meninggal. Bungkamnya perempuan korban kasus Kekerasan Dalam Rumah Tangga (KDRT) juga disebabkan oleh pihak perempuan yang tidak memiliki penghasilan pribadi sehingga bergantung pada suaminya dan khawatir jika melapor kepada pihak berwajib ia beserta anak-anaknya akan kehilangan seseorang pemberi nafkah.

Melihat dari aspek pendidikan, mengutip dari ConventionWatch, perempuan yang dapat mengenyam Pendidikan hanya yang berasal dari kalangan priyayi (Sakina, 2017; Perempuan, 1919). Hal ini tergambar dari R.A. Kartini memperjuangkan emansipasi perempuan di bidang pendidikan. Terlebih dalam bidang politik, perempuan tidak memiliki peran dalam berbirokrasi hingga munculnya tokoh-tokoh pejuang perempuan yang mencoba merekonstruksi agensi perempuan dalam berbirokrasi seperti penelitian yang dilakukan (Srikandi, 2021) terkait perjuangan Cut

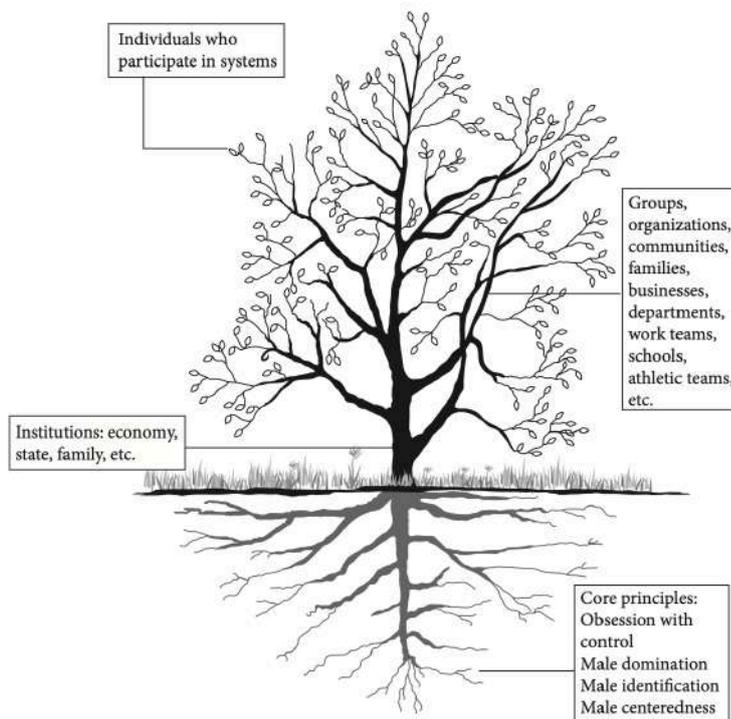
Nyak Dien. Srikandi dalam penelitiannya juga mencatat lemahnya sisi hukum dan penyelidikan oleh kepolisian terkait KDRT, pemerkosaan, dan pelecehan seksual. Rata-rata per tahunnya, hanya 5% dari total seluruh kasus hukum terkait kekerasan seksual yang mendapat hukuman maksimal sesuai dengan UU No.35 Tahun 2014 tentang Perlindungan Anak, yaitu 15 tahun penjara (Kementrian Hukum dan HAM RI, 2023).

Johnson (2014, p. 5) dalam bukunya menjelaskan definisi masyarakat dalam budaya patriarki sebagai analogi “hak istimewa” seorang laki-laki mulai dari dominasi, identifikasi, dan keterpusatan pada laki-laki. Dalam sistem masyarakat yang menganut budaya patriarki, apa yang dikatakan oleh laki-laki dianggap memiliki kredibilitas yang lebih tinggi daripada yang dikatakan perempuan. Ini adalah salah satu “hak istimewa” yang dimaksudkan Johnson. Hak istimewa tersebut mendominasi berbagai posisi otoritas dalam segi politik, ekonomi, hukum, agama, pendidikan, militer, dan domestik yang biasanya didominasi oleh laki-laki (Johnson, 2014, p. 6). Sederhananya, di Indonesia sistem masyarakat patriarki terlihat dari kepala keluarga yang adalah laki-laki, bukan perempuan, dan hal tersebut diakui secara umum oleh masyarakat dan sistem hukum di Indonesia.

Selain “hak istimewa” yang dimiliki oleh laki-laki, dominasi laki-laki dalam budaya patriarki membuat adanya ketimpangan kekuasaan antara laki-laki dan perempuan (Johnson, 2014, p. 6). Beberapa posisi tinggi dan superior diisi oleh laki-laki. Hal ini disebabkan oleh adanya gagasan bahwa laki-laki lebih unggul dibanding perempuan dalam hal kepemimpinan. Tak jarang terjadi monopoli otoritas laki-laki dalam masyarakat patriarki. Misalnya, posisi presiden, jenderal, Paus, CEO dan pemimpin perusahaan didominasi oleh laki-laki.

Hal ketiga yang menggambarkan sistem masyarakat patriarki menurut Johnson (2014, p. 7) adalah identifikasi laki-laki. Masyarakat patriarki secara budaya mengidentifikasi laki-laki yang baik, diinginkan, dan disukai secara normal adalah mereka yang dewasa, menunjukkan sisi maskulinitas dan kejantanannya sebagai nilai-nilai inti yang diakui masyarakat secara keseluruhan. Seorang laki-laki akan dianggap “berkualitas” jika mereka memiliki pekerjaan terpadang yang diasosiasikan dalam hal bisnis, perang, politik, atletik, hukum dan kedokteran (Johnson, 2014, p. 7).

Laki-laki dengan kekuasaan dianggap sebagai hal yang wajar, tetapi tidak menutup kemungkinan perempuan memiliki posisi yang tinggi. Namun, jika seorang perempuan berkuasa di bawah sistem masyarakat patriarki, mereka akan dianggap “*unsexed*” karena secara identitas budaya sebagai seorang perempuan memudar (Johnson, 2014, p. 8). Lain halnya dengan laki-laki, mereka akan dianggap semakin kuat dan semakin diakui kejantanannya. Perempuan yang berhasil menduduki posisi tinggi dan memiliki kekuasaan di bawah sistem budaya patriarki pun biasanya masih dikelilingi oleh laki-laki lain yang berkuasa. Pemilihan perempuan pada posisi dan kekuasaan yang tinggi biasanya terjadi karena mereka dianggap lebih menonjol atau secara budaya dianggap maskulin (lebih tangguh, lebih agresif, penuh perhitungan, atau lebih mampu mengendalikan emosi) dibanding laki-laki lain di sekelilingnya. Dengan kata lain, dalam masyarakat patriarki, kekuasaan laki-laki dianggap seksi, tetapi tidak untuk perempuan.



**Gambar 2.1** Pohon Patriarki

Sumber: Johnson (2014, p. 18)

Johnson (2014, pp. 17–18) dalam bukunya juga menganalogikan sistem masyarakat patriarki seperti sebuah pohon yang memiliki akar, batang, cabang, dan daun. Akar sistem masyarakat patriarki adalah keselarasan pemahaman keluarga, politik, ekonomi, agama, musik, hingga seni terkait patriarki yang diimplementasikan dalam berbagai pola kelembagaan utama dalam kehidupan bersosial yang kemudian dianalogikan dengan batang. Cabang-cabang pohon dari yang besar ke cabang-cabang yang lebih kecil dalam sistem masyarakat patriarki adalah komunitas, organisasi, kelompok ataupun sistem yang terbentuk di masyarakat yang memvalidasi budaya patriarki. Diakhiri dengan daun-daun yang diibaratkan dari tiap-tiap individu yang menjadi tempat “fotosintesis” atau kehidupan pohon tersebut (diartikan sebagai tiap individu yang menjadi agen hidup sistem budaya patriarki). Lebih dari sekadar analogi “pohon patriarki” tiap-tiap individu memiliki

kemampuan berpikir, berlogika, merasakan, melanggengkan ataupun menentang patriarki sebagai ‘*status quo*’.

Tidak hanya merugikan perempuan, sistem masyarakat yang menganut budaya patriarki juga merugikan laki-laki. Hinaan atau tuduhan yang mempertanyakan kejantanan laki-laki itu sendiri biasanya berasal dari sesama laki-laki, bukan perempuan. Ketika seseorang mendapatkan hinaan dari sesama laki-laki, ia akan merasa dirinya lebih rendah dari laki-laki lainnya dan hal tersebut dilihat dari sudut pandang budaya patriarki bukan dari sudut pandang perempuan. Walau terkadang laki-laki mengkambinghitamkan perempuan atas perasaan buruk atas kelayakan kejantanan mereka, tetapi lebih berdampak jika ujaran tersebut disampaikan oleh laki-laki, misalnya “laki-laki harus melakukan apa yang seharusnya laki-laki lakukan.” Seolah-olah perempuan tidak memiliki dampak yang signifikan atas penghakiman tentang bagaimana laki-laki sejati seharusnya. Perempuan hanya dianggap untuk meyakinkan bahwa laki-laki mereka sudah memenuhi standar budaya patriarki yang ada dan mampu diidentifikasi sebagai “seorang laki-laki” (Johnson, 2014, pp. 53–54).



**Gambar 2.2** “Peter Meter”

Sumber: (Johnson, 2014, p. 55)

Johnson (2014, p. 55) dalam bukunya juga menceritakan terkait tindakan “Peter Meter” pada tahun 1960-an di salah satu perguruan tinggi Ivy League yang semuanya berisikan laki-laki yang diperingatkan untuk tidak mengunci pintu saat mereka tidur di asrama. Mahasiswa baru yang tengah tidur di malam hari didatangi

oleh segerombolan laki-laki dalam keadaan mabuk dan membangunkan mereka untuk segera melepaskan celananya. Membuka majalah Playboy dan disodorkan ke tengah muka mereka dan diminta untuk menaruh penis pada penggaris. Hal ini dianggap sebagai upaya ikatan membangun persaudaraan. Tidak ada satupun laki-laki yang berani memprotes atau melawan karena jika mereka melawan tidak akan terlihat gagah karena keberaniannya untuk melawan. Justru sebaliknya, laki-laki yang melawan akan dianggap banci atau anak mama yang tidak tahan diperlakukan seperti “laki-laki” (Johnson, 2014, p. 55). Para laki-laki ini tunduk pada penghinaan dan kontrol yang dilakukan oleh laki-laki lainnya, sama halnya dengan perempuan yang terpaksa tunduk pada laki-laki karena budaya patriarki. Tindakan “Peter Meter” tersebut merupakan salah satu contoh *toxic masculinity* yang dialami oleh laki-laki di mana mereka dikontrol atau diintimidasi jika tidak bisa menunjukkan kejantanannya sebagai laki-laki.

### **2.2.2 Toxic Masculinity**

Istilah “*toxic masculinity*” pertama kali dipopularkan oleh Shepherd Bills, yang ditujukan kepada orang atau suatu tindakan yang mengintimidasi kepada orang yang dianggap kurang maskulin (Harrington, 2021a, pp. 345–352). Menurut Ross William, seorang aktor, aktivis dan duta proyek Great Men (sebuah proyek lokakarya sekolah yang dijalankan oleh organisasi kesetaraan gender Good Lad Initiative) menyampaikan bahwa *toxic masculinity* ini sendiri merupakan konstruksi sosial dari masyarakat patriarki yang menganggap maskulinitas laki-laki dapat diukur dari tindakan dominan dan perilaku represif (Bar & Javed, 2021). Tidak hanya perempuan yang mengalami perilaku tidak adil oleh masyarakat karena budaya patriarki yang membuat perempuan dianggap

inferior, tetapi laki-laki juga mengalaminya dalam bentuk *toxic masculinity*.

*Gender* masih menjadi isu sosial yang diperbincangkan oleh masyarakat. Konstruksi ideologi patriarki membuat pandangan laki-laki adalah gender paling kuat sehingga perempuan harus tunduk. Dari sini laki-laki mendapatkan “keuntungan” tetapi juga mengalami perilaku tidak adil yang disebut *toxic masculinity*. Ketidakadilan gender yang dialami laki-laki ini yakni dilarang menggunakan kosmetik dan produk perawatan wajah hingga menunjukkan sisi lemah mereka seperti menangis dan mengungkapkan kekecewaan (Ramdani et al., 2022). Iwamoto dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa laki-laki usia muda di awal kuliah mengalami depresi dalam menjalankan tuntutan maskulinitas. Semakin kuat laki-laki mematuhi tuntutan maskulinitas, makin besar juga kemungkinan mereka mengalami gejala depresi (Iwamoto et al., 2018).

Pandangan yang salah akan pemaknaan maskulinitas dapat berakhir pada *toxic masculinity*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Ramdani et al., (2022, pp. 30–32), terdapat beberapa pandangan tentang *toxic masculinity* yang berkembang di masyarakat, antara lain:

- 1) Laki-laki harus bersikap maskulin dan harus menghindari apa pun yang bersifat feminin atau hal yang identik dengan perempuan.

Ada kecenderungan menganggap pekerjaan di ranah domestik seperti mengurus anak, merapikan rumah, dan memasak adalah urusan perempuan. Laki-laki tidak mau tahu atau adanya ketidakmauan mengurus ranah pekerjaan domestik. Padahal di zaman modern ini, sudah mulai banyak *chef* laki-laki yang juga memiliki sensitivitas dan detail akan hal kecil.

2) Kewajiban untuk sukses dan berprestasi

Laki-laki akan dipandang maskulin jika memiliki posisi atau jabatan yang tinggi dan berprestasi. Namun, berdasarkan info dari CNN Indonesia, jumlah perempuan karir di Indonesia menduduki peringkat keenam di dunia (Priherdityo, 2016). Hal ini menunjukkan sebenarnya prestasi dan kesuksesan tidak dapat diukur hanya dari gender.

3) Tidak boleh menunjukkan kelemahan dan menyelesaikan masalahnya sendiri

Laki-laki tidak sepatutnya menunjukkan ekspresi kesedihan dan kekecewaan kepada lingkungan sekitar dikarenakan hal tersebut dianggap menunjukkan sisi lemah seorang laki-laki. Sesungguhnya, didikan bahwa seorang laki-laki harus selalu kuat sudah terjadi sedari masa kanak-kanak. Dorongan orang tua agar anak laki-lakinya selalu menahan tangis, selalu kuat, dan berani menyelesaikan masalah sendiri menjadi salah satu pemikiran yang tertanam hingga dewasa bahwa seorang laki-laki tidak boleh terlihat lemah dan menangis.

4) Memiliki jiwa petualang, berani mengambil resiko sekalipun berbahaya atau menggunakan kekerasan

Laki-laki dianggap harus terus mendominasi atas kekuasaan terhadap orang lain. Namun, dengan adanya emansipasi perempuan, posisi dan kedudukan perempuan di tengah pekerjaan dan masyarakat tidak lagi dianggap sebelah mata.

Tidak dijelaskan secara eksplisit terkait penyebab *toxic masculinity*, tetapi Johnson (2014) dalam bukunya yang membahas tentang patriarki dan keterkaitannya dengan ketidaksetaraan *gender*

mampu memberikan gambaran umum penyebab *toxic masculinity*, di antaranya adalah:

- 1) Adanya kecenderungan budaya patriarki yang mendewakan maskulinitas.

Budaya patriarki cukup mendominasi pemahaman masyarakat yang mendorong konsep “*toxic masculinity*” untuk terus berkembang di masyarakat. Budaya patriarki ini mengagungkan maskulinitas yang agresif, kuat, tidak peka (sensitif) pada perasaan dan emosi.

- 2) Peran maskulinitas laki-laki yang sempit

Laki-laki terkadang dituntut untuk “memainkan peran” tertentu di masyarakat seperti memiliki jabatan dan kekuasaan tertentu serta tidak boleh menyentuh ranah domestik. Dengan demikian, laki-laki memiliki kesempatan yang lebih kecil untuk mengekspresikan diri dan sifat-sifat yang dianggap “feminin” seperti sifat manja, kekanak-kanakan, lemah lembut, dll.

- 3) Laki-laki didorong untuk tidak mengakui dan mengekspresi perasaan dan emosi

Sedari kecil laki-laki biasanya diajarkan untuk menekan emosi mereka. Hal ini dapat menyebabkan kesulitan dalam pengelolaan emosi dan perasaan yang dapat berdampak buruk pada tindakan yang merugikan, kekerasan, *bullying*. Maka dari itu, cara untuk mengurangi *toxic masculinity* adalah perubahan pola asuh sedari kecil tentang bagaimana laki-laki harus bertindak dan mengekspresikan emosi dan perasaan.

- 4) Realita ketidaksetaraan gender secara struktural

Masih adanya ketidaksetaraan gender di tengah masyarakat turut ambil peran dalam mendorong “*toxic masculinity*”. Di Indonesia, laki-laki masih memiliki akses

ataupun “hak istimewa (*privilege*)” lebih dalam hal kekuasaan dan peran di masyarakat. Hal ini bisa menimbulkan kekerasan dan perilaku merendahkan perempuan.

- 5) Laki-laki didorong untuk menunjukkan kekuatan dan dominasi

*Toxic masculinity* yang ada saat ini kebanyakan merupakan hasil dorongan seorang laki-laki untuk terus menunjukkan kekuatan fisik, dominasi, dan agresi sebagai bentuk kejantanan.

Munculnya pelabelan laki-laki berdasarkan pandangan *toxic masculinity* seolah-olah laki-laki harus hidup sesuai kodratnya. Misalnya, laki-laki tidak boleh menjadi “bapak rumah tangga”, tidak boleh menggunakan rok dan harus menggunakan celana seperti pada umumnya yang dikhususkan untuk laki-laki. Tugas seorang laki-laki harus bekerja di luar rumah mencari nafkah tanpa ikut campur urusan pekerjaan rumah (Ramdani et al., 2022).

Berdasarkan empat penjabaran pandangan *toxic masculinity* yang terjadi di Indonesia, poin pertama bahwa laki-laki tidak boleh menunjukkan sisi feminitas mereka atau menggunakan atribut yang berhubungan dengan perempuan cukup kontra dengan bagaimana para model laki-laki metroseksual bergaya androgini yang sangat memperhatikan penampilan fisik dengan melakukan berbagai perawatan kulit dan menggunakan *make up* untuk menunjang penampilan, ditambah lagi tuntutan pekerjaan untuk merepresentasikan gaya androgini terkadang tidak sesuai dengan standar gaya maskulin yang dianut masyarakat.

*Toxic masculinity* yang menaganggap laki-laki tidak boleh terlihat lemah, bersifat superior, agresif, dan kuat dapat membentuk

maskulinitas hegemoni (*hegemonic masculinity*) sebagai standarisasi maskulinitas yang dianut secara holistik oleh masyarakat. Connell (2015) mengelompokkan maskulinitas dominan dengan istilah “*hegemonic masculinity*” atau maskulinitas hegemoni. Connell menyebut maskulinitas hegemoni sebagai karakteristik maskulinitas ideal yang dibentuk dari konstruksi sistem budaya (Connell, 2015). Maskulinitas hegemoni memungkinkan adanya kemunculan keseragaman pemahaman akan konsep maskulin dalam suatu budaya. Konsep maskulinitas tradisional menganggap kekuatan, kekuasaan, kendali, aksi, kesetiakawanan, pekerjaan, dan kepuasan diri sebagai suatu hal yang penting (Barker, 2003; Fathinah et al., 2017). Hal ini serupa dengan bagaimana gambaran *toxic masculinity* dicerminkan. Namun, konsep maskulinitas modern saat ini mengacu pada laki-laki yang perhatian, ekspresif, peka terhadap perasaan orang lain, dan bersedia melakukan pekerjaan domestik (urusan rumah tangga dan mengasuh anak) (Beynon, 2002; Fathinah et al., 2017). Dengan demikian, maskulinitas baru masih dapat terbentuk di tengah kuatnya standar maskulinitas tradisional dan budaya patriarki.

Didapatinya pergeseran bentuk maskulinitas hegemoni. Di awal 1980-an, bentuk ideal laki-laki maskulin digambarkan seperti film-film Amerika layaknya Rambo (Sylvester Stallone) dan Arnold Schwarzenegger, kemudian berubah menjadi laki-laki lembut dan pintar seperti Brad Pitt dan George Clooney (Suprpto, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa masih adanya kemungkinan perubahan konsep maskulinitas hegemonik maupun kemunculan bentuk maskulinitas baru bahwa maskulinitas yang ideal tidak hanya mengacu pada bentuk fisik seorang laki-laki. Di sisi lain, gaya berpakaian “androgini” yang memadukan sisi berpakaian feminin

dan maskulin juga dapat memberikan warna baru dalam pengertian standar maskulinitas itu sendiri.

### 2.2.3 Gaya *Fashion Androgini*

Androgini berasal dari kata “άνήρ (anér)” yang berarti laki-laki dan “γυνή (guné)” yang bermakna perempuan dalam bahasa Yunani. Dengan pengertian kata androgini merupakan perpaduan antara ciri-ciri maskulinitas dengan feminitas atau kesatuan laki-laki dan perempuan dalam satu tubuh. Fenomena androgini sendiri didasari oleh adanya ketidaknyamanan akan stereotipe peran gender tradisional yang harus dijalankan sesuai dengan jenis kelamin seseorang. Laki-laki maupun perempuan yang merasa terbebani dengan stereotipe gender tersebut mencari alternatif lain untuk menggantikan standar maskulinitas dan feminitas tersebut. Dari sanalah muncul fenomena androgini sebagai bentuk pemberontakan (Lautama, 2021).

Konsep generalisasi biner gender yang ada saat ini diawali oleh konsep laki-laki dan perempuan di Eropa, dan adanya revolusi industri membentuk pandangan laki-laki dalam ranah industri dan perempuan dalam ranah rumah tangga (Hinchcliffe, 2020, pp. 87–90). Dari sanalah kemudian muncul kehidupan bisnis *versus* kehidupan ranah rumah tangga yang memunculkan dominasi pakaian yang pantas bagi laki-laki dan perempuan. Laki-laki menggunakan celana dan perempuan menggunakan rok. Ketika perempuan menggunakan celana di masa itu, sering kali mendapatkan penolakan dari lingkungan, sama halnya juga jika laki-laki menggunakan rok.

Di pertengahan tahun 1950-an perempuan harus menggunakan kemben sebanyak 12 lapis yang mengakibatkan masalah kesehatan berupa memadatnya komposisi tubuh dan terjadi pergeseran organ karena tekanan yang terlalu besar pada bagian

pinggang dan dada (Fischer, 2001, p. 83; Hinchcliffe, 2020, pp. 87–90). Maka dari itu, pada abad ke-19 di Amerika Serikat muncul Gerakan “*Dress Reform Movement*” atau “Gerakan Reformasi Berpakaian” dengan desainer yang merancang keserasian set rok dan celana dengan panjang setengah betis. Istilah “androgini” ini berdasarkan *Online Etymology Dictionary* muncul pada tahun 1550 dalam bahasa Inggris dan dipopularkan oleh Prof. Sandra Bem. Pribadi androgini bisa saja seorang laki-laki yang asertif (maskulin) dan sensitif terhadap perasaan orang lain (feminin) maupun seorang perempuan yang dominan (maskulin) tetapi juga peduli (feminin) (Lautama, 2021; J. Santrock, 2007). Konsep androgini yang disampaikan oleh Bem dalam (Agustang et al., 2016) yaitu adanya karakteristik maskulin dan feminin pada individu yang sama. Androgini dapat berupa individu laki-laki yang asertif (maskulin) dan memiliki sifat pengasuh (feminin), ataupun perempuan yang dominan (maskulin) dan peka terhadap perasaan lain (feminin).

Adanya perkembangan gender, Erikson mengasumsikan adanya dua hal yang berbeda antara maskulin dan feminin yang disebutnya sebagai “*bipolar nature of personality traits*”. Jika salah satu sisi lebih mendominasi, maka sisi lainnya akan mengalami penurunan (Agustang et al., 2016; Marcia et al., 1993, p. 76). Misalnya, jika seseorang lebih mendominasi secara maskulin, maka sisi femininnya akan turun. Lain halnya dengan asumsi Erikson, Block menganggap sisi feminin dan maskulinitas sebagai sesuatu hal yang utuh dan tak terpisahkan. Jika seorang individu memiliki skor maskulin dan feminin yang sama-sama tinggi maka individu tersebutimbang dan dianggap androgini (Agustang et al., 2016; Marcia et al., 1993, p. 76).

		<i>Masculine</i>	
	<i>High</i>		<i>Low</i>
<i>Androgynous</i>		<b>High</b>	<i>Feminine</i>
<b>Feminine</b>		<b>Low</b>	<i>Undifferentiated</i>
<i>Masculine</i>			

**Gambar 2.3** Life-Span Development

Sumber: (J. W. Santrock, 2023, p. 340)

Bem mengklasifikasikan 4 kelompok peran gender yang mungkin terjadi pada tiap individu baik laki-laki maupun perempuan seperti pada Gambar 2.1, yaitu:

- 1) *Androgini*: Seseorang dengan ciri feminin dan maskulinitasnya yang sama-sama tinggi
- 2) *Feminin*: Seseorang dengan ciri feminitas tinggi dan maskulinitas rendah
- 3) *Maskulin*: Seseorang dengan maskulinitas tinggi dan feminitas rendah
- 4) *Undifferentiated*: Seseorang dengan maskulinitas dan feminitas yang sama-sama rendah

Menurut pendapat ahli, definisi androgini dapat berarti adanya kombinasi antara karakter nilai sosial maskulin dengan feminin dalam satu individu (Agustang et al., 2016; Musen et al., 1969, p. 633). Androgini memiliki sikap positif seperti kebebasan dan kepercayaan diri yang tinggi adalah salah satu komponen penting dapat dilihat. Konsep androgini yang disampaikan Bem bisa meliputi laki-laki maupun perempuan dengan dominasi kedua sisi maskulinitas dan feminisme di dalamnya.

Istilah “androgini” pun digunakan dalam hal *fashion*. Diawali dengan masuknya pengaruh Oriental ke negara-negara di benua Eropa hingga membuat raja-raja di Eropa tampil dengan detail dan gaya busana yang cukup “cantik”. Salah satunya adalah Raja Louis XIV yang tampil sangat feminin (Lautama, 2021). Sebaliknya, di tahun 1920-an gaya androgini dikenal sebagai tampilan *Garconne* di mana banyak perempuan yang menggunakan pakaian maskulin untuk menunjukkan emansipasi perempuan dalam mengambil alih pekerjaan laki-laki pada zaman perang.



**Gambar 2.4** Perkembangan gaya fashion androgini

Sumber: Lautama (2021)

Perkembangan gaya androgini diikuti dengan kultur pop dan dunia perfilman Hollywood yang turut mengadopsi gaya androgini. Marlene Dietrich, salah satu artis Hollywood berani tampil dengan setelan jas laki-laki yang kemudian menjadi ciri khas dirinya. Salah satu merek premium desainer Yves Saint Laurent (YSL) tahun 1968 meluncurkan *Le Smoking* yang sebenarnya adalah tuxedo untuk laki-laki tetapi dimodifikasi menjadi tuxedo untuk perempuan. Aktor Jaden Smith juga pernah tampil dalam pemotretan Louis Vuitton (LV) dengan menggunakan rok dan atasan berumbai yang cukup mencuri perhatian di tahun 2016. Hingga kini, perkembangan gaya *fashion* androgini tidak lagi merupakan pemberontakan atas stereotip gender, tetapi dengan kemunculan artis-artis dalam kultur

pop yang mengadopsi gaya androgini serta *brand* maupun desainer besar dunia yang turut mengadopsi dan menormalkan gaya androgini semakin mempopulerkan gaya *fashion* ini (Hinchcliffe, 2020, pp. 87–90).

Gaya *fashion* androgini tidak lagi berkaitan dengan permasalahan gender saja, tetapi sudah menjadi tren gaya hidup dan gaya berpakaian oleh masyarakat sehari-hari. Gaya *fashion* ini bukanlah hal yang asing di kalangan milenial akibat terpaan informasi dan konten media sosial (Hermawan et al., 2022). Budaya barat dan keterbukaan masyarakat Indonesia akan penerimaan budaya baru juga mengambil peran dalam masuknya gaya *fashion* androgini. Barry dan Reilly (2020) menyebut androgini dengan “*gender more*” yang menunjukkan adanya penggabungan maskulinitas dan feminitas sehingga gaya berpakaian seseorang tidak dibatasi oleh pandangan gender tradisional. Penerimaan laki-laki androgini yang berjanggut tetapi tetap menggunakan riasan wajah, rok, ataupun hak tinggi merupakan fenomena yang dapat diterima baru-baru ini, sedangkan perempuan dengan celana sudah menjadi hal yang wajar. Mulai vokalnya laki-laki dengan gaya androgini di masa pasca-postmodern yang terjadi saat ini berkaitan dengan keinginan penghapusan kategori budaya lawas (Morgado, 2014, pp. 313–339).

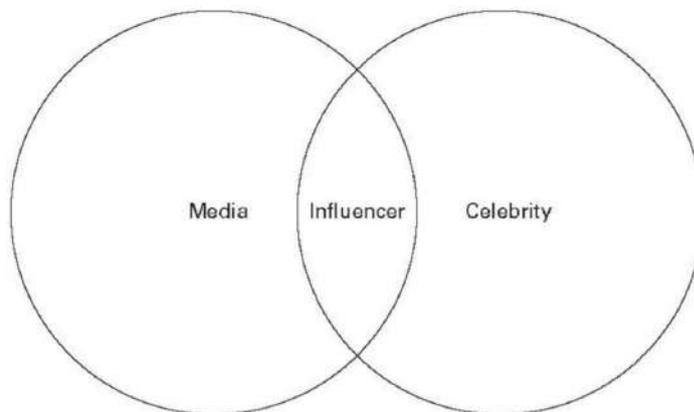
Terdapat ungkapan kondang dari Umberto Eco, “*I speak through my cloth*” menandakan bahwa pakaian yang digunakan bisa menjadi representasi diri dan sebagai salah satu cara penggunaannya mengomunikasikan sesuatu (Hermawan et al., 2022). Menyatakan sesuatu tidak harus selalu melalui kata-kata atau kalimat, tetapi bisa juga dengan cara berpakaian. *Fashion* atau gaya berpakaian bisa menjadi salah satu cara komunikasi penggunaannya tanpa menggunakan kata-kata lisan.

Dengan demikian, setiap orang dapat menafsirkan dan memiliki pandangan tertentu terkait gaya berpakaian seseorang. Sama halnya dengan kemungkinan munculnya pandangan orang yang memandang pengguna gaya *fashion* androgini sebagai seorang banci karena riasan wajah dan atribut yang digunakan dalam berpakaian (Kumalasari & Wijayakusuma, 2020). Dalam konteks penelitian yang akan peneliti teliti lebih dalam akan melihat pemaknaan para model laki-laki metroseksual terkait cara mereka memilih gaya *fashion* model androgini dengan fokus pemaknaan mereka terhadap maskulinitas yang ada di Indonesia.

Fitriyani & Prahastuti (2020, p. 129) menyatakan bahwa penampilan adalah salah satu aspek penting dalam menyampaikan pesan kepada orang lain. Salah satunya adalah penampilan dalam hal gaya berpakaian. Pemilihan gaya berpakaian tersebut dapat dipengaruhi oleh kepribadian, lingkungan tempat bergaul, dan yang utama adalah didikan orang tua (Wasesa, 2018). Penggunaan gaya berpakaian tertentu, mulai dari aksesoris yang dipakai, jenis maupun tipe pakaian yang digunakan akan menghasilkan kesan yang berbeda-beda pula (Fitriyani & Prahastuti, 2020, pp. 129–137). *First impression* atau disebut sebagai impresi pertama orang lain adalah hal yang sangat esensial dan dapat terbentuk dari bagaimana pandangan seseorang melihat penampilan kita ketika bertemu. Melalui *first impression* yang baik, komunikator dapat menentukan arah pembicaraan bahkan takdir hanya dalam beberapa detik awal pertemuan (Fitriyani & Prahastuti, 2020, p. 129). Maka dari itu, bagaimana pemilihan gaya berpakaian dapat membentuk *personal branding* seseorang yang dapat berpengaruh pada impresi atau pandangan orang lain.

#### 2.2.4 Media sosial dan *self-branding*

Tidak bisa dipungkiri lagi bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan penggunaan media sosial yang cukup tinggi di dunia. Meskipun mengalami penurunan sebesar 12,5% dibandingkan tahun 2022, per Januari 2023 penggunaan media sosial berdasarkan data dari We Are Social mencapai 167 juta jiwa yang diperkirakan jumlahnya setara dengan 60% populasi Indonesia dengan rata-rata waktu penggunaan 7 jam 42 menit (We Are Social, 2023). Media sosial itu sendiri mengacu pada *platform online* dan situs *web* yang memungkinkan pengguna membuat dan berbagi konten, serta terlibat dalam jejaring sosial. *Platform* ini memungkinkan individu dan organisasi untuk terhubung, berkomunikasi, dan berinteraksi satu sama lain melalui berbagai bentuk media, seperti teks, gambar, video, dan audio (Meikle, 2016, pp. 12–13).



**Gambar 2.5** Irisan *Influencer*

Sumber: McCorquodale (2019, p. 22)

McCorquodale (2019, pp. 21–22) dalam bukunya menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan hadirnya *influencer* yang berada pada irisan media dan selebritas. Berbeda dengan media, walaupun sama-sama memberikan informasi seperti halnya media tradisional, seorang *influencer* mampu memberikan perspektif pribadi mereka melalui media baru. Sama halnya juga

dengan selebriti yang para penggemar atau pengikutnya pada umumnya menginginkan dan meniru gaya hidup mereka. Namun, *influencer* lebih dari sekadar itu, mereka mampu menampilkan gaya hidup sebagai suatu hal yang masih dapat diterima dan dicapai sehingga merasa lebih dekat dengan kehidupan penggemar atau pengikutnya.

Terlepas dari *platform* media sosial mana para *influencer* aktif, mereka kemampuan untuk berinteraksi dan membangun komunikasi langsung dengan pengikutnya dan mempublikasikan secara teratur di kanal atau akun mereka (McCorquodale, 2019, p. 23). Mereka mampu berbagi apapun mulai dari keseharian, pencapaian, mengakui kesalahan, dan mendokumentasikan hal-hal sederhana yang kemudian diunggah di media sosial. Berbeda dengan Instagram, terkadang munculnya kecenderungan para *influencer* untuk menunjukkan gaya hidup dan kesempurnaan tak realistis.

Adanya kolom komentar pada *platform* media sosial memungkinkan komentar, tanggapan, maupun tanggapan penggemar ditanggapi langsung oleh *influencer*. Kedekatan ini merupakan nilai lebih yang mereka miliki sehingga tidak hanya fokus pada konten yang mereka buat tetapi juga kemampuan terlibat dengan audiens. Konten hanyalah awal cerita atau media komunikasi untuk mengembangkan hubungan dengan audiens mereka dengan cara yang lebih pribadi dan hal ini tidak mungkin dilakukan oleh *brand* atau selebriti melalui media lama (McCorquodale, 2019, p. 25).

Hadirnya fitur Instagram Stories di 2016 memungkinkan pengguna untuk membagikan gambar atau video yang hanya bertahan selama 24 jam membuka peluang *influencer* menarik pengikutnya untuk berdiskusi tentang krisis pribadi, isu-isu disekitar dan menunjukkan sisi kehidupan yang lebih realistis (McCorquodale, 2019, p. 23). Menunjukkan kehidupan yang lebih

realistis dan berlandaskan kejujuran penting bagi *influencer* untuk membangun komunitas (McCorquodale, 2019, p. 23). *Influencer* pun mampu memanfaatkan sisi kepribadian dan keunikan yang dimiliki tiap pribadi, bahkan pada tiap *platform* media sosial yang berbeda dengan konten yang berbeda-beda pula untuk mencerminkan dirinya dan apa mereka butuhkan guna mencapai tujuan (membangun komunitas, mencapai kesuksesan, dan keuntungan komersial) (McCorquodale, 2019, p. 26).

Mayfield dalam (Putro, et al., 2023) juga memiliki kesamaan pemahaman media sosial sebagai media baru yang memungkinkan adanya hubungan personal dan keterbukan antara pemilik akun satu dan lainnya. Berikut karakteristik media baru menurut Mayfield:

- 1) Partisipasi: Media sosial memungkinkan komunikasi dua arah (adanya umpan balik) pada setiap orang yang memiliki ketertarikan terhadap konten atau unggahan tertentu. Berbeda dengan media lama yang tidak memungkinkan hal ini terjadi, karena adanya batasan antara media dengan khalayak.
- 2) Keterbukaan: Adanya keterbukaan antara komunikator dengan komunikan. Memungkinkan adanya umpan balik dan partisipasi dua arah mendorong pengguna untuk bisa memilih, berkomentar dan berbagi informasi.
- 3) Percakapan: Seperti poin pertama, jika media lama hanya fokus pada distribusi informasi atau konten, media sosial memiliki kemampuan untuk menjalin komunikasi dua arah
- 4) Komunikasi: Memungkinkan adanya komunikasi yang cepat
- 5) Konektivitas: Selain adanya koneksi yang terbangun antar pengguna, media sosial terus berkembang

memungkinkan adanya keterhubungan antara satu situs dengan situs lainnya, sumber dengan sumber lain, pihak satu dengan lainnya.

Perkembangan teknologi informasi juga memicu cairnya arus transkultural yang ditunjukkan melalui berbagai konten di media baru, salah satunya media sosial (Fauzi, 2021, p. 141). Sama halnya dengan maskulinitas yang dianggap sebagai konsep yang dapat terus berubah sesuai dengan dinamisme dan budaya manusia. Konsep maskulinitas baru yang sering disebut *soft masculinity* ini juga berubah dari waktu ke waktu dan secara tidak sadar dikonsumsi terus menerus dapat menjadi sebuah realitas objektif yang dijadikan acuan dalam kehidupan bermasyarakat (Fauzi, 2021, p. 141). Konsumsi *soft masculinity* ini dapat melalui drama Korea, artis K-Pop, media sosial maupun hiburan lainnya. Terlebih “*soft masculinity*” dan laki-laki yang memakai produk kecantikan serta melakukan perawatan diri (*men's grooming*) ini mulai diterima di Indonesia (Nurhadi, 2018b). Maskulinitas tidak lagi selalu dilihat sebagai laki-laki yang berotot.

Penggunaan media sosial juga dapat mendukung pembentukan *self-branding* atau *personal branding* seseorang. Di awal tahun 2000-an *self-branding* dilakukan tidak hanya oleh kalangan selebriti atau mereka yang memiliki citra publik yang sudah kuat (seperti musisi profesional, olahragawan, dll.) tetapi juga oleh ‘orang-orang biasa’, meskipun pembentukan *self-branding* dilakukan melalui kanal pribadi seperti blog, maupun *platform* media sosial seperti Facebook, YouTube, Twitter, dan Instagram (Khamis et al., 2017, p. 6). Lain halnya dengan selebriti yang merepresentasikan *self-branding* mereka melalui televisi dan media masa.

Khamis et al (2017, pp. 1–2) menjelaskan bahwa *self-branding* melibatkan individu yang mengembangkan citra publik yang unik atau khas untuk keuntungan komersial maupun modal usaha. Dalam artikel bertajuk “The Brand Called You”, Tom Peters berpendapat bahwa setiap orang harus memiliki kendali atas *brand identity* (identitas merek) mereka sendiri supaya lebih menonjol, mudah diingat, dan mampu memproyeksikan citra yang secara konsisten dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen, pemberi kerja (misalnya HRD) maupun pasar (jika adalah merek) (Khamis et al., 2017, p. 2; Peter, 1996) .

Khamis et al. (2017, p. 4) juga mengemukakan setidaknya tiga alasan utama kemunculan *self-branding*:

- 1) Media sosial mampu menjadi sarana yang menjanjikan ketenaran bahkan kekayaan kepada para pengguna ‘biasa’ sehingga mendorong kemunculan selebriti mikro
- 2) Dalam budaya politik individualisme neoliberal, *self-branding* dianjurkan untuk dimiliki oleh tiap orang dengan janji diberikan imbalan
- 3) Terdapat beberapa *social media influencer* yang mendapatkan kesuksesan dari pembentukan *self-branding* dalam praktik selebriti mikro, sehingga terbukti inspiratif dan dapat ditiru

### 2.3 Alur Penelitian

Menarik lebih jauh dari penjabaran konsep-konsep di atas, terdapat visualisasi dari alur penelitian yang akan diteliti oleh penulis yang berfokus pada model laki-laki metroseksual khususnya yang bergaya androgini sebagai *self-branding* mereka memaknai maskulinitas di Indonesia. Secara runtutan, budaya patriarki yang kuat di Indonesia serta penyimpangan pemaknaan maskulinitas menghasilkan *toxic*

*masculinity* pada laki-laki. Di sisi lain, budaya populer membawa banyak tren salah satunya dalam hal *fashion*. Gaya androgini dalam *fashion* banyak digunakan oleh para model laki-laki untuk merepresentasikan gaya busana mereka. Melalui penelitian ini, peneliti hendak mencari titik temu bagaimana para model laki-laki bergaya androgini memaknai maskulinitas di Indonesia di tengah kebutuhan akan *self-branding* mereka sebagai model androgini.



**Gambar 2.6** Gambar alur penelitian