

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai pedoman untuk menjadi acuan peneliti selama proses penulisan penelitian. Penelitian terdahulu digunakan untuk mendapatkan perspektif dan pandangan baru mengenai konsep maskulinitas yang hadir di kehidupan bermasyarakat. Peneliti akan membandingkannya dengan penelitian yang peneliti teliti agar mengetahui perbedaan dan keunikan tersendiri dari penelitian ini. Berikut adalah penelitian terdahulu yang peneliti jadikan sebagai acuan untuk melakukan penelitian:

Pada penelitian kualitatif “Maskulinitas Pria Metroseksual (Studi Fenomenologi tentang Identitas Diri Pesolek di Bandung)” (Rachmah, Nurchelly dan Wulan, Retno Roro, 2018), peneliti ingin mengetahui bagaimana para laki-laki pesolek di Bandung memaknai metroseksual, identitas diri pada diri mereka, dan bagaimana cara mereka memaknai arti dari maskulinitas. Terdapat beberapa teori dan konsep yang digunakan pada penelitian ini, yakni Komunikasi Interpersonal, Konsep diri, Konstruksi pada identitas diri, Maskulinitas, dan Metroseksual. Metode yang digunakan merupakan kualitatif, pendekatan studi fenomenologi dengan paradigma kritis dan mewawancarai empat narasumber yang merupakan laki-laki pesolek di Bandung.

Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa laki-laki pesolek di Bandung memaknai metroseksual sebagai laki-laki yang merawat tubuhnya sehingga mendapatkan nilai lebih pada dunia sosialnya. Pada penelitian ini juga mengungkapkan hasil dari identitas diri laki-laki pesolek di Bandung, dengan hasil yang terbagi menjadi dua, yaitu identitas diri yang kuat karena memiliki dasar dari konsep metroseksual, dan identitas diri yang masi lemah karena belum memiliki landasan pada konsep metroseksual. Persamaan yang ada pada penelitian ini dan penelitian yang diteliti peneliti adalah persamaan pada konsep yang digunakan

membahas maskulinitas, bagaimana cara laki-laki yang melakukan aktivitas feminin memaknai maskulinitas tersebut (Roro Retno Wulan, 2018).

Pada penelitian “Interpretasi Maskulinitas pada Iklan *Skincare* Pria (Studi Resepsi Stuart Hall pada Khalayak Pria)” oleh Sosa Rohmansyah Riskiy, Ramita Hapsari (2022), penelitian memiliki fokus untuk mengetahui interpretasi konsep maskulinitas bagi khalayak pria pada *skincare* pria dengan menggunakan analisis resepsi. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan paradigma konstruktivisme dan melakukan wawancara dengan lima informan untuk mendapatkan hasil penelitian. Hasil penelitian yang didapatkan mengungkapkan bahwa pada penelitian ini menunjukkan berbagai macam pemaknaan nilai maskulinitas dari kelima informan yang diwawancara. Hal tersebut dikarenakan adanya beberapa faktor, seperti perbedaan dalam segi persepsi, pengalaman, motivasi, serta pengaruh lingkungan dan keadaan sosial.

Pendapat mengenai iklan produk *skincare*, dua informan berpendapat bahwa iklan *skincare* dapat dijadikan sebagai sarana yang menunjukkan nilai maskulinitas, tetapi mereka juga berasumsi bahwa maskulinitas pria dapat dilihat dari kepribadian dari masing-masing individu, satu informan berargumen bahwa yang ditampilkan dalam iklan merupakan sebuah wacana dan produk imaji serta berpendapat bahwa maskulinitas sesungguhnya adalah dengan tampil apa adanya dan jujur terhadap diri sendiri sebagai seorang pria. Persamaan dengan penelitian “Konstruksi Laki-Laki Pengguna *Skincare* Terkait Maskulinitas : Studi Fenomenologi IPA” adalah mengangkat konsep maskulinitas berkaitan dengan *skincare*, tetapi terdapat perbedaan, yaitu pada penelitian ini laki-laki memaknai maskulinitas dengan iklan produk *skincare*, sedangkan peneliti meneliti maskulinitas melalui laki-laki yang menggunakan *skincare*. (Riskiy & Hapsari, 2022)

Pada penelitian “Konstruksi Makna *Toxic masculinity* pada Kalangan Mahasiswa Kota Bandung” oleh Eli Chandra Ika (2021) memiliki fokus untuk mengetahui konstruksi makna dari *toxic masculinity* menurut kalangan mahasiswa pengguna *skincare*. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan

fenomenologi dan teori yang digunakan adalah teori konstruksi realitas sosial. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini mengungkapkan bahwa patriarki menjadi penyebab terjadinya *toxic masculinity* dan minimnya pengetahuan masyarakat mengenai manfaat dari *skincare*. Persamaan yang ada pada penelitian ini dengan penelitian “Konstruksi Laki-Laki Pengguna *Skincare* Terkait Maskulinitas : Studi Fenomenologi IPA” kedua penelitian ingin mengetahui persepsi dari individu yang menggunakan *skincare* dan menggunakan teori konstruksi realitas sosial. Tetapi penelitian ini cenderung memberikan persepsi terhadap isu *toxic masculinity*, sedangkan penelitian yang diteliti peneliti lebih cenderung kepada pengalaman laki-laki pengguna *skincare* terkait maskulinitas di tengah permasalahan *toxic masculinity*. (Ika, 2021).

Pada penelitian “*He wouldn't be seen using it... 'Men's use of male grooming products as form of invisible consumption*” oleh Angela Byrne & Katie Milestone (2022) memiliki fokus pada respon konsumen pria terkait produk penggunaan *skincare* yang hanya ditujukan kepada konsumen wanita dan analisis bagaimana pria dari berbagai umur memandang penggunaan *skincare*. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara dan analisis pada webforum. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa usia merupakan faktor yang menentukan penggunaan *skincare* pada pria.

Pria yang lebih muda cenderung lebih terbuka dalam perawatan kulit. Pria tidak menceritakan perawatan pada kulitnya karena hal tersebut merupakan bentuk konsumsi yang bersifat pribadi dan tidak terlihat. Persamaan pada kedua penelitian ini adalah menyoroti kompleksitas yang dihadapi oleh pria dalam menyelaraskan penggunaan *skincare* dengan gagasan maskulinitas yang berlaku. Perbedaan pada kedua penelitian ini adalah pada Byrne & Milestone hanya fokus kepada praktik *invisible consumption* yang dilakukan oleh pria sedangkan pada penelitian “Konstruksi Laki-Laki Pengguna *Skincare* Terkait Maskulinitas : Studi Fenomenologi IPA” fokus dalam mengonstruksi pengalaman narasumber terkait maskulinitas. (Byrne & Milestone, 2023)

Pada penelitian “*Skincare, Selfies, Self-esteem and Masculinity*” oleh Angela Byrne (2019) memiliki fokus penelitian pada cara memahami bagaimana produk perawatan kulit oleh pria mencerminkan dengan perubahan konsep maskulinitas dalam masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan wawancara semi-terstruktur. Hasil penelitian mengungkapkan pandangan yang kompleks dan terus berkembang seputar laki-laki perawatan kulit. Media sosial, marketing, dan perubahan norma sosial terlibat dalam persepsi dan perilaku pria. Pria menghadapi ketegangan antara maskulinitas tradisional dan perawatann kulit sebagai rutinitas. Membuktikan bahwa maskulinitas terus beradaptasi dengan perubahan konteks sosial dan budaya di abad ke-21. Persamaan penelitian ini dan “Konstruksi Laki-Laki Pengguna *Skincare* Terkait Maskulinitas : Studi Fenomenologi IPA” adalah bagaimana perawatan kulit dan dinamika maskulinitas yang berkembang. Menyoroti negosiasi antara laki-laki pengguna *skincare* dan gagasan tradisional mengenai maskulinitas. Terdapat perbedaan dari kedua penelitian, yaitu pada penelitian Byrne ia mengaitkan perawatan diri laki-laki dengan tren ‘selfie’ dan media sosial yang dilakukan oleh laki-laki. (Byrne, 2019)

Pada penelitian “Perawatan Kulit Wajah Sebagai Gaya Hidup Laki-Laki” oleh Siti Mayanfa’uni Al Ilhami dan Grendi Hendrastomo (2020) memiliki fokus penelitian pada deskripsi alasan laki-laki dalam melakukan perawatan kulit wajah sebagai gaya hidup. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan pengambilan data melalui wawancara dan studi pustaka. Hasil penelitian mengungkapkan alasan laki-laki yang melakukan perawatan kulit wajah adalah untuk menutupi ketidakpercayaan diri, tuntutan pekerjaan, dan pengaruh iklan. Serta adanya bentuk maskulinitas baru memberikan makna pada laki-laki untuk menjaga penampilannya. Persamaan penelitian ini dengan “Konstruksi Laki-Laki Pengguna *Skincare* Terkait Maskulinitas : Studi Fenomenologi IPA” adalah berkaitan antara perawatan kulit wajah dan maskulinitas, namun terdapat perbedaan pada penelitian ini hanya fokus kepada alasan laki-laki melakukan perawatan pada kulit wajahnya (Al Ilhami & Hendrastomo, 2020).

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

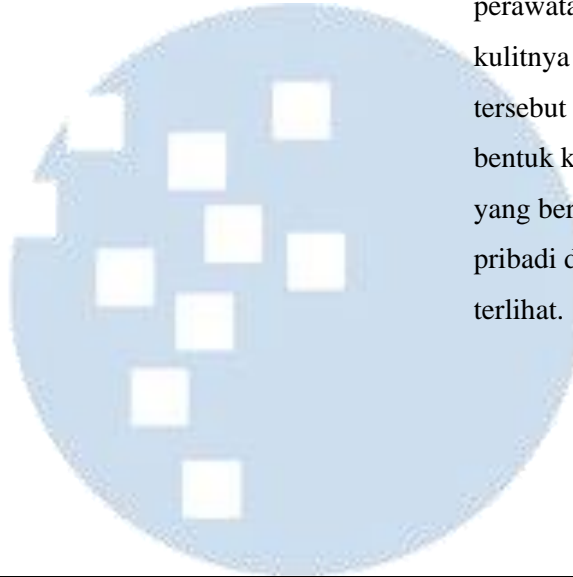
No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	Maskulinitas Pria Metroseksual (Studi Fenomenologi tentang Identitas diri Pria Pesolek di Bandung)	Interpretasi Maskulinitas pada Iklan <i>Skincare</i> Pria (Studi Resepsi Stuart Hall pada Khalayak Pria)	Konstruksi Makna <i>Toxic masculinity</i> Pada Kalangan Mahasiswa Kota Bandung	<i>'He wouldn't be seen using it...'</i> <i>Men's use of male grooming products as form of invisible consumption</i>	<i>Skincare, Selfies, Self-esteem and Masculinity</i>	Perawatan Kulit Wajah Sebagai Gaya Hidup Laki- Laki
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Nurchelly Rahmah, Roro Retno Wulan, 2018 Artcomm	Sosa Rohmansyah Riskiy, Ramita Hapsari, 2022 AKMRTV Jakarta	Eli Chandra Ika, 2021, Universitas Komputer Indonesia	Angela Byrne & Katie Milestone, 2022 Sage Journals	Angela Byrne, 2019	Siti Mayanfa'uni Al Ilhami, Grendi Hendrastomo, 2020

3. Fokus Penelitian	Bagaimana laki- laki pesolek di Bandung memaknai metroseksual dan maskulinitas, serta identitas diri dari mahasiswa pesolek di Bandung.	Mengetahui interpretasi konsep maskulinitas bagi khalayak pria pada iklan <i>skincare</i> pria.	Mengetahui konstruksi makna dari <i>toxic masculinity</i> menurut kalangan mahasiswa pengguna <i>skincare</i> .	Respon konsumen pria terkait penggunaan produk <i>skincare</i> yang hanya ditujukan kepada konsumen wanita.	Memahami bagaimana produk perawatan kulit oleh pria mencerminkan dengan perubahan konsep maskulinitas dalam masyarakat serta mengeksplorasi interaksi pengalaman individu, tekanan sosial, norma budaya, dan konsep maskulinitas yang terus berkembang untuk memahami bagaimana pria mengimplikasinya terhadap rasa percaya diri mereka.	Mendeskripsikan alasan laki-laki dalam melakukan perawatan kulit wajah sebagai gaya hidup.
4. Teori	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi interpersonal 	Teori resepsi	Teori konstruksi	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Insivible consumption</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Men's skincare market</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Laki-laki • Tubuh dan gaya

	<ul style="list-style-type: none"> • Konsep diri • Konstruksi identitas diri • Maskulinitas • metroseksual 	realitas sosial	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social media</i> • <i>Scrutiny of the skin</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Selfies and skincare</i> • <i>Self-esteem and skincare</i> 	<p>hidup</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perawatan kulit wajah dan gaya hidup • Maskulinitas dan masyarakat pesolek 	
5. Metode Penelitian	Kualitatif fenomenologi dengan paradigma kritis	Kualitatif dengan paradigma konstruktivisme	Kualitatif, fenomenologi	Kualitatif, analisis webforum	Kualitatif dengan wawancara semi-terstruktur	Kualitatif deskriptif, wawancara dan studi Pustaka
6. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Meneliti konsep maskulinitas bagi laki-laki yang merawat dirinya	Membahas konsep maskulinitas secara konstruktivisme	Menggunakan teori konstruksi realitas sosial	Membahas penggunaan produk <i>skincare</i> pada laki-laki yang dikenal sebagai produk untuk konsumen wanita	Perawatan kulit dan dinamika maskulinitas yang berkembang. Menyoroti negosiasi antara laki-laki pengguna <i>skincare</i> dan gagasan tradisional	Kaitan antara perawatan kulit wajah dan maskulinitas

					mengenai	
					Maskulinitas	
7. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Menggunakan teori komunikasi interpersonal dan identitas diri	Analisis maskulinitas melalui analisis resepsi melalui iklan <i>skincare</i>	Pemaknaan pada maskulinitas di kalangan mahasiswa pengguna <i>skincare</i>	Hanya fokus kepada penggunaan produk melalui konsep <i>invisible consumption</i>	Mengaitkan dengan tren ' <i>selfie</i> ' dan media sosial yang dilakukan oleh laki-laki	Hanya fokus kepada alasan laki-laki melakukan perawatan pada kulit wajahnya
8. Hasil Penelitian	Bagi laki-laki pesolek di Bandung, metroseksual merupakan laki-laki yang peduli dengan penampilannya dengan menggunakan kosmetik, sehingga	Informan memberikan berbagai macam pemaknaan mengenai nilai maskulinitas.	Patriarki menjadi penyebab terjadinya <i>toxic masculinity</i> dan minimnya pengetahuan masyarakat mengenai manfaat dari <i>skincare</i> .	Usia merupakan faktor yang menentukan penggunaan <i>skincare</i> pada pria. Pria yang lebih muda cenderung lebih terbuka dalam perawatan kulit. Pria tidak menceritakan	Mengungkapkan pandangan yang kompleks dan terus berkembang seputar laki-laki perawatan kulit, media sosial, marketing, dan perubahan norma sosial terlibat dalam persepsi dan perilaku pria. Pria menghadapi	Alasan laki-laki yang menggunakan perawatan kulit wajah adalah untuk menutupi ketidakpercayaan diri, tuntutan pekerjaan, dan pengaruh iklan. Serta adanya bentuk maskulinitas baru memberikan makna pada laki-laki untuk menjaga

pada kehidupan sosialnya mereka akan dianggap memiliki nilai lebih.



perawatan pada kulitnya karena hal tersebut merupakan bentuk konsumsi yang bersifat pribadi dan tidak terlihat.

ketegangan antara maskulinitas tradisional dan perawatan kulit sebagai rutinitas. Membuktikan bahwa maskulinitas terus beradaptasi dengan perubahan konteks sosial dan budaya di abad ke-21. penampilannya.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Konstruksi Realitas Sosial

Konstruksi atas Realitas Sosial Konstruksi atas realitas sosial (*social construction of reality*) merupakan teori sosiologi kontemporer yang dicetuskan oleh Peter Berger dan Thomas Luckman. Pada teori konstruksi sosial, Peter Berger dan Thomas Luckman menggambarkan kaitan antara proses sosial yang terjadi melalui tindakan interaksi, individu secara langsung menciptakan realitas yang kemudian dialami bersama secara subyektif (Bungin, 2015a).

Awal mula teori konstruksi sosial berasal dari paradigma konstruktivis yang menyatakan bahwa realitas merupakan bentuk konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu. Dapat disimpulkan bahwa teori ini melihat bahwa manusia merupakan individu yang bebas dan dapat menciptakan realitas sosial dan menentukan dalam dunia sosial sesuai dengan konstruksi atas kehendaknya. Teori ini menekankan bahwa suatu interaksi dapat menghasilkan sebuah makna dan konsep mengenai realitas sosial melalui konteks dan budaya tertentu (Bungin, 2015)

Realitas dalam pandangan paradigma sosial merupakan hasil ciptaan individu kreatif melalui kekuatan konstruksi sosial terhadap dunia sosial yang ada di sekelilingnya. Menurut George Simmel, realitas dunia sosial berdiri sendiri di luar individu dan menyatakan bahwa realitas itu “ada” pada diri sendiri dan hukum sebagai penguasanya (Bungin, 2015).

Berger dan Luckmann (Dharma, 2018) menjelaskan realitas sosial dengan membedakan pemahaman mengenai ‘kenyataan’ dan ‘pengetahuan’. Realitas dapat diartikan sebagai kualitas yang ada di dalam realitas yang memiliki keberadaan dan tidak bergantung kepada kehendak individu. Berger dan Luckmann juga berkata telah terjadi dialektika antara individu menciptakan masyarakat dan juga sebaliknya. Proses dialektika ini terbagi menjadi tiga, yaitu melalui eksternalisasi, objektifikasi, dan internalisasi, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. **Eksternalisasi**

Penyesuaian diri dengan dunia sosiokultural sebagai produk manusia. Eksternalisasi menjadi bagian paling dasar dalam suatu pola interaksi manusia yang terjadi pada individu dan produk sosial masyarakatnya. Tahap ini berlangsung ketika produk sosial tercipta masyarakat yang kemudian individu mengeksternalisasikan (penyesuaian diri) pada sosio-kulturalnya sebagai produk manusia.

2. **Objektifikasi**

Interaksi sosial yang terjadi di dunia intersubjektif yang mengalami proses institusionalisasi. Individu melakukan objektifikasi pada produk sosial, hal tersebut bisa terjadi melalui penyebaran opini dari sebuah produk sosial yang berkembang di masyarakat melalui pertukaran opini masyarakat tentang produk tanpa harus bertemu tatap muka antar-individu dan pencipta produk tersebut.

3. **Internalisasi**

Proses individu mengidentifikasi dirinya dengan lembaga atau organisasi sosial tempat individu menjadi anggota. Individu tidak dilahirkan sebagai anggota dari masyarakat, melainkan individu dilahirkan dengan predisposisi menuju arah sosialisasi kemudian menjadi anggota masyarakat.

2.2.2 ***Communication and self-concept***

Self-concept atau konsep diri merupakan serangkaian persepsi yang dipegang oleh diri sendiri. Konsep diri terdiri dari peran sosial, dan dapat berupa penampilan fisik, kesehatan, pertemanan, prestasi atau keterampilan. *Self-esteem* atau harga diri menjadi salah satu bagian dari *self-concept* yang melibatkan evaluasi diri pada harga diri (Adler et al., 2018).

Pada Devito (2022) disebutkan terdapat tiga aspek dasar pada diri yang diterapkan dengan melihat cara diri membentuk kesan terhadap orang lain dan

kesan diri yang disampaikan oleh orang lain, yaitu:

1. ***Self-concept***

Self-concept atau konsep diri terdiri dari perasaan diri dan pikiran tentang kekuatan dan kelemahan, kemampuan dan keterbatasan, serta aspirasi dan pandangan terhadap dunia. Konsep diri berkembang melalui empat sumber, yaitu 1) gambaran tentang diri yang diungkapkan oleh orang lain, 2) perbandingan antara diri sendiri dan orang lain, 3) ajaran budaya, 4) cara diri menginterpretasikan dan evaluasi pikiran dan perilaku diri sendiri.

2. ***Self-awareness***

Self-awareness atau kesadaran diri menunjukkan sejauh mana mengenal diri sendiri, kekuatan dan kelemahan, pikiran dan perasaan, serta kepribadian diri. Memahami bagaimana konsep diri berkembang dapat membantu untuk meningkatkan kesadaran diri sendiri.

3. ***Self-esteem***

Self-esteem atau harga diri merupakan bagaimana pemberian nilai untuk ditempatkan pada diri sendiri atau harga diri yang dirasakan. Hal ini dipengaruhi oleh *cognitive self-esteem*, *affective or emotional self-esteem*, dan *behavioral components*.

2.3 Landasan Konsep

2.3.1 Stereotip Gender dan Maskulinitas

Stereotip merupakan generalisasi seluruh kelas fenomena berdasarkan persepsi beberapa anggota kelas. Stereotip hadir ketika memberi asumsi bahwa semua anggota kelompok tertentu memiliki karakteristik yang sama, meskipun ada variasi yang signifikan dalam kelompok tersebut. Contohnya, banyak orang yang menganggap wanita sebagai sosok yang emosional dan pria sebagai sosok yang rasional. Mengandalkan stereotip dapat membuat orang-orang mengabaikan kualitas penting dari individu dan melihatnya hanya dari sudut

pandang yang dianggap umum (Wood & Oraiz, 2019).

Salah satu bentuk stereotip adalah stereotip pada gender. Dalam buku *Gendered Lives* (Wood & Oraiz, 2019) menjelaskan bahwa gender merupakan makna sosial yang diberikan oleh suatu budaya terhadap jenis kelamin. Gender mencakup internal seseorang tentang dirinya sebagai perempuan, laki-laki, atau bukan keduanya (identitas gender), komunikasi eksternal dari identitas gender seseorang melalui pakaian, gaya rambut, perilaku, dan suara (ekspresi gender), serta ekspektasi budaya yang diberikan kepada jenis kelamin seseorang (peran gender).

Terdapat serangkaian norma yang terbentuk dan harus dipelajari, yaitu terkait dengan gender yang mendeskripsikan atas sifat atau perilaku individu yang terbagi menjadi maskulin dan feminin (Lindsey, 2016). Melalui pandangan tradisional, maskulin didefinisikan sebagai kuat, ambisius, sukses, rasional, dan terkendali secara emosional. Pria diharapkan menjadi maskulin dengan cara mandiri, agresif, dan tegas. Sedangkan, feminin menekankan pada daya tarik fisik, emosional, kemampuan mengasuh, fokus pada hubungan dan koneksi antarpribadi. Wanita dikaitkan dengan feminitas untuk menjadi sensitif, peduli, dan memprioritaskan penampilan mereka (Wood & Oraiz, 2019).

Menurut Devito, jenis kelamin dan gender merupakan dua hal yang berbeda, pada jenis kelamin berfokus pada saat manusia dilahirkan atau bersifat biologis (perempuan dan laki-laki). Sedangkan gender berfokus pada keyakinan, sikap dan perilaku dalam bermasyarakat, yaitu maskulin dan feminin (Devito, 2019) Menurut Hofstede dan Minkov (2010) menyatakan bahwa adanya sikap budaya terhadap peran gender merupakan suatu hal penting, terutama pada konsep bagaimana laki-laki dan perempuan seharusnya bersikap dan berperilaku. Konsep ini kemudian diklasifikasikan dengan budaya maskulin dan feminin (DeVito, 2022). Laki-laki identik dengan budaya maskulin yang digambarkan oleh masyarakat sebagai perilaku yang jantan, kuat, agresif, dan sukses. Sedangkan perempuan identik dengan feminin yang mencerminkan kasih sayang, rendah hati, dan lemah lembut. Budaya maskulin memberikan

tekanan kepada laki-laki untuk menjadi sesuai dengan standar maskulinitas yang ada pada masyarakat. Indonesia secara dominan menggambarkan laki-laki ke dalam stereotip yang menggambarkan pandangan budaya maskulinitas dan peran laki-laki dalam budaya tersebut. Laki-laki selalu dianggap sebagai pohon yang kokoh, tidak pernah layu, dan tidak bergantung kepada orang lain. Jika laki-laki tidak berperan sebagai pejuang dalam artian bersikap agresif, pemberani, dan kuat maka laki-laki tidak memiliki ruang tersendiri. Berdasarkan Wood dan Oraiz, terdapat tiga stereotip tentang laki-laki yang ada dalam suatu organisasi yaitu:

- *Sturdy Oak*

Laki-laki memiliki karakteristik yang rasional, kekuatan, dan kemandirian. Seorang laki-laki harus tetap bertindak kalem dalam berbagai situasi dan tidak menunjukkan emosi dan kelemahannya.

- *Fighter*

Laki-laki telah masuk ke dalam pelatihan untuk menjadi agresif dan menang dengan cara apapun dan hal ini diterapkan di lingkungan profesional. Tidak ada ruang untuk menjadi kurang berkomitmen penuh terhadap tujuan dan kurang kejam dalam mengalahkan kompetisi.

- *Breadwinner*

Laki-laki sebagai pencari nafkah. Stereotip ini telah digunakan untuk membenarkan gaji yang lebih besar untuk laki-laki dibandingkan perempuan. Stereotip ini menjadi alasan mengapa laki-laki diharapkan untuk mendahulukan pekerjaan daripada memiliki waktu bersama keluarga. Istilah Toxic masculinity dibuat oleh seorang psikolog bernama Shepherd Bliss. Istilah tersebut digunakan untuk memisahkan hal positif dan negatif dari laki-laki. Pada tahun 2019, Bliss mengonfirmasi bahwa ia menciptakan istilah tersebut untuk menggambarkan maskulinitas otoriter dan militer dari ayahnya. (Harrington, 2021) Gagasan Bliss (dalam Kimmel, 1995) tentang toxic masculinity, klaim bahwa maskulinitas itu sendiri bukanlah masalah yang harus dilawan, melainkan sebuah konstruksi tertentu dari maskulinitas, sebuah konstruksi yang dibentuk oleh patriarki.

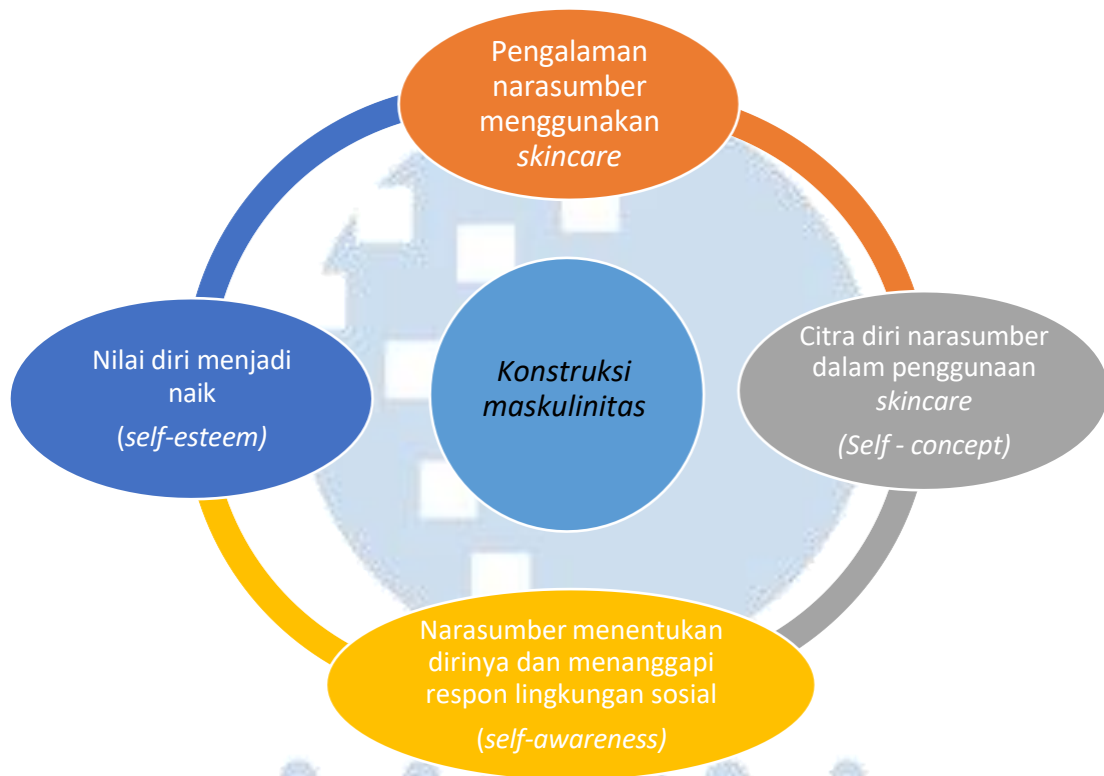
Adanya kecaman terhadap *Toxic masculinity* memungkinkan laki-laki

untuk memposisikan diri mereka menentang misoginis, homophobia, dan kekerasan, sekaligus mengakui bahwa maskulinitas terlibat dalam masalah-masalah tersebut. (Harrington, 2021) Toxic masculinity merupakan permasalahan struktural yang dapat merugikan peran maskulin. Hal ini dapat disimpulkan bahwa permasalahan toxic masculinity merupakan norma atau perilaku yang berbahaya, laki-laki dapat mengarah ke tindakan kekerasan, diskriminasi, dan tidak mampu mengekspresikan emosi. Toxic masculinity merupakan istilah untuk menggambarkan norma-norma, tindakan, atau sikap yang menunjukkan citra maskulinitas yang tidak baik untuk masyarakat terutama kepada laki-laki. Permasalahan tersebut tidak diragukan lagi merupakan bentuk dari maskulinitas yang merugikan masyarakat terutama bagi para laki-laki yang memilikinya.

Toxic masculinity memiliki pandangan mengenai bagaimana sikap maskulinitas memberikan tekanan secara emosional terhadap kaum laki-laki untuk berperilaku sesuai dengan standar maskulinitas yang ada pada masyarakat umum. Laki-laki selalu dikaitkan dengan perilaku yang dominan, macho, tegas, tidak gampang menangis, dan memiliki jiwa kepemimpinan. Hal tersebut memberikan penekanan laki-laki karena tidak bisa bebas dalam berekspresi secara emosional dan tentunya dapat memberikan dampak pada kesehatan mental laki-laki.

Hadirnya permasalahan *toxic masculinity* dapat memberikan dampak yang merugikan pria secara individual dan masyarakat. Selain dampak terhadap kesehatan mental, permasalahan seperti isolasi emosional, perilaku berisiko, ketidaksetaraan gender, krisis identitas, kekerasan pada wanita, dan perilaku agresif pada konflik interpersonal merupakan dampak buruk dari *toxic masculinity*.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 alur penelitian