

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Identitas merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan individu karena berperan dalam membentuk cara seseorang memahami dirinya sendiri serta berinteraksi dengan lingkungan sosialnya. Salah satu fenomena kontemporer yang memperlihatkan pergeseran konstruksi identitas ini adalah kemunculan tren metroseksual, sebuah istilah yang pertama kali dicetuskan oleh Simpson (1994) mendefinisikan pria metroseksual sebagai pria urban modern yang memiliki kepedulian tinggi terhadap penampilan, perawatan tubuh (*grooming*), gaya hidup yang secara tradisional kerap dilekatkan pada identitas feminin. Fenomena ini menunjukkan bahwa identitas *gender* laki-laki tidak lagi bersifat kaku, melainkan diekspresikan secara berbeda melalui konsumsi produk gaya hidup dan cara mereka mempersepsikan diri di hadapan publik. Dalam proses rekonstruksi identitas ini, komunikasi baik secara verbal maupun nonverbal melalui simbol gaya hidup memiliki peran penting sebagai sarana bagi individu untuk menyampaikan, menegosiasikan, dan membangun pemahaman mengenai dirinya (Braithwaite & Schrodt, 2015, p. 135).

Keterkaitan erat antara ekspresi gaya hidup metroseksual dan pembentukan diri ini dapat dibedah secara mendalam melalui *Communication Theory of Identity (CTI)* yang dikembangkan oleh Michael L. Hecht, teori ini berakar pada konsep diri dalam psikologi serta perspektif *Symbolic Interactionism* yang memandang bahwa pemahaman individu mengenai dirinya termasuk bagaimana seorang pria mengadopsi identitas metroseksual berkembang melalui interaksi dengan lingkungan sosial dan interpretasi terhadap respons orang lain (Braithwaite & Schrodt, 2015, p. 136). *CTI* menjelaskan bahwa identitas pria metroseksual tidak muncul di ruang hampa, melainkan dibentuk, dinegosiasikan, diekspresikan, dan dipertahankan melalui proses komunikasi harian serta konsumsi budaya pop (Braithwaite & Schrodt, 2015).

Di Indonesia, masih terdapat stigma bahwa laki-laki harus selalu terlihat kuat, tegar, dan tidak menunjukkan kelemahan (Suprpto, 2018). Pandangan ini mendorong banyak laki-laki untuk menekan atau menyembunyikan perasaan mereka karena menganggap ekspresi emosi sebagai tanda kelemahan (Gough & Novikova, 2020). Stigma mengenai laki-laki yang harus dominan dan berkuasa kemudian berkontribusi pada munculnya fenomena *toxic masculinity*. *Toxic masculinity* merupakan sikap dan perilaku maskulin yang dapat merugikan diri sendiri, orang lain, maupun masyarakat secara umum. Fenomena ini berakar pada stereotip maskulinitas tradisional yang telah lama berkembang dalam budaya masyarakat (Hermawan & Hidayah, 2023). Kachel (2016) menjelaskan bahwa maskulinitas tradisional menekankan karakteristik seperti dominasi, kekuatan, ketegasan, serta penghindaran terhadap sifat-sifat yang dianggap feminin. Akibatnya, laki-laki sering kali merasa dituntut untuk memenuhi standar maskulinitas tertentu, meskipun standar tersebut dapat membatasi ekspresi diri dan berdampak negatif terhadap kesejahteraan psikologis mereka.

Di tengah kuatnya tuntutan maskulinitas tradisional tersebut, laki-laki Generasi Z mulai menunjukkan perubahan dalam cara memaknai identitas dan mengekspresikan diri. Perubahan tersebut terlihat melalui meningkatnya perhatian terhadap perawatan diri, pengelolaan penampilan, dan gaya hidup yang lebih terbuka. Pergeseran cara pandang inilah yang kemudian melahirkan fenomena yang dikenal sebagai metroseksual. Istilah *metrosexual* pertama kali diperkenalkan oleh Simpson (1994, p. 22) untuk menggambarkan laki-laki urban yang memiliki perhatian tinggi terhadap penampilan, gaya hidup, dan konsumsi produk perawatan diri yang sebelumnya lebih sering dikaitkan dengan perempuan. Seiring perkembangannya, metroseksual tidak lagi dipandang hanya sebagai gaya berpenampilan, tetapi juga sebagai representasi dari maskulinitas modern yang lebih fleksibel dan terbuka terhadap berbagai bentuk ekspresi diri.

Hal ini didukung oleh survei yang menunjukkan bahwa pemakai internet di Indonesia sudah mencapai 221 juta atau setara dengan 79,5% dari total populasi Indonesia (Komdigi, 2025). Berikut ini adalah contoh *influencer* Tiktok Gen Z yakni Azkha Tegar.



Gambar 1.1 Unggahan *Instagram* Jackable

Sumber : *Instagram* jackable__ (2026)

Unggahan foto Jackable di atas merupakan salah satu dari sekian unggahan yang merepresentasikan bagaimana gaya hidup laki-laki metrosexual. Jackable memiliki karakteristik yang sangat peduli terhadap pakaian, rela membeli busana agar terlihat rapi lewat teknik *layering outfits* yang dinamis dan paduan perhiasan (*jewelry*) minimalis yang terkurasi. Perbedaan mendasar dari kerapian pria metroksual dibanding laki-laki konvensional terletak pada detail estetikanya yang tinggi, bukan sekadar memakai pakaian formal atau seragam kerja. Karakteristik pembeda ini tampak nyata dari keterampilan dalam mengeksplorasi gaya, mulai dari teknik *layering outfits* (seperti *turtleneck* di balik *blazer*), presisi paduan warna ikat pinggang dengan sepatu *leather loafers*, hingga sentuhan akhir berupa perhiasan minimalis seperti pendant *chain tipis*, *band rings*, serta menggunakan tas bermotif.

Karakteristik ekspresif tersebut sejalan dengan temuan Menkes (2014) yang mengemukakan bahwa tren dan estetika visual pria metroksual mengalami perkembangan berkelanjutan dalam konteks mode global. Adapun contoh lainnya yang merepresentasikan bagaimana gaya hidup laki-laki metrosexual akan tetapi

adanya komentar negatif yakni cowok harusnya berpenampilan tidak rapih (dekil dan bau ketek). Hal ini didukung dari unggahan *TikTok* Pancake.



Gambar 1.2 Unggahan Pancake di tikok

Sumber : *TikTok* Pancake (2026)

Dari gambar 1.2 terlihat unggahan dari Pancake yang sedang memakai *skincare* rutin kesehariannya yang mempunyai komentar negatif dimana Pancake dikomentar dengan laki – laki harusnya dekil dan bau ketek akan tetapi komentar tersebut di bantah oleh Pancake karena cowok juga harus memakai *skincare* dan deodoran. Menurut data dari Statista yang menyebutkan bahwa pasar perawatan diri pria di Indonesia diproyeksikan tumbuh mencapai lebih dari USD 1 Miliar pada tahun 2025 (Donnelly, 2024). Seiring meningkatnya tren penggunaan *skincare*, *fashion*, dan gaya hidup konsumtif pada kalangan laki-laki muda. Hal ini ditemukan juga oleh hasil survei Zap (2024) menyebutkan bahwa dari 1500 responden pria di Indonesia sebagian besar memperhatikan gaya rambut, penggunaan *skincare* seperti *serum* (26,4%), masker (25,7%), dan *cleansing balm* (6,9%). Adapun data yang menyebutkan bahwa pada 2023 dan 2024 mengalami peningkatan sebesar 8,6% di

kategori *men's skincare* (Ahmad, 2024). Pada penelitian Putranto (2024) tentang pengalaman belanja *online* di *Instagram* juga menemukan bahwa belanja *online* sangat membantu pria *metrosexual* di Indonesia.

Berbeda dengan maskulinitas tradisional, maskulinitas *modern* menekankan nilai-nilai yang lebih inklusif, seperti keterbukaan, intimasi emosional, aktivitas fisik yang sehat tanpa dominasi agresif, serta keberanian untuk menolak norma-norma lama yang membatasi ekspresi diri laki-laki (Hermawan & Hidayah, 2023). Laki-laki dengan karakteristik maskulinitas *modern* memiliki emosi yang lebih ekspresif. Laki-laki berhak untuk memperlihatkan kesedihan dan keterpurukan. Berbeda dengan laki-laki dengan maskulinitas tradisional yang menganut norma patriarki. Temuan penelitian oleh Jufanny & Girsang (2020) yang menganalisis film *Posesif* melihat patriarki sebagai sistem yang menempatkan laki-laki sebagai pusat kekuasaan. Meskipun saat ini ruang bagi laki-laki untuk berekspresi semakin terbuka, tuntutan norma maskulinitas tradisional yang mengharuskan mereka untuk "selalu kuat" tidak serta-merta terkikis habis. Tekanan ini ibarat pedang bermata dua seperti di satu sisi menjadi standar sosial, namun di sisi lain menjadi beban mental yang berat. Di dalam penelitian Gough & Novikova (2020) menemukan bahwa ego maskulinitas ini sering kali membuat laki-laki enggan mencari bantuan psikologis saat menghadapi masalah, yang pada akhirnya memperburuk risiko kesehatan mental mereka.

Kasus yang dilaporkan oleh Press (2018) mengisahkan seorang siswa kelas 10 yang mengakhiri hidupnya setelah mengalami perundungan dari teman sekelasnya karena dianggap "banci". Dalam laporan tersebut disebutkan bahwa korban diduga dirundung oleh teman-teman sekelasnya karena dianggap 'feminin' dan bahkan mencantumkan pengalaman perundungan tersebut dalam catatan yang ditinggalkannya. Kasus ini menunjukkan bahwa label terhadap perilaku yang dianggap tidak sesuai dengan standar maskulinitas tradisional dapat menjadi tekanan psikologis yang serius bagi remaja laki-laki. Kasus selanjutnya ialah kasus di China yang mengalami perundungan dengan perkataan "Banci" yang menulis sebelum kematiannya yakni Zhou Peng usia 26 tahun yang memberikan pesan

bahwa “ mungkin saya sedikit terlihat seperti perempuan saat masih kecil tapi saya berpakaian normal” (BBC, 2021). Kedua tragedi tersebut menjadi bukti nyata betapa kejamnya penghakiman sosial terhadap laki-laki yang dianggap menyimpang dari standar maskulinitas konvensional. Ada benang merah yang jelas antara realitas di lapangan dengan temuan Hermawan & Hidayah (2023) yang menegaskan bahwa stigma serta *stereotype* maskulinitas tradisional pada akhirnya justru menjadi bumerang yang berdampak negatif bagi kesejahteraan laki-laki itu sendiri.

Perubahan kompleksitas maskulinitas pada laki-laki semakin terlihat pada Generasi Z yang dikenal sebagai *digital natives*, yaitu generasi yang tumbuh dan berkembang bersamaan dengan kemajuan teknologi digital dan internet (Yılmaz et al., 2024). Pada penelitian Aji (2022) disebutkan bahwa Indonesia berada di peringkat ketiga dunia dalam jumlah pengguna media sosial dan generasi Z dikategorikan sebagai pengguna “berat” dengan kurang lebih 4 jam sehari dalam menggunakan media sosial. Pada data Dean (2025) generasi Z diperkirakan mewakili sekitar 28-30% populasi global dan menjadi generasi terbesar dalam sejarah, dengan kekuatan pengaruh dalam budaya *digital* dan pasar konsumen. Hal ini merupakan salah satu alasan mengapa generasi Z dipilih karena mereka tumbuh dalam lingkup sosial yang ditandai oleh globalisasi budaya dan penetrasi media digital yang masif (Dean, 2025).

Dalam perspektif *Communication Theory of Identity* (CTI), identitas dipahami sebagai konstruksi yang terbentuk melalui beberapa lapisan, yaitu *personal*, *relational*, *enacted*, dan *communal* (Braithwaite & Schrodt, 2015, p. 226). Ketika laki-laki Generasi Z dengan gaya *metrosexual* secara personal merasa nyaman dengan praktik perawatan diri, tetapi secara komunal masih menghadapi norma sosial yang memandang praktik tersebut sebagai tidak maskulin, maka dapat muncul *identity gap* antara identitas personal dan identitas sosial yang dinegosiasikan dalam interaksi. Selain keempat lapisan tersebut, CTI juga mengembangkan konsep *material identity*, yaitu dimensi identitas yang berkaitan dengan hubungan individu terhadap objek, ruang, dan artefak material yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari (Compton & Brandhost, 2021;

Kuiper, 2021). Melalui perspektif ini, identitas tidak hanya dipahami sebagai sesuatu yang berada dalam diri individu maupun terbentuk melalui interaksi sosial, tetapi juga diwujudkan melalui benda-benda material yang memiliki makna simbolik bagi individu dalam mengekspresikan identitasnya (Compton & Brandhost, 2021; Kuiper, 2021). Oleh karena itu, meneliti laki-laki Generasi Z terhadap gaya hidup *metrosexual* menjadi relevan untuk memahami bagaimana maskulinitas dikomunikasikan, dinegosiasikan, dan dipertahankan dalam masyarakat kontemporer.

1.2 Rumusan Masalah

Norma maskulinitas tradisional di Indonesia yang menekankan bahwa laki-laki harus kuat, dominan, dan menjauhi atribut feminin masih melekat dalam struktur sosial masyarakat. Di sisi lain, perkembangan era digital dan meningkatnya penggunaan media sosial telah memperluas representasi maskulinitas modern, termasuk gaya hidup *metrosexual* yang menormalisasi praktik perawatan diri, *grooming*, dan ekspresi estetika pada laki-laki. Meskipun fenomena ini semakin terlihat dan didukung oleh pertumbuhan industri perawatan diri pria, stigma terhadap laki-laki yang dianggap tidak sesuai dengan standar maskulinitas tradisional masih ditemukan dan berpotensi menimbulkan dampak negatif terhadap psikologis hingga kehilangan nyawa.

Generasi Z sebagai generasi *digital native* berada dalam posisi yang unik karena mereka tumbuh dalam dua arus nilai yang saling berinteraksi. Seperti nilai maskulinitas tradisional dan representasi maskulinitas modern yang tersebar luas melalui media sosial. Dalam perspektif *Communication Theory of Identity*, identitas dipahami sebagai konstruksi yang terbentuk melalui lapisan *personal*, *relational*, *enacted*, *material* dan *communal*. Ketika laki-laki generasi Z secara personal merasa nyaman dengan gaya hidup *metrosexual*, tetapi secara komunal masih menghadapi norma sosial yang menganggapnya tidak maskulin, maka berpotensi muncul *identity gap* dalam proses komunikasi dan interaksi sosial. Berangkat dari konteks tersebut,

penelitian ini berfokus pada persepsi tiga laki-laki Generasi Z terhadap gaya hidup *metrosexual* untuk memahami bagaimana mereka memaknai dan menegosiasikan identitasnya di tengah berbagai nilai yang berkembang di lingkungan sosial.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu alasan ”mengapa tiga laki-laki generasi Z bergaya *metrosexual* tetap menggunakan perawatan diri dan peduli terhadap penampilannya di tengah norma maskulinitas tradisional yang masih melekat?”

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menginterpretasikan alasan ketiga laki-laki Generasi Z bergaya *metrosexual* merawat dirinya di tengah norma maskulinitas tradisional serta kemungkinan munculnya *identity gap* antara identitas diri dan tuntutan sosial maskulinitas tradisional.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Melalui kajian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan pengetahuan ilmu komunikasi khususnya *Communication Theory of Identity*. Dengan mengkaji bagaimana laki-laki generasi Z memaknai fenomena *metrosexual* di tengah norma maskulinitas tradisional penelitian ini dapat memperkaya literatur akademik yang selama ini banyak yang fokusnya hanya pada maskulinitas tradisional atau patriarkis saja.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini bisa dijadikan referensi bagi industri *beauty, fashion & lifestyle* untuk mengetahui strategi komunikasi, promosi dan pemasaran

dapat disusun lebih tepat sasaran dengan karakteristik generasi Z saat ini. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi edukator dan konselor dalam merancang pendekatan komunikasi yang lebih inklusif dan relevan bagi realitas sosial generasi muda.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Melalui kajian ini dapat bermanfaat dalam memberikan pemahaman yang lebih dalam dan luas kepada masyarakat mengenai dinamika perubahan maskulinitas di era modern, sehingga mengurangi stigma negatif terhadap laki-laki yang memilih gaya hidup *metrosexual*. Dengan hadirnya temuan perspektif dari generasi Z, penelitian ini diharapkan dapat mendorong terciptanya lingkungan yang lebih positif, menghargai keberagaman dan revolusi ekspresi gender, serta mendukung kesehatan mental laki-laki dengan menekan pengaruh *toxic masculinity* yang lahir dari norma patriarki tradisional.

1.6 Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini hanya berfokus pada pemaknaan laki-laki generasi Z berusia 18–27 tahun yang memiliki karakteristik metroseksual dan tinggal di lokasi urban.