

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan dua belas penelitian terdahulu, kajian mengenai maskulinitas dan fenomena *metrosexual* telah dilakukan, serta *Communication Theory of Identity* (baik di lingkup nasional maupun internasional). Penelitian-penelitian tersebut memberikan landasan teoritis dan metodologis yang berharga, namun masih terdapat celah yang dapat diperkaya melalui penelitian ini. Dari dua belas penelitian, terdapat satu penelitian kualitatif Magklaras et al. (2023) yang menggunakan teori identitas sosial.

Penelitian Magklaras et al. (2023) menggunakan pendekatan kualitatif dengan teori identitas sosial dan teori konsumsi budaya untuk memahami bagaimana identitas maskulin pria metroseksual dibentuk melalui konsumsi produk perawatan diri dan gaya hidup di lima negara Eropa Tenggara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pria metroseksual tidak sepenuhnya meninggalkan identitas maskulin tradisional, melainkan menggabungkan nilai-nilai maskulinitas konvensional dengan praktik perawatan diri modern. Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan produk *grooming*, *fashion*, dan perawatan tubuh menjadi sarana bagi laki-laki untuk membangun identitas diri sekaligus memperoleh pengakuan sosial. Selain itu, konsumsi produk perawatan diri tidak lagi dipandang semata-mata sebagai aktivitas feminin, melainkan sebagai bagian dari gaya hidup laki-laki modern. Temuan tersebut menunjukkan bahwa identitas metroseksual terbentuk melalui proses negosiasi antara norma maskulinitas tradisional dan tuntutan budaya konsumen kontemporer.

Penelitian dari Compton & Brandhost (2021) menggunakan pendekatan kualitatif dengan mewawancarai 26 petugas pemasyarakatan federal di Amerika Serikat. Penelitian ini menggunakan *Communication Theory of Identity (CTI)* untuk memahami bagaimana petugas pemasyarakatan menegosiasikan identitas profesional mereka ketika terjadi perubahan kebijakan terkait isu *gender*. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa identitas kerja yang *ideal* masih didominasi oleh nilai-nilai maskulinitas seperti ketegasan, kekuatan, dan kontrol. Akibatnya, karakteristik yang diasosiasikan dengan feminitas sering kali dipinggirkan dalam lingkungan kerja tersebut. Penelitian ini juga menemukan adanya *identity gap* antara identitas personal dan identitas profesional yang dialami oleh sebagian petugas. Meskipun demikian, para partisipan mampu mengembangkan berbagai strategi komunikasi untuk menjembatani kesenjangan identitas tersebut sehingga hubungan kerja tetap berjalan secara efektif. Temuan ini menunjukkan bahwa identitas bersifat dinamis dan terus dinegosiasikan melalui interaksi sosial.

Melalui tinjauan sistematis menggunakan kerangka PRISMA, Connor et al. (2021) mengkaji representasi maskulinitas kontemporer dalam budaya Barat. Penelitian ini menemukan bahwa konsep maskulinitas mengalami perubahan yang cukup signifikan dibandingkan dengan konsep maskulinitas tradisional yang selama ini identik dengan dominasi, kekuatan fisik, dan pengendalian emosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa laki-laki modern mulai lebih terbuka dalam mengekspresikan emosi, memperhatikan kesehatan mental, serta melakukan praktik perawatan diri yang sebelumnya lebih sering diasosiasikan dengan perempuan. Studi ini juga menemukan bahwa fenomena metroseksual semakin diterima sebagai salah satu bentuk maskulinitas modern dan tidak lagi dipandang sebagai ancaman terhadap identitas laki-laki. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemaknaan masyarakat terhadap maskulinitas terus berkembang mengikuti perubahan sosial dan budaya.

Kertamukti (2020) menggunakan metode kualitatif untuk mengkaji konstruksi gaya hidup metroseksual di media sosial Instagram melalui perspektif *postphenomenological dimension*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram berfungsi sebagai ruang digital yang memungkinkan laki-laki menampilkan identitas metroseksual mereka melalui foto, *fashion*, gaya hidup, serta aktivitas perawatan diri yang mereka unggah. Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga menjadi medium pembentukan identitas yang memungkinkan individu memperoleh validasi sosial

dari audiensnya. Melalui representasi visual yang ditampilkan, laki-laki metroseksual dapat membangun citra diri tertentu sekaligus menunjukkan keanggotaan mereka dalam kelompok sosial yang memiliki nilai dan gaya hidup serupa.

Di ranah internasional Potdar et al., (2022) menggunakan pendekatan fenomenologi untuk memahami persepsi pria metroseksual dan spornoseksual terhadap iklan produk suplemen olahraga di media sosial Facebook. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua kelompok memiliki interpretasi yang berbeda terhadap pesan pemasaran yang mereka terima. Pria metroseksual cenderung lebih memperhatikan aspek estetika, penampilan, dan citra diri yang ditampilkan dalam iklan, sedangkan pria spornoseksual lebih menekankan aspek performa fisik dan pembentukan tubuh. Penelitian ini menunjukkan bahwa identitas laki-laki modern tidak bersifat homogen, melainkan terdiri dari berbagai variasi identitas yang memengaruhi cara individu memaknai produk dan pesan yang mereka konsumsi.

Saputro & Yuwarti (2016) menggunakan pendekatan *Interpretative Phenomenological Analysis (IPA)* untuk memahami pengalaman subjektif pria metroseksual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa partisipan memaknai praktik perawatan diri sebagai kebutuhan yang penting dalam kehidupan sehari-hari. Mereka menunjukkan perhatian yang tinggi terhadap penampilan fisik, kesehatan tubuh, serta aktivitas pembentukan tubuh melalui olahraga. Penelitian ini juga menemukan bahwa praktik perawatan diri memberikan rasa percaya diri yang lebih tinggi dan membantu partisipan membangun citra diri yang positif dalam lingkungan sosialnya. Dengan demikian, perawatan diri dipahami bukan sekadar aktivitas fisik, tetapi juga bagian dari pembentukan identitas diri.

Penelitian dari Widodo et al. (2023) menggunakan metode etnografi virtual untuk mengkaji fenomena metroseksual melalui perspektif industri budaya Adorno. Hasil penelitian menunjukkan bahwa industri budaya memiliki peran besar dalam membentuk standar penampilan laki-laki modern melalui berbagai konten media digital. Standar tersebut mendorong laki-laki untuk semakin memperhatikan tubuh,

penampilan, dan gaya hidup sebagai bentuk investasi sosial. Sementara itu, Madani (2021) menemukan bahwa representasi laki-laki metroseksual pada akun Instagram @bramastavrl menunjukkan bagaimana simbol-simbol visual digunakan untuk membangun citra laki-laki yang modern, modis, dan peduli terhadap penampilan. Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa media berperan penting dalam membentuk konstruksi sosial mengenai metroseksualitas.

Pada penelitian Putranto (2024) menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis wacana kritis berbasis teori Foucault untuk mengkaji gaya berpakaian aktor Indonesia bergaya metroseksual di Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial Instagram menjadi arena kuasa dan normalisasi wacana metroseksual di Indonesia. Melalui unggahan foto *fashion*, aktor-aktor tersebut mengkonstruksi tubuh sebagai objek yang terus didisiplinkan dan diawasi. Penelitian ini menemukan bahwa praktik berpakaian metroseksual tidak hanya sekadar gaya, melainkan bentuk resistensi sekaligus adaptasi terhadap wacana maskulinitas hegemonik. Temuan tersebut menunjukkan bahwa aktor Indonesia menggunakan Instagram sebagai ruang untuk menegosiasikan identitas maskulin yang modern, estetis, dan diterima secara sosial tanpa sepenuhnya meninggalkan nilai maskulinitas.

Triswidiastuty (2015) menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologi Schutz untuk memahami makna menjadi pria metroseksual dari pengalaman langsung subjek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa partisipan memaknai metroseksualitas sebagai bentuk penghargaan terhadap diri sendiri dan upaya meningkatkan kualitas hidup. Praktik perawatan diri, *fashion*, dan gaya hidup dipahami bukan sebagai upaya meniru perempuan, melainkan sebagai wujud laki-laki modern yang peduli terhadap penampilan dan kesehatan. Penelitian ini menemukan bahwa subjek mengalami proses negosiasi internal antara stigma sosial yang melekat pada istilah "metroseksual" dengan kebutuhan personal untuk tampil menarik dan percaya diri. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa makna metroseksual bersifat subjektif dan terus dibangun melalui interpretasi individu terhadap pengalaman hidupnya.

Alya (2025) menggunakan metode kualitatif studi kasus semiotika Roland Barthes untuk menganalisis representasi identitas dan *fashion* pria metroseksual pada akun Instagram Vidi Aldiano. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap elemen *fashion* yang ditampilkan Vidi Aldiano berfungsi sebagai tanda yang merepresentasikan identitas metroseksual modern. Gaya berpakaian, aksesoris, dan cara berpose dikonstruksi sebagai penanda maskulinitas baru yang estetis, rapi, dan modis. Penelitian ini menemukan bahwa *fashion* tidak hanya dipahami sebagai penutup tubuh, tetapi sebagai simbol identitas yang mengomunikasikan status sosial, selera, dan keanggotaan pada kelompok metroseksual. Temuan tersebut menegaskan bahwa Instagram menjadi panggung visual yang efektif bagi laki-laki untuk menampilkan dan melegitimasi identitas metroseksual melalui kode-kode *fashion*.

Terakhir ialah Riemenschneider et al. (2019) menggunakan *Communication Theory of Identity (CTI)* untuk memahami persepsi laki-laki dan perempuan terhadap tantangan yang dihadapi laki-laki di bidang *Information Systems (IS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat persamaan maupun perbedaan dalam cara laki-laki dan perempuan memandang identitas gender di lingkungan kerja. Penelitian ini menemukan bahwa identitas profesional laki-laki sering kali dipengaruhi oleh ekspektasi sosial mengenai maskulinitas, sehingga menimbulkan tantangan tertentu dalam proses komunikasi dan interaksi kerja. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa identitas tidak hanya dibentuk oleh individu, tetapi juga dipengaruhi oleh ekspektasi sosial yang berkembang dalam kelompok maupun organisasi tempat individu berada.

Secara keseluruhan, dua belas penelitian terdahulu yang menjadi acuan telah memberikan temuan tentang pemahaman beragam mengenai fenomena *metrosexual*, baik dari sisi representasi di media Kertamukti (2020), Putranto (2020), Madani (2021), Potdar et al. (2022) menyoroti bagaimana Instagram, *fashion*, dan iklan digunakan sebagai ruang konstruksi identitas metroseksual. Pemaknaan subjektif individu dikaji oleh Saputro & Yuwarti (2016), dan Triswidiastuty (2015) menggunakan melalui pendekatan fenomenologi untuk memahami pengalaman langsung pria metroseksual. Dimensi industri budaya dan

disiplin tubuh diungkap oleh (Widodo et al., 2023), Alya (2025) yang menunjukkan peran media *digital* dan *fashion* dalam membentuk standar penampilan laki-laki modern. Selain itu, ada pula kajian sistematis terhadap literatur Connor et al. (2021), sementara dinamika identitas profesional di lingkungan kerja dibahas oleh Compton & Brandhost (2021) dan Riemenschneider et al. (2019). Terakhir, penelitian Magklaras et al. (2023) memberikan perspektif komparatif lintas negara Eropa Tenggara terkait konsumsi budaya dan pembentukan maskulinitas metroseksual. Namun, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada tingkatan individu atau representasi simbolik dan tidak ada yang menggunakan *Communication Theory of Identity* pada laki-laki generasi Z.

Penelitian ini mengambil posisi yang berbeda dari penelitian terdahulu karena tidak berfokus pada representasi metroseksualitas, perilaku konsumsi, maupun strategi pemasaran. Penelitian ini berupaya memahami bagaimana laki-laki generasi Z dengan gaya hidup metroseksual memaknai praktik perawatan diri dan perhatian terhadap penampilan sebagai bagian dari identitas dirinya di tengah norma maskulinitas tradisional yang masih berkembang dalam masyarakat. Fokus tersebut menjadi penting karena generasi Z tumbuh dalam lingkungan *digital* yang lebih terbuka terhadap ekspresi diri, tetapi pada saat yang sama masih berhadapan dengan ekspektasi sosial mengenai bagaimana laki-laki seharusnya berperilaku dan menampilkan dirinya.

Kebaruan utama penelitian ini terletak pada penggunaan *Communication Theory of Identity* untuk menganalisis fenomena metroseksual melalui berbagai lapisan identitas, yaitu *personal identity*, *enacted identity*, *relational identity*, *communal identity*, dan *material identity*. Berbeda dengan penelitian terdahulu Kertamukti (2020), Putranto (2020), Madani (2021), Potdar et al. (2022), Saputro & Yuwarti (2016), Triswidiastuty (2015), Widodo et al. (2023), Alya (2025), Connor et al. (2021), Compton & Brandhost (2021), Riemenschneider et al. (2019) dan Magklaras et al. (2023) yang lebih banyak melihat metroseksualitas sebagai fenomena gaya hidup atau konsumsi, penelitian ini menempatkan metroseksualitas sebagai proses konstruksi identitas yang terus dinegosiasikan melalui komunikasi. Selain itu, penelitian ini secara khusus mengkaji kemunculan *identity gap* yang

terjadi ketika identitas personal laki-laki generasi Z berbenturan dengan norma maskulinitas tradisional yang masih berkembang dalam lingkungan sosialnya. Penggunaan konsep *material identity* juga menjadi kontribusi teoritis tambahan karena penelitian terdahulu mengenai metroseksualitas umumnya belum mengkaji peran objek material, produk *grooming*, tubuh, dan ruang privat sebagai bagian dari pembentukan identitas. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan perspektif baru dalam memahami fenomena metroseksual sebagai proses komunikasi identitas yang kompleks, dinamis, dan multidimensional.



2.1. Tabel Penelitian Terdahulu

Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit	Jurnal 1 Connor et al., (2021).	Jurnal 2 Potdar et al., (2022).	Jurnal 3 Magklaras (2023).	Jurnal 4 Saputro & Yuwarti (2016).	Jurnal 5 Putranto et., (2020).	Jurnal 6 Compton& Brandhorst (2021)
Judul Artikel Ilmiah	<i>Perceptions and Interpretation of Contemporary Masculinities in Westen Culture: A Sysmatic Review</i>	<i>Exploring the Metrosexual and Spornosexual Market Segments: A Research Agenda</i>	<i>Insights on Metrosexuality and Consumption for Marketers</i>	Representasi Maskulinitas Pria di Media Online	<i>Masculine and Metrosexual: Indonesian Actor's Clothing Style on Instagram from the Foucauldian Perspective.</i>	<i>Prison is power: Federal correctional officers, gender, and professional identity</i>
Fokus Penelitian	Representasi Maskulinitas Kontemporer	Meneliti segmen pasar pria metroseksual dan spornoseksual dalam konteks pemasaran digital dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen.	Mengkaji munculnya pria metroseksual di lima negara Eropa Tenggara dan subkultur konsumsi mereka. Memahami bagaimana identitas maskulin pria metroseksual dibentuk melalui konsumsi produk perawatan diri dan gaya hidup,	Memahami makna menjadi pria metroseksual dari pengalaman langsung subjek.	Aktor Indonesia bergaya metroseksual di Instagram	Mengkaji cara petugas pemasyarakatan federal mengelola identitas profesionalnya di tengah perubahan kebijakan BOP terkait gender, pelecehan seksual, dan rehabilitasi.
Teori/Konsep	<i>Masculinity Studies</i>	Teori sosial kognitif dan identifikasi.	Teori identitas sosial dan teori konsumsi budaya	<i>Interpretative Phenomenological Analysis (IPA)</i>	Teori Foucault	<i>Communication Theory of Identity (CTI)</i>
Metode Penelitian	Kualitatif, Review Sistematis (PRISMA Framework)	Kualitatif, Fenomenologi, <i>Semi-structured in depth online interview</i>	Kualitatif, Netnografi, Wawancara dan kuesioner terbuka	Kualitatif, Analisis Wacana Media,	Kualitatif, Analisis Wacana Kritis	kualitatif dengan wawancara terhadap 26 petugas pemasyarakatan federal.
Hasil Penelitian	Maskulinitas semakin cair, metroseksual masuk dalam kategori maskulinitas baru.	Pria metroseksual dan spornoseksual memiliki interpretasi yang berbeda terhadap iklan produk suplemen olahraga di Facebook, yang mempengaruhi strategi pemasaran digital.	Metroseksual di Eropa Tenggara membentuk identitas dan mengekspresikan maskulinitas melalui konsumsi produk perawatan diri dan gaya hidup	Setiap subjek menunjukkan perhatian tinggi terhadap penampilan dan fokus membentuk tubuh.	Media sosial jadi arena normalisasi metroseksual	Identitas kerja ideal identik dengan maskulinitas, sementara feminitas dianggap tidak sesuai. Kondisi ini menyulitkan petugas perempuan dan sebagian petugas laki-laki. Namun petugas berhasil mengurangi kesenjangan antara identitas pribadi dan profesional, sehingga hubungan kerja tetap solid.

Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit	Jurnal 7 Alya (2025).	Jurnal 8 Widodo (2023).	Jurnal 9 Triswidiastuty (2015).	Jurnal 10 Kertamukti (2020).	Jurnal 11 Madani (2021).	Jurnal 12 Riemenschneider, C. K., Buche, M. W., & Armstrong, D. J. (2019)
Judul Artikel Ilmiah	Representasi Identitas dan Fashion Pria Metroseksual di Instagram (Vidi Aldiano)	<i>Skincare Shopping: Cultural Industry's Influence on Indonesian Metrosexual Body Discipline</i>	Memahami Makna Menjadi Pria Metroseksual	<i>Mediating the Lifestyle of Metrosexual on Instagram (#priadewasa, #ganteng): Consumption and Identity</i>	Representasi Gaya Hidup Pria Metroseksual pada Instagram @bramastavr1	<i>He said, she said: Communication theory of identity and the challenges men face in the information systems workplace.</i>
Fokus Penelitian	Fashion pria metroseksual di Instagram	Industri budaya dan disiplin tubuh metroseksual	Makna menjadi pria metroseksual	Membahas gaya hidup metroseksual melalui Instagram dengan tagar #priadewasa dan #ganteng.	Analisis konten Instagram selebritas	Menguji tantangan yang dialami laki-laki di lingkungan kerja bidang Sistem Informasi.
Teori/Konsep	Semiologi Barthes	Industri Budaya Adorno	Fenomenologi Schutz	<i>Posfenomenological Dimension</i>	Semiotika Pierce	<i>Communication Theory of Identity(CTI)</i>
Metode Penelitian	Kualitatif, Studi Kasus Semiotika	Kualitatif, <i>Critical Cultural Analysis</i>	Kualitatif, Fenomenologi, Wawancara	Kualitatif, Fenomenologi Media,	Kualitatif, Semiotika	Kualitatif kognitif
Hasil Penelitian	Fashion jadi simbol identitas metroseksual	Industri budaya mendorong normalisasi <u>skincare</u> pria	Fenomenologi Schutz	<i>Instagaram</i> jadi panggung visual untuk menampilkan identitas metroseksual	Media sosial membentuk citra gaya hidup metroseksual	Studi menemukan adanya tumpang tindih sekaligus perbedaan persepsi antara laki-laki dan perempuan mengenai tantangan kerja yang dialami laki-laki di <i>Information Systems (IS)</i> .

Sumber: Olahan Peneliti (2026)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Communication Theory of Identity*

Communication Theory of Identity (CTI) yang dikembangkan oleh Michael L. Hecht pada tahun 1993 berangkat dari tradisi psikologi dan sosiologi yang memandang identitas sebagai hasil interaksi sosial. Akar pemikirannya dapat ditelusuri dari *self-concept* dalam psikologi serta *symbolic interactionism* yang menekankan bahwa diri terbentuk melalui komunikasi dan persepsi orang lain. Dalam perkembangannya, *CTI* menegaskan bahwa hubungan antara identitas dan komunikasi bersifat simultan, bahkan dinyatakan bahwa *communication is identity and identity is communication*, sehingga identitas tidak hanya diekspresikan melalui komunikasi, tetapi juga dibentuk, dinegosiasikan, dan dipertahankan melalui proses komunikasi itu sendiri. Hecht menjelaskan bahwa identitas terdiri atas empat lapisan yang saling berinteraksi sebagai berikut (Braithwaite & Schrodt, 2015, p. 226):

1. *Personal*

Lapisan *personal* adalah bagaimana individu memaknai dan mendefinisikan dirinya secara internal, termasuk keyakinan, nilai, serta persepsi diri mengenai siapa dirinya. Lapisan ini bersifat subjektif dan menjadi fondasi pembentukan identitas lainnya. (Braithwaite & Schrodt, 2015, p. 226).

2. *Enacted*

Identitas yang ditampilkan melalui komunikasi verbal maupun nonverbal, sehingga identitas dipahami sebagai sesuatu yang performatif dan diwujudkan melalui tindakan nyata dalam interaksi sosial. Dalam *enacted layer*, cara berbicara, pilihan kata, gaya berpakaian, ekspresi wajah, hingga perilaku di media sosial menjadi bentuk konkret dari identitas yang dikomunikasikan kepada orang lain. (Braithwaite & Schrodt, 2015, p. 226).

3. *Relational*

Pada lapisan ini, identitas yang terbentuk dalam dan melalui hubungan dengan orang lain, di mana identitas tidak hanya didefinisikan oleh diri sendiri tetapi juga dinegosiasikan melalui pengakuan, label, dan ekspektasi dari pihak lain. Pada lapisan ini, identitas bersifat ko-konstruktif karena dibangun bersama dalam interaksi dan tidak sepenuhnya berada dalam kontrol individu (Braithwaite & Schrod, 2015, p. 226).

4. *Communal*

Lapisan ini berasal dari keanggotaan dalam kelompok sosial atau budaya tertentu yang memiliki nilai, norma, dan makna kolektif bersama. *Communal* menekankan bahwa individu membawa identitas kelompoknya dalam setiap interaksi dan bahwa identitas juga dipengaruhi oleh struktur sosial yang lebih luas (Braithwaite & Schrod, 2015, p. 226).

Hecht et al. (2014) menegaskan bahwa identitas tidak selalu selaras di setiap lapisannya. Dalam keseharian, individu kerap mengalami perbedaan antara cara dirinya memaknai identitas dengan cara identitas tersebut dipahami, diharapkan, atau diterima oleh lingkungan sosial. Perbedaan ini disebut *identity gap*, yaitu jarak antara dua atau lebih lapisan identitas yang dimiliki seseorang. *Identity gap* dapat terjadi antara *personal identity* dengan *communal identity*, antara *personal identity* dengan *relational identity*, maupun antara *enacted identity* dengan identitas yang diharapkan lingkungan sosial (Braithwaite & Schrod, 2015, p. 226). Ketika *identity gap* muncul, individu berpotensi mengalami ketidaknyamanan secara psikologis, kebingungan terhadap diri sendiri, tekanan sosial, hingga konflik dengan orang lain. Hal ini terjadi karena ada jarak antara identitas yang diyakini secara personal dengan identitas yang diharapkan orang lain.

Kesenjangan tersebut kemudian dinegosiasikan oleh seseorang melalui berbagai bentuk komunikasi serta praktik keseharian yang mereka lakukan. Ketidaksesuaian antar lapisan tersebut menimbulkan *identity gap* yang berpotensi menghasilkan ketegangan emosional maupun konflik relasional. Dalam konteks penelitian ini, CTI relevan digunakan untuk memahami bagaimana laki-laki generasi Z memaknai fenomena *metrosexual* di tengah norma maskulinitas tradisional. *Communication Theory of Identity* (CTI) memandang identitas sebagai konstruksi sosial yang terus dibangun, dipertahankan, dan dinegosiasikan melalui interaksi komunikatif (Braithwaite & Schrodtt, 2022, p. 224). Identitas tidak bersifat statis, melainkan bersifat dinamis dan dapat berubah sesuai konteks relasional, lingkungan sosial, serta pengalaman hidup individu. Dengan demikian, komunikasi menjadi media utama bagi individu untuk mengelola *multiple identities* yang dimilikinya sekaligus menyesuaikan diri dengan ekspektasi sosial yang berlaku di masyarakat.

2.3 Landasan Konsep

2.3.1 Fenomena *Metrosexual*

Istilah *metrosexual* pertama kali diperkenalkan oleh jurnalis Inggris, Mark Simpson (1994), melalui artikelnya yang berjudul *Here Come the Mirror Men* pada tahun 1994. Simpson menggunakan istilah tersebut untuk menggambarkan laki-laki muda yang tinggal di wilayah perkotaan (*urban*), memiliki daya beli yang cukup tinggi, serta menunjukkan perhatian yang besar terhadap penampilan fisik, mode, kebugaran tubuh, dan gaya hidup konsumtif (Mark Simpson, 1994). Menurut Mark Simpson (1994), kelompok laki-laki ini menjadi pasar potensial bagi industri *fashion*, kosmetik, dan gaya hidup yang sebelumnya lebih banyak menyasar perempuan. Kemunculan konsep *metrosexual* tidak hanya merepresentasikan perubahan dalam cara laki-laki berpakaian atau merawat diri, tetapi juga menunjukkan adanya pergeseran makna maskulinitas dalam masyarakat modern. Jika maskulinitas tradisional identik dengan sifat kuat, dominan, dan minim perhatian terhadap penampilan fisik, maka laki-laki

metroseksual justru menempatkan tubuh dan penampilan sebagai bagian penting dari identitas dirinya. (Mark Simpson, 1994a) menjelaskan bahwa laki-laki metroseksual menghabiskan waktu, tenaga, dan sumber daya untuk menjaga penampilan melalui penggunaan produk perawatan diri, mengikuti tren mode, menjaga kebugaran tubuh, serta mengonsumsi berbagai produk gaya hidup yang mendukung citra diri yang ingin ditampilkan.

Pada perkembangannya, konsep *metrosexual* semakin populer pada awal tahun 2000-an seiring dengan meningkatnya representasi laki-laki yang modis, terawat, dan peduli terhadap penampilan dalam media massa. Fenomena ini menunjukkan bahwa perhatian terhadap penampilan tidak lagi dipandang sebagai karakteristik yang eksklusif dimiliki perempuan, melainkan mulai diterima sebagai bagian dari ekspresi identitas laki-laki modern. Oleh karena itu, *metrosexual* tidak hanya dipahami sebagai gaya hidup, tetapi juga sebagai representasi perubahan konstruksi maskulinitas yang lebih fleksibel dan terbuka terhadap praktik perawatan diri serta ekspresi diri. Fenomena *metrosexual* menunjukkan adanya perubahan cara laki-laki mengonstruksi identitas maskulinnya. Dalam perspektif *Communication Theory of Identity* perhatian terhadap penampilan, penggunaan skincare, maupun praktik perawatan diri dapat dipahami sebagai bagian dari *personal identity* yang kemudian dikomunikasikan melalui *enacted identity* dalam bentuk perilaku dan penampilan fisik. Namun, ketika identitas tersebut berhadapan dengan norma maskulinitas tradisional yang masih berkembang di masyarakat, dapat muncul ketidaksesuaian antara *personal identity* dan *communal identity* yang berpotensi menghasilkan *identity gap* (Braithwaite & Schrod, 2022, p. 226).

Dalam konteks Indonesia, temuan lain dari Rahmah (2018) *metrosexual* masih dipengaruhi stigma sosial di Bandung. Di dukung oleh penelitian kualitatif dengan enam informan di Medan, laki-laki dengan gaya hidup *metrosexual* yang peduli pada penampilan adalah wajar namun masih

menghadapi stigma (seperti dianggap “feminin”, dan sebagainya) dari masyarakat (Alamsyah & Sumanti, 2024). *Metrosexual* semakin terlihat sebagai fenomena yang dipertontonkan secara *digital*. Representasi pria *metrosexual* di Instagram, misalnya, menunjukkan bagaimana identitas laki-laki dapat dinegosiasikan melalui visualisasi gaya hidup, konsumsi, dan perawatan diri (Putranto, 2024). Fenomena ini semakin kuat seiring meningkatnya pasar produk perawatan diri pria yang diproyeksikan mencapai lebih dari 1 miliar USD pada tahun 2025 (Donnelly, 2024). Hal ini juga didukung oleh hasil survei Zap Clinic (2024) yang mengungkapkan pria Indonesia kini mulai terbiasa menggunakan *skincare*.

Gaya hidup *metrosexual* sering kali menuai pro dan kontra. Jika gaya hidupnya terlalu feminin, mereka akan dicap tidak dominan. Tanpa dipungkiri, di Indonesia masih banyak masyarakat yang menganut maskulinitas tradisional patriarki yang menganggap bahwa laki-laki adalah gender yang paling berkuasa dan dominan (Jufanny & Girsang, 2020). Dengan ini, konsep maskulinitas masih diambang ambiguitas. Sehingga, konsep maskulinitas laki-laki dengan gaya hidup *metrosexual* dapat disimpulkan masih terbilang tabu di Indonesia secara umum. Generasi Z tumbuh dalam lingkungan digital yang memungkinkan paparan lebih besar terhadap standar penampilan, tren *fashion*, dan praktik *self-care*. Media sosial menjadi ruang penting bagi generasi Z untuk mengekspresikan identitas diri sekaligus memperoleh pengakuan sosial atas identitas tersebut (Braithwaite & Schrodt, 2022).

2.3.2 Fenomena Maskulinitas Tradisional dan *Toxic Masculinity*

Menurut Solikhin & Hanjani (2025), maskulinitas tradisional di Indonesia masih banyak berakar pada norma sosial yang menempatkan laki-laki sebagai pusat otoritas dan penentu kekuasaan dalam keluarga maupun masyarakat. Karakteristik utama dari maskulinitas ini mencakup sikap rasional, tegas, kompetitif, dan cenderung menahan ekspresi kerentanan

emosional, seperti kesedihan atau kelembutan, karena hal tersebut dianggap melemahkan citra maskulin.

Standar maskulinitas tradisional dapat menimbulkan stigma terhadap laki-laki yang mengekspresikan diri di luar norma tersebut, misalnya melalui penggunaan produk kosmetik, yang sering dilabeli negatif oleh masyarakat (Solikhin & Hanjani, 2025). Wong & Ho (2016) menemukan bahwa kepatuhan yang tinggi terhadap norma maskulinitas tradisional berhubungan dengan rendahnya kecenderungan laki-laki untuk mencari bantuan psikologis ketika mengalami masalah emosional maupun kesehatan mental. Laki-laki cenderung menganggap bahwa menunjukkan kerentanan, meminta bantuan, atau mengungkapkan emosi merupakan perilaku yang tidak sesuai dengan identitas maskulin. Akibatnya, banyak laki-laki memilih menekan perasaan dan menyelesaikan masalahnya sendiri meskipun kondisi tersebut dapat berdampak negatif terhadap kesejahteraan psikologis mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa standar maskulinitas tradisional tidak hanya membatasi ekspresi diri laki-laki, tetapi juga dapat menghambat kemampuan mereka untuk menjaga kesehatan mentalnya secara optimal.

Pada penelitian Jufanny & Girsang (2020) di film "*Possesive*" ditemukan bahwa ditemukan maskulinitas negatif yang dikelola oleh sistem patriarki. Seperti karakter laki-laki sebagai pusat kontrol atas hubungan, penggunaan kekerasan atau ancaman sebagai cara mempertahankan kekuasaan, dan ekspektasi bahwa laki-laki tidak boleh menunjukkan kelemahan atau kerentanan. Maskulinitas tradisional dapat membawa dampak negatif pada laki-laki itu sendiri karena tingginya tuntutan bahwa laki-laki harus kuat. Hal ini memicu *toxic masculinity* yang merupakan dampak negatif dari maskulinitas tradisional. Fakta dari (Gough & Novikova, 2020) menyatakan bahwa laki-laki kebanyakan enggan untuk terlihat lemah sehingga akan berdampak negatif pada mental laki-laki itu sendiri.

Kaitan dengan penelitian ini, *toxic masculinity* dapat dipahami sebagai salah satu wajah dari maskulinitas tradisional yang sering kali bertolak belakang dengan fenomena *metrosexual*. Eksplorasi perilaku *toxic masculinity* pada penelitian Hermawan & Hidayah (2023) adalah laki-laki tabu untuk menggunakan perawatan diri, boleh menangis, dan harus selalu kuat. Temuan eksplorasi ini memiliki kesamaan dengan penelitian Solikhin & Hanjani (2025), sehingga terbukti bahwa revolusi laki-laki sangat kompleks. Hal ini lah yang menjadi titik bagaimana laki-laki hidup dalam tarik-ulur antara warisan maskulinitas patriarkis dengan model maskulinitas kontemporer seperti *metrosexual* yang lebih *open-minded*.

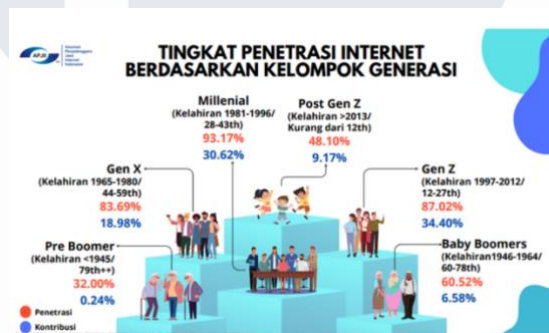
Perkembangan budaya digital dan meningkatnya penerimaan terhadap praktik perawatan diri mendorong sebagian laki-laki generasi Z untuk membangun pemaknaan baru mengenai maskulinitas. Penggunaan *skincare*, perhatian terhadap penampilan, dan praktik *self-care* dapat dipandang sebagai bagian dari *personal identity* yang mencerminkan kebutuhan individu untuk merawat diri dan mengekspresikan identitasnya. Ketika pemaknaan personal tersebut tidak sepenuhnya sejalan dengan norma maskulinitas tradisional yang berkembang dalam lingkungan sosial, maka dapat muncul *identity gap* antara *personal identity* dan *communal identity* (Braithwaite & Schrod, 2022). Dalam konteks penelitian ini, *identity gap* tersebut menjadi penting untuk dikaji karena laki-laki generasi Z yang bergaya *metrosexual* berada dalam posisi negosiasi antara dua konstruksi maskulinitas yang berbeda, yaitu maskulinitas tradisional yang menekankan dominasi dan keteguhan emosional, serta maskulinitas kontemporer yang lebih terbuka terhadap praktik perawatan diri dan ekspresi identitas yang beragam.

2.3.2 Generasi Z dan Media Sosial

Generasi Z didefinisikan sebagai kelompok yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an dan dikenal sebagai generasi *digital natives*, yakni generasi yang sejak lahir telah hidup berdampingan dengan

perkembangan teknologi digital dan internet (Yılmaz et al., 2024). Mereka dikenal *multitasking* dengan intensitas penggunaan media sosial yang tinggi serta mengandalkan perangkat digital untuk komunikasi, hiburan, hingga pembelajaran sehari-hari (Gentina, 2021). Generasi Z juga memiliki nilai inklusivitas, keterbukaan terhadap keberagaman, serta cenderung lebih kritis terhadap norma tradisional yang membatasi ekspresi diri, termasuk dalam isu identitas dan gender .

Berdasarkan data BPS 2023 yang disampaikan oleh OJK dalam laporan literasi digital pemerintah, populasi generasi Z mendominasi di Indonesia mencapai 27,79% dari total populasi (Amara, 2025). Generasi Z menjadi kelompok usia dengan tingkat kontribusi paling banyak pada awal 2024 dengan angka mencapai 34,4% (Riyanto & Pertiwi, 2024)



Gambar 2.1 Tingkat Penetrasi Internet Berdasarkan Kelompok Generasi

Sumber : (Anggela et al., 2025)

Selain karakteristik mereka yang fleksibel, generasi Z juga sensitif terhadap isu-isu global seperti keberlanjutan lingkungan, kesehatan mental, dan keadilan sosial yang menjadikan mereka generasi dengan karakter kritis, adaptif, serta relevan untuk diteliti (Casey, 2024). Tingginya literasi dan juga keaktifan generasi Z di era digital menunjukkan bahwa generasi Z memiliki kemampuan untuk menggunakan dan mengevaluasi media digital.

Bagaimana mereka menganalisis atau memaknai sesuatu terutama *metrosexual* yang sering tersebar lewat media sosial.

Pengaruh media sosial terhadap masyarakat tidak dapat dilepaskan dari faktor penetrasi internet yang sangat tinggi. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023 menunjukkan bahwa 79,5% penduduk Indonesia sudah terhubung dengan Indonesia, dan lebih dari 95% dari mereka aktif menggunakan media sosial untuk kegiatan sehari-hari termasuk komunikasi, hiburan, hingga pencarian informasi (Anggela et al., 2025). Di Indonesia, media sosial telah berkembang menjadi fenomena sosial yang sangat dominan, terutama bagi generasi muda yang menggunakannya bukan hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga ruang konstruksi identitas, ekspresi diri, dan konsumsi budaya populer. Menurut penelitian Evita (2023) pola penggunaan media sosial seperti platform digital *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube* telah menjadi kanal pembentukan citra diri sekaligus konsumsi budaya.

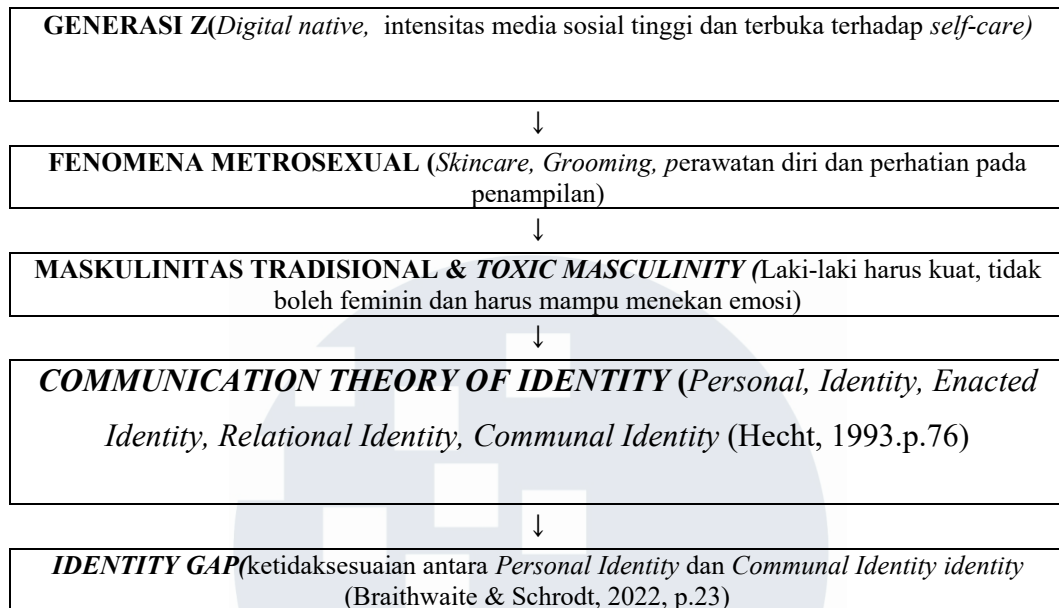
Media sosial memiliki peran signifikan dalam membentuk opini publik dan memperkuat tren gaya hidup baru di kalangan generasi Z. Media sosial menjadi arena penting dalam penyebaran tren bagi generasi Z sebagai sarana konstruksi sosial yang membentuk generasi Z untuk memahami dan negosiasi identitas *gender* dan gaya hidupnya. Dalam kerangka *Communication Theory of Identity (CTI)*, media sosial dapat diposisikan sebagai ruang komunikatif yang memfasilitasi individu untuk mengonstruksi, mempresentasikan, dan menegosiasikan identitasnya secara berkelanjutan. Sebagaimana dikemukakan Hecht, identitas tidak hanya bersifat internal, melainkan diwujudkan dan diproduksi melalui interaksi komunikatif dengan lingkungan sosial (Braithwaite & Schrod, 2022, p. 224). Dengan demikian, ekspansi media sosial menyediakan akses yang lebih luas bagi Generasi Z untuk mengekspresikan dimensi identitas diri yang mungkin terbatas ruang ekspresinya dalam interaksi tatap muka. Pada konteks Generasi Z, platform seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube*

berfungsi sebagai *medium enacted identity*. Melalui unggahan foto, video, pilihan gaya berpakaian, preferensi gaya hidup, serta praktik perawatan diri, individu mengartikulasikan identitasnya dalam bentuk tindakan komunikatif yang dapat diamati publik. Sementara itu, respons audiens berupa komentar, *likes*, dan bentuk interaksi lainnya berperan dalam membentuk *relational identity*, sebab identitas individu terbentuk melalui proses pengakuan, validasi, dan penilaian dari orang lain di ruang digital.

Media sosial menjadi arena pertemuan nilai dan norma sosial yang membentuk *communal identity*. Paparan berkelanjutan terhadap tren global seputar *self-care*, *grooming*, dan maskulinitas kontemporer mendorong generasi Z untuk merekonstruksi pemaknaan baru tentang maskulinitas yang berbeda dari norma tradisional. Namun ketika nilai baru tersebut berbenturan dengan norma sosial yang masih dianut keluarga atau lingkungan sekitar, berpotensi muncul *identity gap* antara *personal identity* dan *communal identity* (Braithwaite & Schrodt, 2022, p.23). Kondisi inilah yang menjadikan generasi Z kelompok yang relevan untuk dikaji, karena mereka hidup dalam ekosistem digital yang secara simultan mempertemukan beragam konstruksi identitas sekaligus menyediakan ruang negosiasi identitas secara berkelanjutan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Visualisasi dari kerangka pemikiran berdasarkan konsep-konsep di atas, terdapat alur penelitian yang akan diteliti oleh penulis yang berfokus pada memahami bagaimana laki-laki Generasi Z memaknai fenomena *metrosexual* di tengah norma maskulinitas tradisional serta kemungkinan munculnya *identity gap* antara identitas diri dan tuntutan sosial maskulinitas tradisional dari sudut pandang *Communication Theory of Identity*.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran
Sumber : Olahan Peneliti (2026)