

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan lima belas jurnal terdahulu guna menjadi acuan penelitian, perbedaan penelitian, maupun penemuan celah penelitian yang dapat dilengkapi oleh penelitian ini. Lima belas jurnal tersebut berasal dari jurnal internasional yang sepuluh di antaranya membicarakan konsep maskulinitas, penggunaan *makeup* pada laki-laki, dan budaya patriarki. Lima jurnal lainnya mengulas tentang teori identitas komunikasi atau yang dikenal juga sebagai *Communication Theory of Identity* (CTI). Mayoritas penelitian sebelumnya menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode yang bervariasi, antara lain fenomenologi (Haryono & Hartanto, 2024), *grounded theory* (Jung, 2023), etnografi (Vidmar, 2025), hermeneutika (Harrington, 2021; Pierik, 2022), analisis konten (Foster & Baker, 2022), *inductive thematic analysis* (Trinh & Faulkner, 2023), kajian konseptual (Kuiper, 2021), dan *interview study* (Compton, 2016; Stewart, 2022; Wagner, 2017). Sebaliknya, penelitian kuantitatif jumlahnya lebih sedikit dan sebagian besar penelitiannya berbentuk survei dan eksperimen (Batres & Robinson, 2022; Hendijani & Tanjung, 2023; Hill et al., 2020). Hal ini menunjukkan bahwa fenomena maskulinitas, penggunaan *makeup* pada laki-laki, dan budaya patriarki lebih banyak dikaji melalui pendekatan kualitatif dibandingkan kuantitatif. Namun untuk meneliti suatu fenomena atau konstruksi sosial, penelitian terdahulu melakukannya dalam bentuk kualitatif (Compton, 2016; Connor et al., 2021; Foster & Baker, 2022; Harrington, 2021; Haryono & Hartanto, 2024; Jung, 2023; Pierik, 2022; Stewart, 2022; Trinh & Faulkner, 2023; Vidmar, 2025; Wagner, 2017). Hal ini memperkuat penelitian ini untuk dilakukan secara kualitatif.

Membandingkan subjek penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang menggunakan CTI, belum ada yang pernah meneliti laki-laki pengguna *makeup*.

Subjek penelitian terdahulu CTI sejauh ini adalah mahasiswa STEM (Stewart, 2022), laki-laki bugar (Wagner, 2017), mahasiswa LGBTQ+ (Trinh & Faulkner, 2023), dan karyawan LGBTQ+ (Compton, 2016). Selain itu, terdapat penambahan konsep lapisan material oleh Kuiper (2021) yang belum pernah digunakan seluruh penelitian terdahulu yang berlandaskan CTI. Alhasil, penelitian ini akan menggunakan lapisan material sebagai kebaruan pada penelitian CTI.

Apabila dilihat dari segi topik penelitian, sebagian besar jurnal mengulas maskulinitas dalam konteks nasional hingga internasional. Di lingkup nasional, penelitian terdahulu melihat bagaimana maskulinitas terkait dengan *skincare* (Hendijani & Tanjung, 2023), serta cara *makeup artist* laki-laki di Indonesia melewati berbagai tantangan di tengah stigma *hegemonic masculinity* (Haryono & Hartanto, 2024). Pada lingkup internasional, maskulinitas diangkat pada penelitian *femboy* TikTok (Foster & Baker, 2022), manajemen maskulinitas laki-laki Korea yang memakai *makeup* (Jung, 2023), *harmful masculinity* yang terjadi di tiga negara (Hill et al., 2020), dan pengajaran *hybrid masculinities* bagi pelaku kekerasan dalam hubungan (Vidmar, 2025). Selain itu, terdapat juga kajian konseptual yang berfokus pada penyesuaian pemaknaan patriarki dan *toxic masculinity* (Harrington, 2021; Pierik, 2022), serta penelitian pada aplikasi maskulinitas kontemporer (Connor et al., 2021). Dari penjabaran tersebut, sudah banyak penelitian yang membahas maskulinitas dari berbagai konteks. Namun, penelitian-penelitian tersebut bercondong pada representasi dan praktik sosial, tanpa mengkaji secara mendalam proses komunikasi yang membentuk dan menegosiasikan identitas maskulinitas individu. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menggunakan *Communication Theory of Identity* untuk memahami bagaimana laki-laki generasi Z pengguna *makeup* di Indonesia mengonstruksikan identitas maskulinitasnya di tengah dominasi *hegemonic masculinity*.

Apabila dari segi *makeup* dan laki-laki, terdapat tiga penelitian terdahulu yang mengulasnya, antara lain dari pandangan *makeup artist* laki-laki (Haryono & Hartanto, 2024), persepsi laki-laki Korea terhadap penggunaan *makeup* di laki-laki (Jung, 2023), dan bagaimana *makeup* dapat meningkatkan daya tarik fisik pada laki-

laki (Batres & Robinson, 2022). Walau sudah ada penelitian terdahulu yang melihat peran penggunaan *makeup* bagi laki-laki Korea di lingkup kerjanya, belum pernah ada penelitian yang meneliti konstruksi identitas maskulin pada laki-laki generasi Z pengguna *makeup* di Indonesia. Mayoritas penelitian tentang laki-laki, maskulinitas, dan *makeup* lebih banyak diteliti di negara Amerika dan Korea Selatan (Batres & Robinson, 2022; Connor et al., 2021; Foster & Baker, 2022; Hill et al., 2020; Jung, 2023; Vidmar, 2025). Penelitian yang berlandaskan di Indonesia baru mengulasnya dari pandangan *makeup artist* laki-laki (Haryono & Hartanto, 2024) serta kaitan maskulinitas dengan laki-laki pengguna *skincare* (Hendijani & Tanjung, 2023) saja.

Dengan demikian, penelitian ini akan berfokus pada laki-laki generasi Z pengguna *makeup* di Indonesia sebagai subjek penelitian, mengingat kelompok ini belum pernah diteliti sebelumnya. Selain kebaruan tersebut, penelitian ini juga menawarkan konteks budaya yang belum banyak diulas sebelumnya. Penelitian terdahulu cenderung dilakukan di negara maju, seperti Amerika dan Korea Selatan. Dinamika mengenai maskulinitas di negara berkembang, seperti Indonesia memiliki potensi perbedaan dengan negara maju. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya memperluas penerapan CTI pada subjek yang belum pernah dieksplorasi sebelumnya, tetapi juga memberikan pemahaman kontekstual mengenai bagaimana identitas maskulinitas dikonstruksikan dan dinegosiasikan dalam realitas sosial Indonesia.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Artikel	Masalah dan Tujuan Penelitian	Teori/Konsep	Jenis Penelitian, Metode, Teknik Pengumpulan Data	Kesimpulan Penelitian
Hendijani & Tanjung (2023)	<i>The Jakarta Male Gaze: Masculinity and Skincare Preferences Unveiled</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menemukan faktor yang memengaruhi laki-laki memakai <i>skincare</i> , sebab jumlahnya semakin meningkat.	<i>Theory of Planned Behavior</i>	Kuantitatif, survei, kuesioner	Faktor-faktor yang memengaruhi laki-laki untuk memakai <i>skincare</i> adalah <i>self-image</i> dan ekspektasi sosial. Perhatian kepada kulit tidak memengaruhinya.
Haryono & Hartanto (2024)	<i>Dynamics of male makeup artists in Indonesia: navigating entrepreneurship in the middle hegemonic masculinity</i>	Penelitian ini ingin mengeksplorasi cara pengusaha <i>makeup artist</i> laki-laki menjalankan bisnisnya di tengah <i>hegemonic masculinity</i> Indonesia. Anggapan pekerjaan ini feminin dan menyimpang bagi masyarakat.	<i>Hegemonic masculinity, Self-concept</i>	Kualitatif, fenomenologi, wawancara mendalam & observasi	Faktor utama yang mendorong jalannya bisnis adalah ketekunan, dukungan keluarga, dan konsep diri.
Foster & Baker (2022)	<i>Muscles, Makeup, and Femboys: Analyzing TikTok's "Radical" Masculinities</i>	Tujuan penelitian ini adalah meneliti apabila video laki-laki di TikTok menantang atau malah memperkuat maskulinitas. Hal ini disebabkan TikTok menunjukkan elemen feminin pada laki-laki.	<i>Hybrid masculinities</i>	Kualitatif, analisis konten, <i>software</i> analisis konten	Kreator TikTok laki-laki menggeser norma maskulinitas tradisional, namun tetap menguatkan elemen maskulinitas tradisional.
Batres & Robinson (2022)	<i>Makeup Increases Attractiveness in Male Faces</i>	Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui jika <i>makeup</i> meningkatkan daya tarik fisik laki-laki, sebab sebelumnya hanya ada penelitian dengan subjek perempuan.	<i>Facial attractiveness</i>	Kuantitatif, eksperimen, kuesioner & <i>by-face analysis</i>	<i>Makeup</i> meningkatkan daya tarik fisik pada wajah laki-laki.
Connor et al. (2021)	<i>Perceptions and Interpretation of Contemporary Masculinities in Western Culture: A Systematic Review</i>	Tujuannya adalah mengetahui persepsi dan interpretasi maskulinitas kontemporer yang beda dari maskulinitas tradisional oleh laki-laki di budaya barat.	<i>Hybrid masculinities, Inclusive masculinity</i>	Kualitatif, <i>systematic literature review</i> , studi pustaka	Inklusif, intimasi emosional, ragawi, dan resistensi adalah sifat yang mendeskripsikan maskulinitas kontemporer. Sifat ini diadopsi dan digabungkan dengan maskulinitas tradisional oleh kelompok tertentu.

Sumber: Olahan Penelitian (2025)

Nama Peneliti	Judul Artikel	Masalah dan Tujuan Penelitian	Teori/Konsep	Jenis Penelitian, Metode, Teknik Pengumpulan Data	Kesimpulan Penelitian
G. Jung (2023)	<i>Men Who Wear Make-up: Young Korean Men's Masculinity Management in the Neoliberal Korea</i>	Tujuan dari penelitian adalah mengetahui persepsi laki-laki Korea mengenai narasi perawatan diri bagi laki-laki. Hal ini dikarenakan narasi tersebut bertolak belakang dengan maskulinitas tradisional.	<i>Hybrid masculinities, Neoliberal self-concept</i>	Kualitatif, <i>grounded theory</i> , wawancara mendalam	Penemuannya, laki-laki Korea menanggapinya sebagai bentuk ekspresif, instrumental, dan meritokrasi. Justru, aksi ini memperkuat maskulinitas tradisional untuk menguntungkan dirinya di pekerjaan.
Hill et al. (2020)	<i>Harmful masculinities among younger men in three countries: Psychometric study of the Man Box Scale</i>	Tujuan penelitian ini untuk mengembangkan <i>Man Box Scale</i> sebagai instrumen ukuran hubungan <i>harmful masculinities</i> dengan kesehatan dikarenakan belum ada instrumen terpercaya.	<i>Harmful masculinities, Man Box Scale</i>	Kuantitatif, survei, kuesioner	<i>Man Box Scale</i> yang dikembangkan dapat digunakan untuk mengukur <i>harmful masculinities</i> dan membantu penelitian ke depannya.
Pierik (2022)	<i>Patriarchal power as a conceptual tool for gender history</i>	Terdapat percampuran konteks patriarki universal sejak dahulu. Maka, penelitian ini ingin mendefinisikan konsep patriarki yang jelas.	<i>Patriarchy, Patriarchal power</i>	Kualitatif, hermeneutika, studi pustaka	Konsep patriarki universal dimaknai sebagai hierarki keluarga, sedangkan dominasi terhadap perempuan dimaknai sebagai <i>patriarchal power</i> .
Harrington (2021)	<i>What is 'Toxic Masculinity' and Why Does it Matter?</i>	Penelitian ini mencoba menemukan apabila <i>toxic masculinity</i> layak digunakan sebagai konsep penelitian.	<i>Hegemonic masculinity, Patriarchal dividend</i>	Kualitatif, hermeneutika, studi pustaka	Konsep <i>toxic masculinity</i> tidak dapat dijadikan landasan konsep penelitian karena sifatnya tidak tajam.
Vidmar (2025)	<i>Hybrid Hegemonic Masculinities: Interrogating Men's Intervention Programming</i>	Penelitian mencoba memahami bagaimana <i>hybrid hegemonic masculinity</i> membantu laki-laki pelaku kekerasan di program intervensi.	<i>Hybrid masculinities, Hegemonic masculinity</i>	Kualitatif, etnografi, observasi & wawancara	Program intervensi mengonstruksi maskulinitas sebagai progressive hybrid masculinities. Hasilnya pada pelajar beragam. Ada yang menjadi egaliter hingga opresif.

Sumber: Olahan Penelitian (2025)

Nama Peneliti	Judul Artikel	Masalah dan Tujuan Penelitian	Teori/Konsep	Jenis Penelitian, Metode, Teknik Pengumpulan Data	Kesimpulan Penelitian
Stewart (2022)	<i>STEM Identities: A Communication Theory of Identity Approach</i>	Penelitian ini ingin mengetahui apabila identitas STEM merupakan konstruksi sosial yang terbentuk dari komunikasi dan interaksi atau bukan.	<i>Communication Theory of Identity</i> (CTI)	Kualitatif, <i>interview study</i> , wawancara semi-terstruktur	Identitas STEM terbentuk dari komunikasi dan interaksi sosial, bukan hanya dari persepsi individu saja.
Wagner (2017)	<i>Bulking Up (Identities): A Communication Framework for Male Fitness Identity</i>	Penelitian ini ingin memahami interpretasi interpersonal laki-laki bugar tentang identitasnya. Hal ini disebabkan adanya pandangan badan laki-laki yang ideal di masyarakat.	<i>Communication Theory of Identity</i> (CTI), <i>Hegemonic masculinity</i>	Kualitatif, <i>interview study</i> , wawancara mendalam	Laki-laki bugar mengalami perbedaan persepsi di antara lapisan identitas <i>personal</i> , <i>relational</i> , dan <i>enacted</i> . Untuk mengatasinya, laki-laki menerapkan kedisiplinan kesehatan berlebihan, negosiasi paksa, dan membandingkan dirinya dengan yang lain.
Trinh & Faulkner (2023)	<i>Using the Communication Theory of Identity to Examine Identity Negotiation Among LGBTQ+ College Students With Multiple Conflicting Salient Identities</i>	Tujuan penelitian adalah menemukan <i>identity gap</i> mahasiswa LGBTQ+ dan cara individu menegosiasikan <i>gap</i> , sebab tidak semua orang menerima LGBTQ+.	<i>Communication Theory of Identity</i> (CTI)	Kualitatif, <i>inductive thematic analysis</i> , wawancara mendalam	Para mahasiswa mengalami <i>identity gap</i> dan menegosiasikannya dengan <i>identity compartmentalization</i> , <i>gap reconciliation</i> , dan <i>ignoring the gap</i> . Strategi yang paling sering digunakan adalah <i>ignoring the gap</i> karena rasa takut individu dengan sanksi sosial.
Compton (2016)	<i>Managing Mixed Messages: Sexual Identity Management in a Changing U.S. Workplace</i>	Tujuan penelitian ini adalah menguji cara karyawan LGBTQ+ mengelola identitasnya di tempat kerja serta memersepsikan lingkungan dan kebijakan organisasi, seiring dengan perubahan kebijakan yang semakin inklusif.	<i>Communication Theory of Identity</i> (CTI)	Kualitatif, <i>interview study</i> , wawancara mendalam	Sebagian besar partisipan merasakan adanya kesenjangan antara kebijakan yang inklusif dengan komunikasi antar rekan kerja. Hal ini membuat individu bingung dan tidak bahagia. Oleh sebab itu, mayoritas partisipan menyembunyikan identitas seksualnya dari rekan kerjanya.
Kuiper (2021)	<i>Communication Theory of Identity: A Fifth Frame</i>	Memperluas dan mengembangkan CTI dengan memperkenalkan identitas material yang mencakup tubuh, kesehatan, dan teritori.	<i>Communication Theory of Identity</i> (CTI)	Kualitatif, kajian konseptual, studi pustaka	CTI harus menambahkan lapisan material yang memiliki fisik, kesehatan, dan teritori sebagai indikatornya. Hal ini akan membantu individu memahami identitas secara lebih utuh.

Sumber: Olahan Penelitian (2025)

2.2 *Communication Theory of Identity (CTI)*

Teori komunikasi identitas atau yang umumnya dikenal sebagai *Communication Theory of Identity (CTI)* merupakan teori yang pertama kali dicetuskan oleh Michael Hecht pada tahun 1993. Teori ini menolak konsep bahwa identitas merupakan hal yang singular. Teori ini mendefinisikan identitas sebagai hal yang berdampingan dengan komunikasi dan memiliki banyak lapisan (Braithwaite & Schrodt, 2015, pp. 257–259; Braithwaite & Schrodt, 2022, pp. 223–225; Littlejohn & Foss, 2009, p. 140). Tujuan utama dari CTI menurut Braithwaite & Schrodt (2015, p. 257; 2022, p. 223) adalah untuk menangkap sifat identitas yang kompleks dengan menafsirkan perspektif identitas yang berlapis. Singkatnya, identitas dilihat sebagai bentuk dari komunikasi, bukan sebab dari komunikasi.

Braithwaite & Schrodt (2015, p. 257; 2022, p. 223) menyatakan bahwa CTI membantu pemahaman mengenai bahwa identitas itu berlapis. Lapisan yang dimaksud adalah pengalaman individu dengan dirinya hingga lingkungannya yang kemudian membentuk identitasnya. CTI menekankan bahwa individu memiliki lebih dari satu identitas yang terdiri dari berbagai macam lapisan. Menurut Hecht (1993, dalam Braithwaite & Schrodt, 2015, pp. 257–258; Braithwaite & Schrodt, 2022, pp. 223–224), lapisan ini saling terikat dan terdiri empat lapisan sebagai berikut:

1. *Personal*

Identitas *personal* adalah lapisan mengenai cara individu mendefinisikan dirinya sendiri. Lapisan ini paling menonjol di budaya barat karena individualisme dijunjung. Di saat yang bersamaan, lapisan ini juga memiliki elemen identitas kelompok, seperti identitas ras dan etnis (Braithwaite & Schrodt, 2015, p. 257; Braithwaite & Schrodt, 2022, pp. 223–224)

2. *Relational*

Identitas *relational* mendefinisikan identitas individu dari kaitannya dengan orang lain. Lapisan ini berakar dari konsep *looking glass-self* dan *role theory* yang menegaskan bahwa

identitas seseorang dibentuk dari bagaimana individu membayangkan dan menyerap penilaian orang di sekitarnya. Selain itu, lapisan ini juga menjelaskan bahwa individu menilai dirinya melalui perbandingannya dengan orang lain. Alhasil, lapisan *relational* berfokus pada bagaimana individu memaknai dan memahami dirinya melalui ‘cermin’ hubungannya dengan orang lain (Braithwaite & Schrodt, 2015, p. 257; Braithwaite & Schrodt, 2022, p. 224).

3. *Enacted*

Identitas *enacted* adalah bagaimana individu mengekspresikan dirinya secara verbal maupun nonverbal. Di sini, perlu diingat bahwa CTI menegaskan bahwa komunikasi adalah identitas. Identitas bukanlah hasil maupun pengaruh dari komunikasi. Oleh karena itu, banyak individu di lapisan ini yang mencoba untuk menjaga identitasnya melalui manajemen identitas (Braithwaite & Schrodt, 2015, p. 257; Braithwaite & Schrodt, p. 224).

4. *Communal*

Identitas *communal* adalah lapisan yang paling luas karena identitas didefinisikan oleh masyarakat. Pemahaman karakteristik identitas suatu individu dipahami secara berkelompok. Contohnya, media mendefinisikan sukses itu sebagai orang yang memiliki banyak uang, maka masyarakat melihatnya dengan demikian. Lapisan ini dipelajari individu melalui agama, representasi media, organisasi, politik, pendidikan (Braithwaite & Schrodt, 2015, p. 257; Braithwaite & Schrodt, p. 224).

Terdapat penelitian terbaru oleh Kuiper (2021) yang menyatakan bahwa CTI harus meneliti lapisan *material* juga yang meliputi fisik, kesehatan, dan teritori. Lapisan material adalah lapisan yang mendefinisikan bahwa identitas individu muncul dan dibentuk oleh perwujudan material atau fisiknya. Contohnya, suatu

penyakit atau operasi modifikasi fisik dapat mengubah cara individu melihat dirinya karena tubuhnya kini terlihat, terasa, dan bergerak dengan cara yang berbeda dari masa lalunya. Selain itu, ruang fisik tempat individu berada, seperti tata letak atau suasana sebuah ruangan, serta barang-barang yang dimilikinya turut menjadi cara individu mengekspresikan dan membentuk identitas tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dimaknai bahwa setiap lapisan tidak berdiri sendiri, melainkan saling berkaitan. Identitas tidak hanya dialami sebagai pemaknaan diri oleh individu saja, melainkan juga dipengaruhi oleh interaksi sosial, yakni melalui bagaimana individu memaknai penilaian orang lain terhadap dirinya. Contohnya, seorang individu merasa dirinya sebagai sosok yang peduli (*personal layer*), namun dirinya juga sadar bahwa dalam kelompok pertemanannya, dirinya diposisikan sebagai sosok 'ibu' (*relational layer*). Walau kedua karakteristik tersebut berkesinambungan, individu dapat merasa tertekan untuk memenuhi ekspektasi tersebut sehingga dirinya secara terpaksa berperilaku seperti sosok ibu di kelompoknya (Braithwaite & Schrodt, 2015, p. 258).

Anggapan bahwa setiap lapisan identitas selalu selaras itu salah. Identitas individu dapat memiliki ketidaksinambungan dalam lapisan tertentu. Menurut Jung & Hecht (2004, dalam Braithwaite & Schrodt, 2015, p. 260; Braithwaite & Schrodt, 2022, p. 225), hal ini dinamakan sebagai *identity gap*. Sebagai contoh, seseorang melihat dirinya sebagai sosok yang periang, namun pengalaman interaksi dengan teman-temannya membuatnya merasa dipandang sebagai sosok yang kaku. Celah identitas ini dapat menciptakan komunikasi yang tidak memuaskan dan berujung pada masalah psikologis. Hecht & Choi (2012, dalam Braithwaite & Schrodt, 2015, p. 260; Braithwaite & Schrodt, 2022, pp. 226–227) mengatakan bahwa *identity gap* mampu mempromosikan pengembangan diri. Apabila celah menghasilkan disonansi, manusia akan mencoba untuk mencari resolusi untuk mengisi celah tersebut, entah dengan mengubah dirinya, pikirannya, atau perilakunya. Melalui pembuatan celah secara sengaja, manusia dapat memotivasi lainnya untuk berubah. Namun, celah yang dibuat perlu diperhatikan agar tidak berdampak negatif pada psikologis individu (Braithwaite & Schrodt, 2015, p. 260). CTI telah digunakan

dalam berbagai penelitian sebelumnya, antara lain pada topik kesehatan, etnis, gender, hingga pengalaman kelompok minoritas (Braithwaite & Schrodt, 2015, p. 262; Littlejohn & Foss, 2009, pp. 140-141). Hal ini disebabkan CTI dapat membantu orang mengenali sesama, memperbaiki hubungan, hingga mengembangkan diri.

<i>Identity Layer</i>	<i>Health Behavior</i>	<i>Health Promotion</i>
Personal Layer	Health/disease identity	You will be a better person if . . .
Enacted Layer	Health provider–patient communication	You will be the life of the party if . . .
Relational Layer	Family privacy	You will be a better family member if you . . .
Communal Layer	Indigenous health practices	Your family (work group) will benefit if . . .

Gambar 2.1 Penggunaan CTI dalam Mendesain Pesan Kesehatan

Sumber: Hecht & Choi (2012, dalam Braithwaite & Schrodt, 2015, p. 264)

Hecht & Choi (2012, dalam Braithwaite & Schrodt, 2015, pp. 263–264) beropini bahwa CTI dapat digunakan untuk menciptakan pesan di bidang kesehatan demi mendorong pasien untuk berkembang, seperti menyuruh pasien untuk memperbaiki diet (lihat Gambar 2.1). Dengan mengerti identitas dan sikap pasien pada setiap lapisan, pembuatan pesan untuk mendorong pasien agar menjadi lebih sehat menjadi lebih mudah dan sesuai dengan kondisi psikologis maupun sosial pasien. Jika dijabarkan, pesan kesehatan pada lapisan *personal* menekankan bahwa perubahan perilaku akan membuat pasien lebih baik. Pada lapisan *enacted*, pesan kesehatan dapat dikaitkan dengan keuntungan pasien saat menampilkan dirinya ke orang lain. Kemudian di lapisan *relational*, pesan ditekankan ke peran pasien dalam hubungan, misalnya dirinya akan menjadi anggota keluarga lebih bertanggung jawab. Terakhir adalah lapisan *communal* yang memfokuskan manfaat kolektif bagi kelompok apabila pasien memperbaiki dietnya.

Meskipun contoh di atas berasal dari konteks kesehatan, CTI sebenarnya telah digunakan secara luas dalam berbagai penelitian komunikasi, termasuk pada kajian identitas gender, etnisitas, dan pengalaman kelompok minoritas (Braithwaite & Schrodt, 2015, p. 262; Braithwaite & Schrodt, 2022, pp. 226–228; Littlejohn & Foss, 2009, pp. 140–141). Hal ini diperkuat oleh temuan bahwa penelitian berbasis

CTI didominasi oleh ranah ilmu sosial, termasuk ilmu komunikasi (Anggreni et al., 2024). Relevansi CTI pada penelitian ini terletak pada kemampuannya untuk menangkap kompleksitas identitas maskulin yang dibentuk, ditampilkan, dan dinegosiasikan laki-laki generasi Z pengguna *makeup* di berbagai lapisan identitas di tengah tekanan *hegemonic masculinity* Indonesia. Dengan begitu pula dapat ditemukan *identity gap* pada laki-laki generasi Z pengguna *makeup* di Indonesia.

2.3 Landasan Konsep

2.3.1 Patriarki dan Maskulinitas

Patriarki menurut Hooks (2004, p. 78) adalah sebuah sistem sosial-politik yang menganggap bahwa laki-laki diposisikan dominan dan superior secara alami terhadap segalanya yang dianggap lemah, terutama perempuan, serta memiliki hak untuk mendominasi yang lemah melalui berbagai bentuk kekerasan agar dominasinya dapat dipertahankan. Selaras dengan hal tersebut, Joseph (2022, p. 35) mendefinisikan patriarki sebagai ideologi dan struktur sosial yang didasarkan pada keyakinan bahwa maskulinitas lebih unggul dari feminitas. Ford (2018, pp. 14, 46) memperkuat hal tersebut dengan menggambarkan patriarki sebagai sistem yang dirancang untuk memprioritaskan maskulinitas heteroseksual dengan mempertahankan hierarki gender melalui sifat agresif, bahkan sebelum seorang anak lahir. Lebih lanjut, Bhopal (2019, pp. 404–406) menjelaskan bahwa patriarki beroperasi dalam dua ranah, yaitu *private patriarchy* yang mengontrol individu dalam lingkup rumah tangga dan *public patriarchy* yang mengontrol individu dalam lingkup publik. Patriarki telah ditanamkan di setiap institusi, baik sekolah hingga tempat ibadah bahwa laki-laki harus berkuasa dan perempuan harus taat (Hooks, 2004, pp. 79–80). Patriarki bukanlah sebatas struktur sosial-politik saja, melainkan sebuah dinamika psikologis bernama *psychological patriarchy*, yaitu pemikiran yang tertanam di benak laki-laki maupun perempuan dan dihidupkan oleh

keduanya dalam praktik sosial sehari-hari (Hooks, 2004, pp 93–94, 122–123).

Walau patriarki menguntungkan laki-laki dan menindas perempuan serta kaum subordinat, patriarki tetap merusak kondisi psikologis dan sosial laki-laki (Hooks, 2004, p. 75). Joseph (2022, pp. 67–69) menjelaskan bahwa patriarki memaksa laki-laki untuk menekan emosinya sejak kecil, seperti diajarkan bahwa menangis dan menunjukkan kelemahan adalah hal yang tidak boleh dilakukan. Ford (2018, p. 35) memperkuat hal ini dengan menyatakan bahwa laki-laki diajarkan untuk mengasosiasikan rasa malu dengan sifat feminin atau lembut yang pada akhirnya membuat laki-laki harus mematikan sisi emosionalnya. Ketakutan untuk dianggap feminin bahkan menyebabkan laki-laki terpaksa meninggalkan minat dan ekspresi dirinya, misalnya menghindari *fashion* atau atribut penampilan tertentu karena takut diejek tidak maskulin (Joseph, 2022, pp. 21–22). Akibatnya, laki-laki belajar untuk mengonversi emosinya menjadi kemarahan dan kekerasan sebagai satu-satunya ekspresi emosi yang dianggap maskulin (Hooks, 2004, p. 155; Joseph, 2022, p. 68). Di konteks Indonesia, Clark (2010, pp. 19, 102, 107) memaparkan cara laki-laki mempertahankan maskulinitasnya adalah melalui kekerasan, sebagaimana dicerminkan oleh budaya populer pasca-Orde Baru bahwa maskulinitas terkait dengan tindakan ekstrem, seperti pemerkosaan dan pembunuhan, sedangkan sifat feminin adalah *victimhood* (selalu menjadi korban).

Patriarki juga berdampak pada isolasi dan keengganan laki-laki untuk membangun hubungan intim. Hooks (2004, pp. 486–487) berargumentasi bahwa patriarki merupakan sistem anti-relasi yang mengajarkan laki-laki untuk menjauh dari keterbukaan. Alhasil, banyak laki-laki tumbuh dengan kekosongan emosional dan mengisinya melalui seks sebagai alat mengisi cinta dan koneksi yang diinginkannya. Ford (2018, pp. 320–321, 741) menambahkan bahwa patriarki menggunakan homofobia sebagai alat untuk mengatur perilaku laki-laki yang

mengakibatkannya menjauh dari ekspresi yang dianggap feminin, termasuk dalam menunjukkan afeksi ke sesama lelaki maupun ekspresi penampilan diri yang dianggap feminin.

Dampak terakhir adalah patriarki menempatkan laki-laki dalam kondisi performatif terus-menerus, yaitu ketika nilai individu ditentukan oleh kemampuan untuk memenuhi standar maskulinitas ideal (Hooks, 2004, pp. 59–60). Laki-laki harus terus “memerankan” maskulinitas sehingga identitas diri dibangun atas hal yang mampu dikuasai dan dikenalkan individu, bukan dibangun dari diri sebenarnya. Fine (2025, pp. 52–53) memperkuat hal tersebut dengan menjelaskan bahwa masyarakat merupakan pihak yang secara aktif membentuk kondisi tersebut melalui *mindshaping*, yaitu proses pengkondisian anak-anak ke dalam peran gender yang kaku sejak lahir demi mempertahankan hierarki maskulinitas. Kondisi performatif ini juga menciptakan siklus trauma antargenerasi. Joseph (2022, pp. 84–86) menjelaskan bahwa laki-laki yang gagal memenuhi standar sosio-ekonomis patriarki kerap terjerumus ke dalam kecanduan dan ketidakhadiran sebagai figur ayah yang kemudian menurunkan tekanan yang sama kepada generasi berikutnya. Lebih lanjut di Indonesia, Clark (2010, pp 36–37) menjelaskan adanya rasa malu yang berakar pada kemarahan internal serta rasa tidak cukup ketika laki-laki gagal mencapai standar maskulin.

Dengan demikian, dampak-dampak dari patriarki hadir karena adanya pembentukan dan pemaksaan nilai maskulinitas yang harus dipraktikkan laki-laki sedari kecil. Maskulinitas menjadi penggerak utama patriarki untuk mengatur cara laki-laki berpikir, merasakan, dan berperilaku. Namun, ketika laki-laki gagal memenuhi standar maskulinitas ideal, patriarki ditegakkan kepada individu melalui rasa malu, tekanan psikologis, hingga kekerasan. Dengan kata lain, patriarki berfungsi sebagai sistem sosial-politik, sedangkan maskulinitas merupakan peran dan identitas yang dibentuk untuk menjaga keberlangsungan sistem tersebut.

Untuk memperdalam pemahaman mengenai maskulinitas, maskulinitas menurut Connell (2020, p. 71) adalah konstruksi sosial yang terbentuk dari praktik, perilaku, dan relasi kuasa, bukan atribut biologis yang menempel pada laki-laki sejak dirinya lahir. Selain itu, maskulinitas bukanlah suatu bentuk yang tunggal, melainkan majemuk. Setiap bentuk tersebut merupakan konfigurasi praktik gender, yaitu susunan dan pola dari berbagai perilaku yang kemudian dikategorikan sebagai maskulin atau feminin. Konfigurasi praktik gender ini disebabkan oleh beberapa hal, antara lain dari cara individu membentuk kepribadiannya, budaya yang menggambarkan sosok suatu gender, dan institusi yang memberikan posisi atau pekerjaan berbeda ke gender tertentu. Melalui definisi ini, maskulinitas memiliki bentuk yang berbeda-beda, tergantung dengan waktu, tempat, dan konteks situasinya (Connell, 2020, p. 185).

Connell (2020, p. 77) kemudian memperkenalkan salah satu konsep maskulinitas, yaitu *hegemonic masculinity*. Bentuk maskulinitas ini merupakan konfigurasi praktik gender yang melegitimasi budaya patriarki agar selalu hadir di dunia dan meletakkan laki-laki di posisi lebih dominan dari perempuan. Melalui definisi tersebut, *hegemonic masculinity* menjadi praktik sosial yang menetapkan dominasi laki-laki secara struktural. Menurut Connell (2020, p. 77), *hegemonic masculinity* telah menjadi tolok ukur cara laki-laki berperilaku di masyarakat, sehingga masyarakat menilai dan memperlakukan individu melalui tolok ukur tersebut. Dalam kata lain, *hegemonic masculinity* merupakan standar maskulinitas ideal bagi laki-laki. Laki-laki yang tidak dapat mengikuti standar *hegemonic masculinity* dibagi Connell (2020, pp. 78–81) menjadi beberapa kategori lain, yaitu:

a. *Complicit masculinity*

Complicit masculinity adalah laki-laki yang tidak menjalankan nilai-nilai *hegemonic masculinity* di kesehariannya, namun tetap mendapatkan keuntungan dari hadirnya *hegemonic masculinity* dengan subordinasi

perempuan. Misalnya, laki-laki selalu diasumsikan lebih kuat daripada perempuan, walaupun dirinya tidak menampilkan kekuatannya.

b. *Subordinate masculinity*

Subordinate masculinity adalah laki-laki yang tertindas akibat bertentangan dengan *hegemonic masculinity*, misalnya laki-laki homoseksual bersifat feminin.

c. *Marginalized masculinity*

Marginalized masculinity adalah laki-laki dengan kelas ekonomi, ras, atau etnis yang berbeda dari individu *hegemonic masculinity* kelompok dominan. Hal ini membuat laki-laki tersebut tidak dapat dikategorikan sebagai *hegemonic masculinity* akibat faktor tersebut. Walaupun begitu, perilaku *marginalized masculinity* dapat diadopsi oleh kelompok dominan untuk memperkuat *hegemonic masculinity* yang dimilikinya.

Messerschmidt et al. (2018) menambahkan bahwa konsepsi milik Connel & Messerschmidt (2005, dalam Messerschmidt et al., 2018, p. 259) diformulasi ulang dari konsepnya dengan menambahkan bahwa *hegemonic masculinity* harus dipahami secara lokal, regional, global, dan interseksionalitas. Melalui formulasi ulang ini, Connell & Messerschmidt (2005, dalam Messerschmidt et al., 2018, p. 259) menegaskan bahwa *hegemonic masculinity* tidak pernah statis dan selalu berubah mengikuti konteks sejarah maupun sosial tertentu.

Messerschmidt et al. (2018, p. 255) menjelaskan bahwa maskulinitas mengalami perkembangan seiring berjalannya waktu. Bentuk maskulinitas terbaru adalah *hybrid masculinities* yang diperkenalkan oleh Bridges (2014, dalam Messerschmidt et al., 2018, pp. 257–258) serta Bridges dan Pascoe (2014, dalam Messerschmidt et al., 2018). *Hybrid masculinities* adalah bentuk maskulinitas yang melibatkan gaya dan

penampilan *subordinate masculinity* (maskulin dan feminin) serta *marginalized masculinity* ke identitas laki-laki ber-*privilege*. Sebagai contohnya, Barber (2016, dalam Messerschmidt et al., 2018, pp. 262–263) menunjukkan bagaimana laki-laki dengan *privilege* melakukan perawatan diri seperti perempuan untuk meningkatkan posisinya. Walau adopsi elemen yang terasosiasi dengan *subordinate* dan *marginalized masculinity* oleh laki-laki heteroseksual terlihat sebagai kemajuan signifikan dari hierarki gender, Demetriou (2001, dalam Messerschmidt et al., 2018, pp. 259–260) mengusulkan bahwa maskulinitas yang dinamis, seperti *hybrid masculinities*, memungkinkan laki-laki dominan—secara ras, orientasi seksual, dan lainnya—mempertahankan dominasi individu atas perempuan dan laki-laki lainnya.

Bridges dan Pascoe (2014, dalam Messerschmidt et al., 2018, p. 260) kemudian mengembangkan gagasan tersebut dengan menyatakan bahwa proses *hybrid masculinities* merupakan proses yang lebih cair dan dinamis. Dalam kata lain, tidak hanya kelompok sosial dominan tertentu yang dapat memiliki *hybrid masculinities*, tetapi kelompok minoritas lainnya juga bisa. Selain itu, Bridges dan Pascoe (2014, dalam Messerschmidt et al., 2018, p. 260) membantah pernyataan Demetriou (2001, dalam Messerschmidt et al., 2018, pp. 259–260) mengenai “laki-laki sengaja memainkan maskulinitas untuk melestarikan ketidaksetaraan.” Baginya, laki-laki dapat saja menerapkan *hybrid masculinities* sebagai dampak tidak langsung dari relasi sosial yang kompleks.

Secara progresif, *hybrid masculinities* dapat membuka potensi baru sebagai bentuk ekspresi maskulinitas baru. Namun secara struktural, *hybrid masculinities* merupakan cara patriarki beradaptasi agar dapat bertahan. Alhasil *hybrid masculinities* memiliki tiga konsekuensi yang dibagi oleh Bridges dan Pascoe (2014, dalam Messerschmidt et al., 2018, pp. 260–261), yaitu:

a. *Discursive distancing*

Discursive distancing adalah upaya simbolik laki-laki ber-*privilege* yang secara sadar dan sengaja membuat jarak dari *hegemonic masculinity*. Hal ini dilakukan demi mendapatkan citra yang “lebih progresif” walau masih mempertahankan dominasinya. Sebagai contoh, seorang laki-laki mengaku sebagai feminis, namun masih membuat lelucon mengenai “kewajiban” perempuan di dapur.

b. *Strategic borrowing*

Strategic borrowing merupakan penggunaan simbol atau gaya yang diasosiasikan dengan kelompok subordinat atau minoritas demi memperkaya identitas individu. Misalnya, laki-laki yang menggunakan produk kecantikan sebagai strategi meningkatkan status sosial atau profesional, bukan sebagai bentuk tantangan terhadap patriarki.

c. *Fortifying boundaries*

Fortifying boundaries adalah praktik yang mempertegas batasan sosial antar kelompok yang lebih “lemah” sembari menyamarkan ketidaksetaraan melalui cara yang terlihat progresif. Contohnya, seorang ayah mengambil peran yang lebih banyak di kehidupan anak dengan meningkatkan ketersediaan emosionalnya. Namun, ayah tersebut tetap menegakkan ketidaksetaraan gender dengan memaksa pasangannya untuk tunduk padanya.

Apabila maskulinitas dikaitkan dengan patriarki, keduanya memiliki hubungan yang saling menopang. Patriarki sebagaimana dijelaskan Hooks (2004, pp. 78–80) bekerja sebagai sistem sosial-politik yang menempatkan dominasi laki-laki sebagai hal alami. Supaya sistem ini dapat bertahan, patriarki menggunakan maskulinitas sebagai nilai, perilaku, dan identitas yang harus dimiliki laki-laki. Connell (2020, p. 77) memperjelas hubungan ini dengan menjelaskan maskulinitas sebagai konstruksi sosial yang

terbentuk melalui praktik dan relasi kuasa, bukan sifat biologis. Dirinya juga memperkenalkan *hegemonic masculinity*, yaitu standar ideal maskulinitas laki-laki di suatu tempat untuk menjaga keberlangsungan patriarki dan menempatkan perempuan serta laki-laki yang gagal menerapkannya di bawahnya dengan klasifikasi, seperti *complicit*, *subordinate*, dan *marginalized*.

Dikaitkan dengan konteks Indonesia, Clark (2010, pp. 7, 24–25) menjelaskan relasi patriarki dan maskulinitas berasal secara historis dan kultural. Pada masa Orde Baru, negara secara aktif menanamkan sifat maskulinitas melalui figur “bapak” (Soeharto), kepemimpinan, dan kontrol emosional sebagai simbol stabilitas negara (Clark, 2010, pp. 9, 25, 29). Saat landasan tersebut hancur pasca-Orde Baru, terjadi krisis legitimasi *hegemonic masculinity* sebagai standar acuan sehingga banyak laki-laki merasa terancam atas meningkatnya status perempuan dan laki-laki lainnya yang tidak memiliki sifat *hegemonic masculinity* (Clark, 2010, pp. 14–15, 94–95). Di era tersebut, terjadi peningkatan *Islamism* yang menguatkan patriarki kembali (Clark, 2010, pp. 22–24). Kondisi hilangnya patokan *hegemonic masculinity* dan perkembangan *Islamism* kemudian membuat laki-laki mengekspresikan emosinya melalui kekerasan berupa penyerangan terhadap perkumpulan waria dan homoseksual, serta mengidentikkan sifat feminin dengan kejahatan, seperti digambarkan pada film horor Indonesia dengan hantu perempuan (Clark, 2010, pp. 93, 106–107). Secara singkat, krisis maskulinitas di Indonesia pada saat itu menciptakan ketegangan pada tatanan patriarki.

Dalam situasi ketika *hegemonic masculinity* tidak sepenuhnya efektif, patriarki kemudian dapat beradaptasi ke berbagai bentuk, termasuk ke bentuk maskulinitas yang lebih fleksibel, sebagaimana dijelaskan dalam konsep *hybrid masculinities* (Messerschmidt et al., 2018, pp. 257–258). Adopsi elemen yang sebelumnya diasosiasikan dengan sifat feminin atau *subordinate masculinity* tidak menandakan runtuhnya patriarki, tetapi

menjadi strategi negosiasi identitas agar dominasi laki-laki tetap terjaga dalam bentuk yang lebih halus, walaupun tidak dimaksud dengan sengaja (Bridges & Pascoe, 2014, dalam Messerschmidt et al., 2018, pp. 258–260). Pada konteks ini, praktik penggunaan *makeup* oleh laki-laki dapat dilihat sebagai sarana ekspresi diri yang menantang norma *hegemonic masculinity*, tetapi berpotensi melanggengkan patriarki.

2.3.2 *Makeup* dan Laki-laki

Secara utama di industri kecantikan modern, definisi *makeup* atau yang dikenal juga sebagai *makeup* adalah kosmetik berwarna yang didesain untuk mengubah, meningkatkan, atau mendefinisikan ulang penampilan fisik (Aucoin, 1999, pp. 23, 52, 63, 105; Jones, 2011, pp. 9, 62). Menurut Aucoin (1999, p. 18), posisi *makeup* melebihi menjaga higienitas dasar dan *skincare* pada umumnya. Pada zaman dahulu, *makeup* dibuat secara mandiri dari bahan natural dan digunakan sebagai alat kamuflase demi perlindungan diri atau alat ritual (Eldridge, 2015, p. 14). Seiring berjalannya waktu, *makeup* diasosiasikan dengan kecantikan, status sosial, fesyen, hingga menjaga kemudaan (Eldridge, 2015, p. 15). Saat ini, *makeup* menurut Aucoin (1999, pp. 23, 51, 63, 105) memiliki empat kegunaan sebagai berikut:

a. *Correction*

Makeup dapat memperbaiki kekurangan yang terlihat pada wajah, seperti menutupi lingkaran hitam di bawah mata, kemerahan di wajah, bekas jerawat, dan lain sebagainya. Melalui koreksi ini, wajah akan terlihat lebih “bersih” daripada biasanya. Dengan begitu, kepercayaan diri seseorang dapat meningkat.

b. *Enhancement*

Makeup juga digunakan untuk menonjolkan atau menyoroti fitur wajah yang sudah dimiliki seseorang. Misalnya, penggunaan maskara pada bulu mata dapat menonjolkan panjangnya.

c. *Redefinition*

Makeup dapat digunakan untuk mengubah bentuk fitur wajah, seperti bentuk alis atau kontur wajah. Hal ini dilakukan untuk meraih estetika tertentu.

d. *Identity expression*

Makeup seringkali digunakan untuk mengekspresikan identitas diri. Hal ini memberikan individu kontrol untuk menunjukkan diri terbaiknya dan memungkinkan terciptanya identitas yang dapat diubah-ubah. Contohnya, penampilan sensual, sederhana, hingga mewah. Dengan begitu, *makeup* juga dapat menjadi medium komunikasi individu, tergantung dengan nilai yang diyakininya.

Pada era kontemporer, *makeup* dikaitkan sebagai atribut yang digunakan oleh perempuan secara utama. Namun, pemakaian *makeup* pada laki-laki sebenarnya sudah ada sejak dahulu. Pernyataan ini didukung oleh Yi (2021, pp. 63–65) bahwa di Mesir Kuno, firaun yang umumnya laki-laki menggunakan *kohl* (*eyeliner*) untuk melindungi diri dari kejahatan spiritual, sinar matahari, serta menonjolkan bentuk mata sebagai tujuan estetika. Penggunaan *makeup* pada laki-laki kemudian berlanjut di Eropa pada abad ke-17 dan 18. Terdapat sekelompok laki-laki dengan sebutan “*macaroni*” yang menggunakan produk *makeup* “feminin”, terinspirasi dari Raja Louis XIV, berupa *foundation* putih yang mencolok, lipstick merah, dan *blush* pipi untuk tujuan estetik (Yi, 2021, pp. 152–153). Namun, tidak seperti di Mesir Kuno, kaum *macaroni* mengalami gesekan dengan masyarakat berupa homofobia karena Eropa pada saat itu sedang bergerak ke abad pencerahan, yaitu masa para filsuf dan intelektual mulai merebak (Yi, 2021, pp. 160–161). Kaum intelek melihat kecantikan sebagai hal yang berlebihan sehingga para *macaroni* menerima banyak kecaman dari masyarakat (Yi, 2021, pp. 157, 160–161).

Pergeseran terbesar penggunaan *makeup* pada laki-laki terjadi pada akhir abad ke-18 hingga abad ke-19 dengan nama “*the great male renunciation*”, yaitu masa saat laki-laki meninggalkan atribut yang membuatnya indah dan berpindah fokus untuk menjadi “berguna” saja (Yi, 2021, pp. 25–26). Yi (2021, pp. 27, 29) menyatakan bahwa pada saat itu aktivitas memedulikan pakaian, memakai kosmetik, dan seluruh aktivitas ekspresi diri dianggap sebagai sifat feminin dan membuat laki-laki lebih lemah. Alhasil, maskulinitas didefinisikan sebagai identitas yang fungsional dan polos, sedangkan kecantikan menjadi area khusus wanita saja (Yi, 2021, pp. 11, 26, 40–41). Uniknya, rambut pada wajah menjadi tanda maskulinitas bagi laki-laki Amerika. Pemahaman ini kemudian terbawa hingga abad ke-20 sehingga industri kecantikan baru muncul, yaitu *grooming* (penggunaan kata kecantikan laki-laki dianggap terlalu feminin) (Barber, 2016, p. 38; Yi, 2021). Sejak saat itu, berbagai produk kecantikan harus dikemas dalam bentuk dan nama maskulin, serta menekankan aspek fungsionalitas daripada ekspresi diri (Barber, 2016, pp. 37, 44, 73).

Pada akhir abad ke-20 dan awal abad ke-21, konsensus laki-laki yang memedulikan diri mulai meningkat akibat perubahan ekonomi dunia dari industri manufaktur ke sektor korporasi dan servis (Edwards, 2020, pp. 48–49, 99). Terlebih lagi, konsumerisme perawatan diri didorong oleh merek kecantikan, media tradisional, serta media sosial (Yi, 2021, p. 41). Di era kontemporer, tubuh dijadikan sebagai aset ekonomi dengan sebutan *aesthetic labour* (Barber, 2016, pp. 77–78). Selain itu, terdapat definisi *classed gender capital* untuk menunjukkan kompetensi profesional dan status kelas di tempat kerja sehingga laki-laki harus terlihat “terawat” (Barber, 2016, pp. 67–68). Terkait hal tersebut, laki-laki harus merawat dirinya. Namun, agar perawatan dapat diterima laki-laki, penekanan bahasa fungsional sangatlah penting supaya identitas maskulinitas laki-laki tidak terancam (Barber, 2016, pp. 63–66).

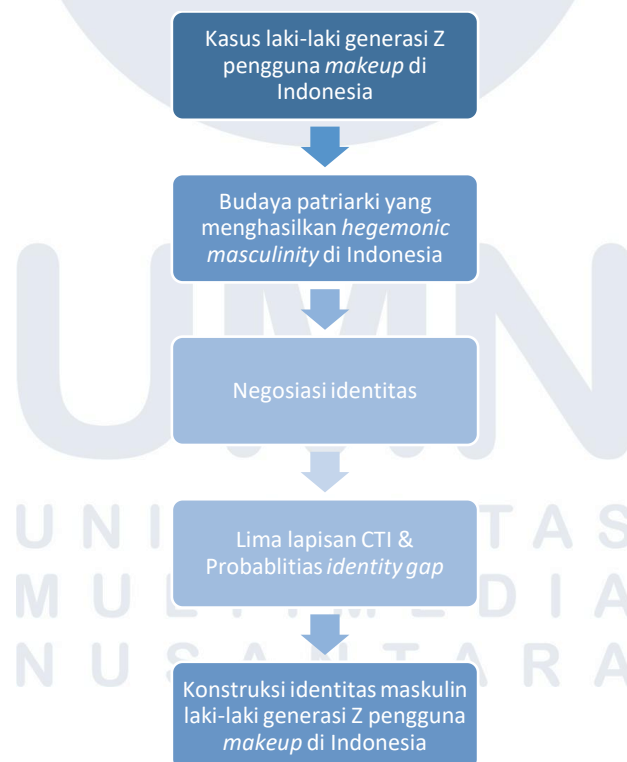
Berdasarkan penjelasan tersebut, penggunaan *makeup* pada laki-laki dapat diterima, selama penggunaannya fungsional dan bukan sebagai bentuk ekspresi diri sebagaimana dilakukan kaum *macaroni*. Apabila dikaitkan dengan fungsi *makeup* yang dijabarkan Aucoin (1999, pp. 23, 51, 63), *makeup* pada laki-laki harus berada di fungsi *correction*, *enhancement*, dan *redefinition*. Alat-alat *makeup* yang memiliki fungsi tersebut antara lain adalah *concealer*, *foundation*, *brows product*, *contour*, dan *powder* (Aucoin, 1999, pp. 20–28). Apabila laki-laki menggunakan alat *makeup* yang identik dengan *identity expression*, seperti *eyeshadow*, *eyeliner*, *eyelashes*, *lips product*, dan *blush* (Aucoin, 1999, pp. 30–46), dirinya dapat dipandang feminin atau menyimpang dari norma sosial.

Dari penjelasan tersebut, sejarah penggunaan *makeup* pada laki-laki memperlihatkan penerimaan *makeup* sangat berkaitan dengan cara maskulinitas didefinisikan di suatu konteks sosial. *Makeup* cenderung diterima jika diposisikan sebagai alat yang fungsional dan menunjang produktivitas, tetapi ditolak jika digunakan sebagai bentuk ekspresi diri yang terkait dengan sifat feminin. Fenomena ini membuat laki-laki harus menegosiasikan identitasnya ketika memakai *makeup*, terutama dalam upaya menjaga kesesuaian identitasnya dengan norma *hegemonic masculinity* yang masih dominan. Oleh sebab itu, penelitian ini mencoba untuk menginterpretasikan penggunaan *makeup* pada laki-laki sebagai bagian dari konstruksi identitas maskulin yang dibentuk melalui proses komunikasi dan interaksi sosial di tengah nilai patriarki dan *hegemonic masculinity* Indonesia.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini berasal dari kasus laki-laki generasi Z yang memakai *makeup* di Indonesia. Namun, hal tersebut memiliki stigma negatif karena Indonesia masih berlandaskan budaya patriarki sehingga *hegemonic masculinity* tradisional masih menjadi standar perilaku laki-laki. Alhasil, atribut feminin seperti *makeup* dianggap menyimpang dari norma maskulinitas yang berlaku (Clark, 2010,

pp. 78, 100, 107; Connell, 2020, pp. 78–79). Dengan begitu, laki-laki generasi Z pengguna *makeup* harus bernegosiasi antara tekanan *subordinate masculinity* dan praktik *hybrid masculinities* (Bridges & Pascoe, 2014; Connell, 2020, pp. 84–86). Fenomena ini dapat dianalisis menggunakan *Communication Theory of Identity* yang dicetuskan oleh Hecht (1993, dalam Braithwaite & Schrod, 2015, p. 256). CTI memandang identitas terdiri dari lapisan *personal*, *relational*, *enacted*, *communal*, dan *material* (Braithwaite & Schrod, 2015, p. 257; Braithwaite & Schrod, 2022, p. 223; Kuiper, 2021). Ketidakselarasan antar lapisan berpotensi menimbulkan *identity gap* pada laki-laki pengguna *makeup* di Indonesia (Braithwaite & Schrod, 2015, p. 260). Melalui pemaknaan tersebut, penelitian ini mampu menemukan alasan laki-laki generasi Z memakai *makeup* serta konstruksi identitas maskulin pada laki-laki generasi Z pengguna *makeup* di tengah dominasi *hegemonic masculinity* yang bersifat tradisional di Indonesia.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Penelitian (2025)