

Petanda : Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora
Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Analisis Konstruksi Citra Maskulinitas pada Merek Perawatan Wajah Pria di Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.32509/petanda.v7i3.6014>

**Sello Satrio^{1*}, Alfian Pratama¹, Widhia Seni Handayani¹, Lathifa Prima Ghanistyana²,
Tia Nurapriyanti¹**

¹Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No.41, Karawaci-Tangerang Telp.021-5517853 Fax.021-5586820

²Universitas Muhammadiyah Tangerang

Jl. Perintis Kemerdekaan 1 no 33 RT.007/RW.003, Babakan, Cikokol, Kec. Tangerang, Kota Tangerang, Banten

*Email Korespondensi: sellosatrio.scholar@gmail.com

Abstract - *The significant growth of the men's facial care market in Indonesia has triggered dynamic shifts that challenge the traditional hegemonic masculinity construction in the digital space. This study aims to deeply analyze how three prominent men's facial care brands (Kahf, MS Glow for Men, and Nivea Men) construct images of masculinity through their digital communication strategies, and to identify the patterns of meaning acceptance and negotiation by the audience. Employing a qualitative netnography approach, the core finding reveals that, instead of collapsing, hegemonic masculinity is locally negotiated, resulting in the conceptual model of Locally Negotiated Masculinity. This digital masculinity only accepts grooming practices through three strict justification mechanisms: Functional Justification (linking appearance as Professional Somatic Capital), Spiritual Justification (as Pious Consumption), and Non androgyny Boundary Negotiation which explicitly rejects the East Asian flower boy image. This model serves as a theoretical contribution to gender and digital communication studies in Southeast Asia, challenging Western metrosexual perspectives. The practical implication is that brands must integrate functional and spiritual narratives to legitimize the use of their products in this culturally sensitive market.*

Keywords: Masculinity; Netnography; Digital Communication; Consumerism; Southeast Asia; Digital Justification; Men's Grooming; Instagram

Abstrak - Peningkatan signifikan pasar perawatan wajah pria di Indonesia telah memicu perubahan dinamis yang menantang konstruksi maskulinitas hegemonik tradisional di ruang digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis secara mendalam bagaimana tiga merek perawatan wajah pria terkemuka (Kahf, MS Glow for Men, dan Nivea Men) mengkonstruksi citra maskulinitas melalui strategi komunikasi digital mereka, serta mengidentifikasi pola penerimaan dan negosiasi makna oleh audiens. Menggunakan pendekatan netnografi kualitatif, temuan utama menunjukkan bahwa, alih-alih runtuh, maskulinitas hegemonik dinegosiasikan secara lokal, menghasilkan model konseptual Maskulinitas yang dinegosiasikan lokal (*locally negotiated masculinity*). Maskulinitas digital ini hanya menerima praktik *grooming* melalui tiga mekanisme pemberian yang ketat: pemberian fungsional (mengaitkan penampilan sebagai modal somatik profesional), pemberian spiritual (sebagai konsumsi saleh), dan negosiasi batas non androgini yang secara eksplisit menolak citra *flower boy* ala Asia Timur. Model ini menjadi kontribusi teoretis pada studi gender dan komunikasi digital di Asia Tenggara, menantang perspektif *metrosexual* Barat. Implikasi praktisnya adalah merek harus



mengintegrasikan narasi fungsional dan spiritual untuk melegitimasi penggunaan produk mereka di pasar yang sensitif secara budaya.

Kata Kunci: Maskulinitas; Netnografi; Komunikasi Digital; Konsumerisme; Pemberanahan Digital; Asia Tenggara Perawatan Pria; Instagram

Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Industri perawatan pria di Indonesia telah berkembang pesat dalam sepuluh tahun terakhir. Perkembangan ini menunjukkan perubahan cara masyarakat memandang soal perawatan diri, di mana sebelumnya perawatan ini dianggap hanya milik perempuan (Soiden & Diagne, 2009). Perubahan ini dipicu oleh meningkatnya kesadaran akan penampilan, pengaruh dari media digital, dan promosi agresif dari berbagai merek. Iklan menjadi alat utama dalam menyampaikan gambaran tentang apa yang dianggap sebagai "pria ideal" (Jhally, 1990).

Selain mempromosikan produk, iklan juga mencerminkan dan membentuk nilai-nilai budaya (Williamson, 2002). Dalam bidang perawatan pria, iklan aktif membangun citra maskulinitas yang diharapkan para konsumen bisa ikuti. Citra ini biasanya bercampur antara gambaran maskulinitas lama yang kuat dan gagah dengan narasi maskulinitas baru yang lebih peduli pada penampilan dan perasaan (Connell, 2005).

Di Indonesia, citra ini semakin kompleks karena adanya pengaruh tren global seperti "metrosexual" yang bertabrakan dengan nilai budaya dan agama lokal yang kuat. Namun, penelitian mengenai bagaimana maskulinitas ditampilkan dalam iklan digital di Indonesia, khususnya di kategori perawatan pria, masih sedikit. Penelitian kebanyakan fokus pada media tradisional atau budaya Barat. Maka, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah itu dengan menganalisis bagaimana citra maskulinitas dibangun dalam ruang digital interaktif menggunakan metode netnografi.

Konsep maskulinitas hegemoni yang dikembangkan oleh R.W. Connell (2005) menjadi dasar teori utama dalam penelitian ini. Maskulinitas hegemoni merujuk pada pola perilaku yang mendominasi, yang melegitimasi posisi laki-laki sebagai yang lebih unggul dan wanita sebagai yang lebih rendah. Dalam dunia iklan, citra ini biasanya diterjemahkan ke dalam gambaran laki-laki yang kuat, rasional, tidak emosional, dan menekankan kekuasaan (Kimmel, 2017). Namun, seiring berkembangnya zaman, citra ini mulai dihadapi oleh bentuk maskulinitas alternatif, seperti "metrosexual" yang menggambarkan laki-laki urban yang peduli pada gaya dan penampilan (Simpson, 2002). Iklan perawatan pria berada di tengah narasi ini, sering kali mencoba menjaga citra maskulin tradisional sambil juga menawarkan praktik perawatan diri yang lebih modern (Barber, 2016).

Landasan teori utama ini untuk memahami bagaimana gambaran pria dibentuk dalam iklan masa kini berakar pada konsep maskulinitas hegemonik yang diusulkan oleh sosiolog R.W. Connell (2005). Konsep ini tidak hanya berarti "pria yang dominan." Hegemoni di sini merujuk pada kepemimpinan budaya yang kompleks, di mana kelompok tertentu dalam hal ini, pria dengan sifat tertentu mempertahankan kekuasaan tanpa wajah benda, melalui persetujuan dari masyarakat. Masyarakat secara umum menerima versi maskulinitas ini sebagai "standar emas" atau tujuan terbaik, yang secara efektif melegitimasi dominasi pria atas wanita dan bentuk maskulinitas lainnya, seperti pria homoseksual, pria yang lebih emosional, atau pria yang tidak atletis.

Dalam dunia periklanan, yang berfungsi sebagai cerminatur sekaligus pembentuk budaya, maskulinitas hegemonik ini tidak ditampilkan secara abstrak, melainkan diubah menjadi gambaran visual dan narasi yang mudah dikenali.

Seperti yang dijelaskan oleh Kimmel (2017), gambaran ini terwujud dalam sosok pria yang fisik dan emosionalnya kuat. Ia adalah pria yang rasional, bertindak berdasarkan logika, bukan perasaan. Emosi, terutama yang dianggap lemah seperti kesedihan atau keraguan, disembunyikan. Fokus utamanya adalah pada kekuatan, persaingan, dan pencapaian. Kita melihatnya sebagai CEO yang memimpin rapat, atlet yang menang dalam pertandingan, atau petualang yang menaklukkan alam. Semua representasi ini mengirimkan pesan yang sama: menjadi pria sejati berarti menjadi kuat, mandiri, dan memiliki kendali.

Namun, dunia budaya tidak statis. Sampai dengan perubahan sosial dan ekonomi, dasar maskulinitas hegemonik mulai tergoyahkan. Muncul bentuk-bentuk maskulinitas baru yang menantang norma yang lama. Salah satunya yang paling relevan secara komersial adalah fenomena "metrosexual," sebuah istilah yang diperkenalkan oleh Mark Simpson (2002). Metrosexual adalah pria perkotaan biasanya heteroseksual yang memiliki kesadaran tinggi tentang estetika dan tidak ragu untuk membelanjakan uang untuk penampilan dan perawatan diri. Ia menikmati berbelanja, mengikuti tren mode, dan menggunakan produk kecantikan; kegiatan-kegiatan yang sebelumnya dianggap feminin. Munculnya istilah ini menunjukkan bahwa batas yang ketat antara "maskulin" dan "feminin" mulai kabur, setidaknya dalam ranah konsumsi.

Di sini, industri iklan perawatan pria menemukan dirinya di persimpangan jalan yang penuh tantangan. Merek-merek dalam kategori ini, seperti yang dikaji oleh Barber (2016), harus melakukan tarian yang cukup rumit. Di satu sisi, mereka menjual produk yang mendorong pria untuk lebih sering merawat diri pesan ini sesuai dengan semangat metrosexual. Di sisi lain, mereka harus memastikan pesan itu tidak merusak nilai maskulinitas yang masih dipegang oleh target audiensnya.

Akibatnya, iklan perawatan pria sering kali menjadi bentuk negosiasi yang menarik.

Mereka mencoba mempertahankan citra maskulin tradisional sekaligus memperkenalkan cara merawat diri yang modern. Hal ini dilakukan dengan beberapa strategi:

1. Bahasa dan Semiotika: Produk tidak disebut "kosmetik," melainkan "peralatan" Kemasannya menggunakan warna gelap seperti hitam, abu-abu, dan biru tua, dengan desain yang terkesan tegas dan minimalis.
2. Narasi Fungsional: Iklan tidak menekankan "menjadi cantik," tetapi lebih pada "menyelesaikan" masalah. Pembersih wajah bukan untuk bersantai, melainkan untuk "melawan minyak dan kotoran setelah beraktivitas berat." Krim pelembab berfungsi sebagai "perisai" melawan polusi.
3. Duta Merek: Mereka memakai sosok pria yang merepresentasikan maskulinitas tradisional seperti atlet atau aktor aksi, untuk melengkapi legitimasi penggunaan produk, seolah berkata, "Jika dia yang begitu 'jantan' saja menggunakanannya, maka Anda pun

Di tengah masyarakat modern yang terus mengkonsumsi barang-barang, kita menghadapi perubahan mendasar tentang arti dari sebuah barang. Filsuf Jean Baudrillard (1998) dengan jelas menyatakan bahwa kita tidak hanya membeli produk karena fungsinya, tapi juga karena makna yang biasanya terkait dengan produk tersebut. Dalam pandangan ini, barang yang kita beli dan tampilkan bisa dianggap sebagai sebuah Bahasa sebuah bentuk komunikasi non verbal untuk menunjukkan siapa diri kita, atau siapa yang ingin kita tunjukkan kepada orang lain.

Mari kita lihat contoh sederhana seperti memilih produk perawatan wajah. Saat seorang pria memilih merek skincare X yang memiliki desain sederhana dan aroma kayu, dibandingkan dengan merek Y yang lebih berwarna dan aroma segar, ini bukan sekadar pilihan yang didasarkan pada kegunaan produk. Tindakan ini justru menjadi pernyataan tentang identitas diri. Dengan memilih merek X, ia mungkin secara tidak sadar membeli nilai-nilai yang dilambangkan oleh merek tersebut seperti citra pria yang matang, modern, elegan, dan dekat dengan alam. Sebaliknya, memilih merek Y bisa menjadi cara untuk menunjukkan citra yang lebih ceria, muda, dan dinamis. Dengan demikian, produk perawatan bukan hanya sekadar sabun atau krim, tapi menjadi alat untuk membangun citra diri di dunia sosial, bahkan bisa digunakan untuk mengubah kesan maskulin yang ingin ia berikan kepada orang lain.

Di sini peran iklan sangat penting. Iklan tidak hanya memberi tahu kita tentang keberadaan produk, tapi juga bekerja di tingkat yang lebih dalam. Seperti yang diungkapkan oleh Elliott & Wattanasuwan (1998), iklan bisa dianggap sebagai "kumpulan simbol" atau "perbendaharaan makna" yang bisa dipakai konsumen. Iklan memberikan cerita, citra, musik, dan gaya hidup yang kemudian dipakai untuk membangun narasi tentang diri sendiri.

Setelah itu, panggung tempat semua cerita tentang identitas ini berubah drastis karena munculnya platform digital dan media sosial. Dulu, komunikasi iklan hanya satu arah, yaitu dari merek ke konsumen yang hanya menonton melalui TV atau majalah. Kini, prosesnya jauh lebih dinamis dan melibatkan konsumen secara aktif. Media sosial seperti Instagram atau TikTok memperkuat pembentukan identitas dengan cara yang sangat menarik. Konsumen kini bukan hanya menonton, tetapi juga ikut berperan sebagai aktor, penyusun, bahkan kritikus.

Ketika seorang pria mengunggah foto produk perawatannya, membuat ulasan di YouTube, atau hanya memberi like pada kampanye iklan seorang *influencer*, ia melakukan lebih daripada sekadar berinteraksi.

Ia secara aktif terlibat dalam proses penyebaran dan perdebatan makna dari simbol-simbol tersebut. Kolom komentar menjadi tempat diskusi mengenai apakah citra maskulin yang ditampilkan oleh suatu merek itu "keren", "ketinggalan zaman", atau "terlalu feminin". Konsumen bisa mengubah pesan iklan asli dengan menempatkannya dalam konteks humor (berupa meme), kritik, atau dukungan. Proses ini mengubah konsumen dari hanya penerima pesan menjadi rekan yang ikut menciptakan makna (*co-creator of meaning*), membuat identitas maskulin tidak lagi ditentukan dari atas, tetapi menjadi sesuatu yang fleksibel, terus-menerus dinegosiasi, dan dibangun bersama dalam ekosistem digital yang hidup.

Melihat fenomena digitalisasi yang sangat massif, peneliti pada kesempatan kali ini akan memaparkan perbedaan yang mendasar pada penelitian maskulinitas anatara penelitian terdahulu dan penelitian ini.

Tabel 1
Perbandingan penelitian ini dengan penelitian terdahulu

NO	Aspek Perbandingan	Penelitian ke 1: Transformasi Nilai Maskulinitas Laki-Laki Pengguna Kosmetik	Penelitian ke 2: Interpretasi Maskulinitas Pada Iklan Skincare Pria (Studi Resepsi Stuart Hall Pada Khalayak Pria)	Penelitian ke 3: Representasi Maskulinitas pada Iklan Kahf (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan #DetikDetikBerkahf)	Penelitian penulis: Analisis Konstruksi Citra Maskulinitas Pada Merek Perawatan Wajah Pria Di Indonesia
1	Fokus Utama	Alasan penggunaan kosmetik dan	Interpretasi khalayak (Decoding)	Representasi visual (Encoding) maskulinitas dalam	Negosiasi dan Konstruksi makna maskulinitas di

		transformasi nilai secara personal/sosial.	terhadap iklan skincare pria.	iklan video digital.	ruang interaksi digital (<i>online community</i>).
2	Metode Kunci	Kualitatif Deskriptif (Wawancara, Observasi, Dokumentasi).	Studi Resepsi Stuart Hall (Wawancara mendalam dengan 5 informan).	Analisis Semiotika Roland Barthes (Analisis Teks Media).	Netnografi (Analisis Perilaku dan Interaksi Audiens <i>Online</i> secara alamiah).
3	Media/Konteks Data	Pengalaman pribadi dan perubahan sosial; non-media spesifik.	Resepsi pesan iklan di media; data terbatas dan terkontrol.	Iklan video YouTube; analisis pesan yang dikirim (<i>encoding</i>).	Interaksi, komentar, dan perdebatan di platform interaktif (YouTube, Instagram, TikTok); analisis negosiasi makna (<i>decoding</i> massal).
4	Celah Utama yang Diisi	Tidak menganalisis peran media/iklan dalam pembentukan citra.	Data interpretasi audiens bersifat terbatas dan tidak menangkap dinamika interaksi massal digital.	Hanya menganalisis pesan merek (<i>Encoding</i>); tidak menangkap respons audiens yang luas dan spontan (<i>negotiated reading</i>).	Mengintegrasikan studi gender dengan metode komunikasi digital otentik (Netnografi) untuk menganalisis <i>co-creation</i> makna.

Pada table 1.1 di atas dapat dijelaskan bahwa terdapat perbandingan penelitian ini dengan penelitian terdahulu, yang akan dipaparkan seperti di bawah ini:

1. Kebaruan Metodologis: Netnografi untuk Analisis Gender. Netnografi dibandingkan dengan Semiotika dan Studi Resepsi: Penelitian sebelumnya bergantung pada Semiotika, yaitu analisis teks yang hanya menafsirkan pesan yang ingin disampaikan merek, atau Studi Resepsi yang hanya menggunakan wawancara terkontrol dengan sampel kecil.
Novelty pada penelitian ini dengan menerapkan Netnografi berdasarkan referensi Kozinets, Anda menganalisis interaksi digital yang alami dan berjumlah besar seperti komentar, diskusi, dan meme.
 Ini merupakan pergeseran dari fokus pada pesan atau wawancara menjadi studi budaya komunitas digital. Data yang dikumpulkan lebih otentik dan mencerminkan pemahaman audiens Indonesia secara luas.
2. Kebaruan Konteks: Analisis *co-creation* di ruang interaktif. Para peneliti sebelumnya umumnya menganggap media sebagai alat yang memberikan pesan secara langsung atau terkontrol.
Novelty pada penelitian ini adalah fokus pada sifat interaktif media sosial, di mana para pengguna bukan hanya penerima, tetapi juga ikut menciptakan arti (*co-creator of meaning*). Anda akan menemukan bahwa konsep maskulinitas tidak sepenuhnya ditentukan oleh merek, melainkan dibuat dan diperdebatkan secara langsung oleh komunitas online. Hal ini mencerminkan cara yang lebih tepat bagaimana citra maskulinitas diterima dan dibentuk di masa komunikasi digital.

Netnografi adalah versi dari metode etnografi yang digunakan untuk mempelajari budaya dan komunitas yang tercipta melalui komunikasi yang termediasi oleh teknologi (Kozinets, 2010). Metode ini sangat relevan bagi penelitian ini karena memungkinkan peneliti mengamati perilaku dan interaksi konsumen dalam konteks alami mereka tanpa mengganggu (Langer & Beckman, 2005). Dengan menganalisis komentar, likes, dan shares, peneliti dapat memahami secara dalam bagaimana audiens menerima, memahami, dan menegosiasikan makna yang disampaikan lewat iklan (Kozinets, 2015).

Melalui penelitian ini penulis bertujuan menganalisis bagaimana citra maskulinitas dikonstruksikan oleh merek perawatan wajah pria di Indonesia dalam ruang digital interaktif.

Kerangka Teori

1. Iklan Sebagai Mitos Modern

Sut Jhally (1990) mengkritik iklan sebagai mitos modern yang menciptakan komoditas imajinasi untuk memengaruhi konsumen. Menurutnya, iklan tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual kebahagiaan, status, dan citra diri yang semu. Meskipun kritik ini dirilis sebelum era media digital, banyak prinsipnya tetap relevan bahkan diperkuat oleh perkembangan teknologi saat ini. Jhally menyatakan bahwa iklan menciptakan "mitos manipulasi" yang bekerja secara ideologis. Artinya, iklan membujuk konsumen dengan menampilkan gambaran ideal tentang kehidupan yang seolah-olah dapat dicapai melalui pembelian produk. Dalam konteks media digital, hal ini semakin diperkuat melalui:

1. Penyebaran Iklan yang Luas: Media digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi memungkinkan iklan menyebar lebih luas dan menembus hampir setiap aspek kehidupan sehari-hari, sehingga "mitos" ini terasa lebih nyata dan tak terhindarkan.
2. Personalisasi Iklan: Algoritma canggih memungkinkan pengiklan mengumpulkan data pengguna dan menargetkan iklan secara spesifik dan personal. Penyampaian "mitos" ini menjadi lebih relevan dan mengena secara pribadi, seolah-olah iklan benar-benar memahami kebutuhan dan keinginan pengguna.

Pengaruh Media Digital

Media digital mempercepat dan memperkuat kritik Jhally terhadap iklan:

1. Penetrasi Agresif: Berbeda dengan media tradisional yang punya batasan waktu atau ruang, iklan digital muncul kapan saja dan di mana saja. Promosi agresif dari berbagai merek berbentuk pemasaran tanpa henti melalui pop-up, iklan video tak bisa dilewati, dan notifikasi push yang terus-menerus muncul.
2. Pergeseran Fokus: Iklan digital bergeser dari membangun kesadaran merek menjadi mengejar konversi langsung. Metrik seperti "Return on Investment (ROI)" menjadi prioritas utama, mendorong pengiklan menggunakan taktik lebih agresif untuk mendorong tindakan pembelian secepat mungkin.

Promosi Agresif dari Berbagai Merek

Promosi agresif merupakan hasil logis dari tekanan untuk mencapai ROI yang tinggi di era digital. Fenomena ini termasuk:

1. Pemasaran Ulang (Remarketing): Merek terus menampilkan iklan produk yang pernah dilihat atau masuk ke keranjang belanja, menciptakan kesan bahwa konsumen harus segera membelinya.
2. Influencer Marketing: Merek bekerja sama dengan influencer untuk membuat promosi yang terasa lebih personal dan otentik. Namun, banyak dari promosi ini hanya merupakan iklan terselubung yang memanfaatkan kepercayaan pengikut.

3. FOMO (Fear of Missing Out): Iklan digital sering menggunakan taktik menciptakan rasa takut ketinggalan, seperti penawaran terbatas waktu, stok hampir habis, atau diskon khusus. Taktik ini mendorong pembelian impulsif dan memanfaatkan psikologi konsumen.

Sosiolog Raewyn Connell (2005) dalam bukunya *Masculinities* menjelaskan bahwa maskulinitas bukanlah sekadar kumpulan sifat bawaan atau sesuatu yang tetap, melainkan konstruksi sosial yang beragam. Teori ini menekankan bahwa maskulinitas selalu berkaitan dengan femininitas, serta terdapat hierarki dalam berbagai bentuk maskulinitas itu sendiri.

2. Maskulinitas Hegemonik

Teori Connell berbicara tentang maskulinitas hegemonik, yaitu bentuk maskulinitas yang paling dominan dan dihargai dalam masyarakat tertentu di waktu tertentu. Bentuk maskulinitas ini tidak selalu dilakukan oleh mayoritas laki-laki, tetapi berfungsi sebagai standar ideal yang melegitimasi dominasi laki-laki terhadap perempuan, serta menjustifikasi dominasi laki-laki tertentu atas laki-laki lainnya. Ciri-ciri maskulinitas hegemonik yang sering ditemukan antara lain: kuat dan berani, kemandirian emosional, kekuatan ekonomi dan politik, serta heteroseksualitas.

Selain maskulinitas hegemonik, Connell mengidentifikasi tiga kategori maskulinitas lain yang saling berkaitan secara hierarkis:

1. Maskulinitas Komplisit (Complicit Masculinity): Bentuk maskulinitas ini tidak sepenuhnya memenuhi standar hegemonik, namun laki-laki yang mempraktikkan bentuk ini tetap mendapatkan keuntungan dari dominasi laki-laki secara umum. Mereka mungkin tidak sekuat atau sekaya laki-laki hegemonik, namun tetap menikmati "dividen patriarki", yaitu keuntungan sosial dan ekonomi dari menjadi seorang laki-laki.
2. Maskulinitas Subordinat (Subordinated Masculinity): Bentuk maskulinitas ini berada di bawah maskulinitas hegemonik. Perilaku mereka, terutama orientasi seksual, dianggap bertentangan dengan standar hegemonik dan seringkali menjadi sasaran diskriminasi.
3. Maskulinitas Marjinal (Marginalized Masculinity): Bentuk ini merujuk pada maskulinitas yang dipinggirkan karena faktor-faktor di luar gender, seperti ras atau kelas.

Connell fokus pada struktur kekuasaan yang menciptakan perbedaan tingkatan antara berbagai jenis maskulinitas, seperti hegemonik, komplisit, subordinat, dan marjinal. Teori yang diajukannya menjelaskan cara maskulinitas terorganisir dalam masyarakat serta bagaimana jenis maskulinitas tertentu menguasai jenis lainnya.

3. Zona Penyangga (Buffer Zone)

Zona Penyangga adalah ruang yang memungkinkan pria untuk mengadopsi praktik yang sebelumnya dianggap sebagai hal yang biasa dilakukan perempuan, seperti perawatan kulit atau penggunaan kosmetik. Namun, adopsi ini hanya bisa dilakukan dengan alasan yang kuat, agar tindakan tersebut tidak mengancam identitas sebagai laki-laki. Zona ini berfungsi sebagai batas yang memisahkan praktik baru dari stigma sosial negatif, seperti metrosexual atau feminisasi.

Konsep ini sangat berkaitan dengan teori Maskulinitas yang dinegosiasikan (Negotiated Masculinity), yang merupakan bagian dari teori maskulinitas hegemonik (Hegemonic Masculinity) oleh R.W. Connell (2005).

1. R.W. Connell (2005): Maskulinitas Hegemonik adalah bentuk maskulinitas yang dominan, tetapi Connell juga mengakui adanya maskulinitas yang lebih kompleks dan

bisa dinegosiasikan. Pria tidak pasif menerima norma-norma; mereka mencari cara untuk terlibat dalam praktik baru, selama tidak kehilangan posisi dominan atau terjatuh ke dalam maskulinitas yang dianggap rendah, seperti gay atau feminin. Zona Penyangga adalah wujud dari proses negosiasi ini.

2. Ubonrat Siriyuvasak & Hyunjin (2007): Dalam penelitian mereka tentang budaya Asia, mereka menunjukkan bagaimana laki-laki Asia sering kali melakukan negosiasi budaya dalam membeli produk.

Merek dan konsumen harus membuat narasi baru yang memposisikan produk perawatan kulit bukan sebagai alat kecantikan (yang dianggap feminin), tetapi sebagai alat fungsional (seperti kesehatan, profesionalisme, kebersihan) untuk tetap memiliki status dalam lingkungan yang memiliki nilai-nilai konservatif. Alasan fungsional ini yang menciptakan Zona Penyangga.

4. Maskulinitas Hibrida

Di sisi lain, konsep "maskulinitas hibrida," "performatif," dan "otentik" lebih menekankan pada cara seseorang melakukan atau mengekspresikan maskulinitas dalam kehidupan sehari-hari.

Maskulinitas Hibrida: Konsep ini dikembangkan oleh para ahli seperti K. Demetriou dan T. Bridges, yang menjelaskan bagaimana pria yang dominan biasanya heteroseksual dan kulit putih secara selektif mengadopsi elemen dari maskulinitas yang termarginalkan atau subordinat (misalnya, menjadi lebih emosional atau berpakaian lebih "feminin"). Mereka melakukan hal ini untuk menunjukkan sikap progresif dan menentang maskulinitas hegemonik, namun pada akhirnya tetap mempertahankan posisi dominan mereka. Kedua pandangan ini mencoba menjelaskan struktur hierarki gender yang sama.

5. Maskulinitas Performatif

Maskulinitas Performatif: Konsep ini sangat dipengaruhi oleh teori gender Judith Butler, yang berargumen bahwa maskulinitas bukanlah identitas bawaan, tetapi sesuatu yang kita lakukan terus-menerus melalui tindakan, bahasa, dan perilaku.

Pria "melakukan" maskulinitas dengan cara tertentu untuk membangun identitas gender mereka. Konsep ini menantang gagasan adanya esensi maskulinitas yang tetap dan menekankan bahwa gender adalah konstruksi yang dibangun melalui pengulangan tindakan.

6. Maskulinitas Otentik

Maskulinitas Otentik: Istilah ini tidak sering digunakan secara akademis dalam sosiologi, melainkan merupakan konsep umum dan populer. Umumnya, istilah ini merujuk pada gagasan bahwa ada satu cara "benar" atau "alami" untuk menjadi laki-laki. Dalam beberapa konteks, "maskulinitas otentik" digunakan untuk menolak tekanan dari norma maskulinitas yang kaku dan menekankan identitas yang lebih personal dan reflektif. Namun, dalam konteks lain, istilah ini juga digunakan untuk mengembalikan gagasan-gagasan tradisional maskulinitas seperti kekuatan dan stoikisme, yang secara dekat terkait dengan maskulinitas hegemonik yang dikritik oleh Connell.

Teori Connell memberikan dasar untuk memahami urutan kekuasaan dalam berbagai bentuk maskulinitas, sementara konsep seperti hibrida dan performatif memberikan cara yang lebih dalam untuk memahami bagaimana maskulinitas dipertunjukkan dan dinegosiasikan dalam masyarakat saat ini.

7. Glocalisasi

Glocalization adalah konsep yang dikembangkan oleh sosiolog Roland Robertson untuk menjelaskan fenomena globalisasi secara unik. Kata ini merupakan gabungan dari kata "globalisasi" dan "lokalisasi". Secara umum, glocalization merujuk pada proses di mana produk atau layanan global diadaptasi secara spesifik sesuai dengan pasar atau budaya lokal.

Menurut Robertson, glocalization bukan hanya pengaruh satu arah dari global ke lokal, melainkan sebuah interaksi timbal balik yang kompleks. Dalam proses ini, elemen-elemen global diserap, dimodifikasi, dan diinterpretasi ulang oleh budaya lokal. Dalam artikel "The Glocalization of the Korean Wave" (2007), Siriyuvasak & Hyunjin menggunakan konsep glocalization dari Robertson untuk menganalisis fenomena gelombang Korea (Hallyu). Mereka berpendapat bahwa kesuksesan Hallyu di berbagai negara tidak hanya karena konten Korea yang "diekspor" secara utuh, tetapi juga karena konten tersebut berhasil diadaptasi dan diinterpretasi ulang oleh audiens lokal.

Dengan demikian, Siriyuvasak & Hyunjin menggunakan teori Robertson untuk menunjukkan bahwa glocalization adalah proses yang dinamis dan kreatif, di mana identitas lokal tetap kuat sekaligus menyerap pengaruh global. Komodifikasi agama terjadi ketika unsur-unsur agama, seperti ritual, simbol, dan ajaran, diperlakukan sebagai produk yang bisa dipasarkan guna mendapatkan keuntungan. Fenomena ini sering terjadi melalui media, yang berfungsi sebagai perantara utama. Miller (2008) mungkin menyoroti beberapa cara komodifikasi ini berlangsung:

1. Iklan dan Pemasaran: Simbol-simbol agama seperti kaligrafi, jilbab, atau salib sering digunakan dalam beriklan untuk menarik pembeli. Perusahaan memanfaatkan nilai-nilai spiritual yang terkandung dalam simbol-simbol ini untuk menjual produk, meskipun produk tersebut tidak selalu berkaitan langsung dengan ajaran agama.
2. Wisata Religi: Tempat suci, benda-benda bersejarah, dan lokasi penting dalam agama sering dikemas sebagai paket liburan yang menarik. Perjalanan spiritual diubah menjadi pengalaman wisata yang bisa dibeli, lengkap dengan hadiah kecil dan fasilitas komersial lainnya.
3. Seni dan Hiburan: Banyak film, lagu, dan buku yang bertema agama diproduksi untuk pasar. Meski tujuannya mungkin untuk menyampaikan pesan keagamaan, mereka juga bekerja sesuai prinsip pasar, di mana kesuksesan diukur dari jumlah penjualan dan keuntungan yang diperoleh.

8. Non Androgini/ Negosiasi Batas (Negosiasi Batas Non-Androgini)

Non Androgini adalah hasil dari strategi negosiasi batas yang dilakukan oleh merek atau individu. Strategi ini sengaja menggunakan bahasa visual, kemasan, atau narasi (seperti kemasan berwarna gelap, cerita tentang aktivitas fisik ekstrem, atau narasi berlandaskan agama/ Spiritual) untuk menjauhkan produk dari segala bentuk kemewahan, feminin, atau androgini. Tujuannya adalah agar meskipun pria merawat diri, mereka tetap terlihat dan dianggap "sepenuhnya pria."

Konsep ini berakar pada sosiologi tentang pemeliharaan kelompok dan perbedaan sosial, serta studi budaya konsumen. Thomas F. Gieryn (1983) Boundary-Work: Meskipun awalnya digunakan dalam sosiologi ilmu pengetahuan, konsep Boundary Work sangat relevan. Gieryn menjelaskan bagaimana kelompok sosial mendefinisikan batas-batas mereka untuk menunjukkan otoritas dan identitas. Dalam konteks maskulinitas, pria dan merek melakukan Gender Boundary-Work (Negosiasi Batas Gender) dengan tujuan:

1. Melindungi maskulinitas dari ancaman feminisasi.
2. Menggunakan narasi untuk menunjukkan bahwa merawat diri merupakan bagian dari maskulinitas yang "lebih baik" atau "lebih modern," bukan lawan maskulinitas.

Mark Simpson (2002): Pria yang menggunakan produk skincare dan perawatan diri modern seringkali disebut Metrosexual.

Strategi Non Androgini adalah jawaban terhadap kegagalan budaya Metrosexual di berbagai negara yang konservatif. Merek secara sadar menolak label Metrosexual yang dianggap terlalu penuh gaya atau feminine dan menciptakan identitas maskulin yang lebih dapat diterima secara lokal.

9. Implikasi Komodifikasi

Menurut Miller (2008), proses komodifikasi ini memiliki pengaruh yang penting. Di satu sisi, komodifikasi bisa membuat agama lebih mudah diakses oleh audiens yang lebih luas. Namun, di sisi lain, hal tersebut berisiko mendegradasi makna spiritual dari simbol-simbol tersebut. Ketika nilai-nilai suci diubah menjadi barang dagangan, mereka berpotensi kehilangan kesuciannya dan hanya dianggap sebagai tren atau gaya hidup yang bisa diganti kapan saja. Hal ini menciptakan ketegangan antara nilai-nilai spiritual dan dinamika pasar yang berorientasi pada keuntungan.

Holt mengidentifikasi empat prinsip utama yang membuat sebuah merek menjadi ikonik:

1. Mengidentifikasi Mitos Budaya: Merek ikonik berhasil menemukan dan memahami "mitos" atau narasi yang kuat dalam suatu budaya. Contohnya, narasi tentang individualisme, kebebasan, atau "American Dream".
2. Berperan sebagai Aktor Budaya: Merek tidak hanya merefleksikan budaya, tetapi secara aktif berpartisipasi dan membentuknya. Merek tersebut mengambil posisi yang berani, seringkali menentang arus utama, dan memposisikan diri sebagai "pembawa perubahan" dalam narasi budaya.
3. Membuat Merek Ikonik: Merek ini memproduksi produk atau pengalaman yang secara langsung mengekspresikan mitos budaya tersebut, menjadikannya terasa otentik.
4. Menargetkan Kontra-Budaya: Alih-alih mengejar pasar massal, merek ikonik seringkali menargetkan kelompok "kontra-budaya" atau subkultur yang merasa tidak terwakili oleh budaya arus utama. Dengan memenuhi kebutuhan kelompok ini, merek tersebut mendapatkan daya tarik kultural yang besar.

10. Pekerja Sebagai *Human Capital* dalam Kapitalis Neoliberalis

Narasi ini menekankan bahwa investasi yang dimaksud tidak hanya mencakup pendidikan formal saja, tetapi juga mencakup berbagai hal dalam kehidupan seorang pekerja:

1. Pendidikan dan Keterampilan: Pekerja diharapkan terus mengikuti kursus, mendapatkan sertifikasi, dan mengembangkan keterampilan baru agar tetap relevan di pasar kerja yang terus berubah.
2. Kesehatan dan Kesejahteraan: Kesehatan fisik dan mental juga dianggap sebagai hal yang penting dan harus dipertahankan. Pekerja yang sehat dan berenergi dianggap lebih berproduktivitas dan lebih bernilai.
3. Jaringan Sosial: Membangun hubungan dengan orang lain, baik teman maupun profesional, dianggap sebagai bentuk modal sosial yang bisa membantu mendapatkan peluang kerja dan memajukan karier.

Menurut pandangan Gill, pendekatan ini memberi tekanan besar kepada individu. Tanggung jawab atas kesuksesan sepenuhnya jatuh pada diri sendiri, sedangkan kegagalan dianggap karena kurangnya usaha atau investasi pribadi. Hal ini menyembunyikan masalah-masalah struktural seperti ketimpangan gaji atau kondisi kerja yang tidak sehat, serta memperkuat gagasan bahwa pasar kerja adalah penentu utama nasib seseorang.

11. Postfeminisme

Postfeminisme bukanlah akhir dari pergerakan feminisme, melainkan respons terhadap perkembangannya. Menurut Gill, postfeminisme adalah sebuah ideologi yang menyatakan bahwa feminisme telah berhasil mencapai tujuannya, seperti kesetaraan upah dan hak politik, sehingga perjuangan perempuan sekarang tidak lagi dibutuhkan. Ideologi ini memiliki beberapa ciri khas:

1. Pemberdayaan Individual: Postfeminisme menekankan bahwa perempuan kini memiliki pilihan dan agensi yang penuh. Jika seorang perempuan memilih untuk berpenampilan seksi atau menjadi ibu rumah tangga, itu dianggap sebagai pilihan pribadi yang sah dan hasil dari pemberdayaan.
2. Fokus pada Seksualitas: Baik postfeminisme maupun feminisme tradisional memiliki fokus pada seksualitas perempuan. Seksualitas kini tidak lagi dilihat sebagai sumber penindasan, tetapi sebagai sumber kekuatan dan modal yang dapat dimanfaatkan oleh perempuan.
3. Perempuan sebagai Subjek dan Objek: Perempuan digambarkan sebagai subjek yang mandiri dan kuat, namun pada saat yang sama, mereka juga tetap menjadi objek yang dinilai berdasarkan penampilan fisik mereka.

12. Budaya Make Over

Budaya "makeover" merupakan manifestasi visual dari postfeminisme. Ini adalah genre media populer seperti acara televisi reality, majalah, dan konten media sosial yang fokus pada transformasi diri. Gill berargumen bahwa budaya ini menyampaikan pesan yang ambigu:

1. Pesan Penguatan: Di satu sisi, acara "makeover" mengklaim bisa memberdayakan perempuan dengan membantu mereka "menjadi diri terbaiknya." Namun, di sisi lain, mereka secara implisit menyiratkan bahwa kondisi "alami" perempuan tidak cukup baik dan perlu diperbaiki.
2. Pandangan Individualistik: Budaya ini menempatkan tanggung jawab pada individu. Jika seorang perempuan gagal dalam karier atau hubungan, penyebabnya bukanlah masalah struktural, melainkan karena ia belum "cukup berusaha" untuk memperbaiki penampilannya.
3. Standar Kecantikan yang Tidak Realistik: Meskipun berjanji membuat perempuan merasa lebih baik tentang diri sendiri, budaya ini justru menetapkan standar kecantikan yang tidak mungkin dicapai dan mendorong perempuan untuk terus-menerus mengonsumsi produk dan layanan kecantikan.

Secara keseluruhan, Gill melihat postfeminisme dan budaya "makeover" sebagai ideologi yang tampaknya progresif, tetapi pada kenyataannya memperkuat norma-norma gender tradisional dan menempatkan beban besar pada perempuan untuk terus-menerus memperbaiki diri agar sesuai dengan standar kecantikan yang dominan..

13. Status Quo (Maskulin Hegemonik)

Status Quo mengacu pada norma maskulinitas tradisional yang dominan dan konservatif dalam suatu budaya, yang menjadi acuan atau lawan dari perubahan. Dalam konteks perawatan diri, Status Quo adalah keyakinan bahwa pria sejati harus tampak kasar, alami, dan tidak terlalu perhatian pada penampilan.

Konsep ini sering disebut juga dengan istilah Maskulinitas Hegemonik, sebuah teori sosiologi yang sangat berpengaruh dalam studi gender. R.W. Connell (2005) *Hegemonic Masculinity*: Connell mendefinisikan Maskulinitas Hegemonik sebagai bentuk praktik gender yang memberi legitimasi kepada peran pria dalam masyarakat yang patriarkal, serta memastikan dominasi pria secara keseluruhan (dan dominasi pria tertentu terhadap pria lain). Status Quo yang konservatif adalah salah satu bentuk dari hegemoni ini. Ia berjalan melalui:

1. Subordinasi: Membatasi dan menekan jenis maskulinitas lain (misalnya, homoseksual) serta tentu saja femininitas.
2. Komplisitas: Meskipun tidak semua pria memenuhi standar hegemoni, banyak dari mereka mendapatkan keuntungan karena itu (seperti keistimewaan dari jenis kelamin), sehingga mereka juga mendukung Status Quo tersebut.

Judith Butler (1990) *Performativity*: Meskipun Butler lebih fokus pada *performativity* (cara gender terbentuk melalui tindakan), argumennya membantu menjelaskan Status Quo.

Status Quo maskulin tetap ada karena pria secara terus-menerus melakukan tindakan yang memperkuat ideal maskulin tersebut, serta menghindari tindakan yang bisa merusak citanya. Karena itu, perawatan kulit menjadi ancaman karena memaksa pria melakukan hal yang sebelumnya tidak termasuk dalam tindakan gender maskulin.

14. Masyarakat Tontonan

Dalam bukunya "The Society of the Spectacle" (1994), Guy Debord berargumen bahwa dalam kapitalisme modern, hubungan sosial telah digantikan oleh "tontonan" (the spectacle). Konten yang tersebar di media massa telah memiliki muatan yang dapat memediasi antara hubungan sosial dengan citra.

Menurut Debord, dalam "masyarakat tontonan," realitas itu sendiri menjadi kabur dan digantikan oleh representasinya. Apa yang ditampilkan citra, simbol, dan penampilan jauh lebih penting dan berkuasa daripada realitas, substansi, atau pengalaman otentik di baliknya. Debord melihat tontonan sebagai alat dominasi yang menyembunyikan hubungan kekuasaan dan ketidaksetaraan. Dengan mengendalikan narasi dan citra, kekuatan ekonomi dan politik dapat mengelola dan mengarahkan perilaku masyarakat, membuat mereka lebih peduli pada apa yang tampak daripada apa yang sebenarnya.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, metode netnografi dengan paradigma konstruktivisme, yang di mana memandang realitas (konstruksi maskulinitas) sebagai hasil bentukan dan interpretasi sosial yang subjektif dan jamak oleh komunitas digital (Denzin & Lincoln, 2018, hlm. 28). Pemilihan objek pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling digunakan untuk memilih objek penelitian, yaitu tiga merek perawatan wajah pria di Indonesia, yaitu Kahf, MS Glow for Men, dan Nivea Men.

Netnografi secara spesifik dirancang untuk meneliti fenomena online (Kozinets, 2015). Proses penelitian mengikuti tahapan kualitatif Netnografi yang meliputi:

1. *Entry* (memilih merek dan periode observasi)
2. Pengumpulan Data (penangkapan layar konten brand dan komentar audiens)

3. Analisis (pengkodean tematik untuk mengidentifikasi tiga strategi pemberanakan Fungsional, Spiritual, dan non androgini)
4. Interpretasi (mengembangkan model Maskulinitas yang Dinegosiasikan Lokal)
5. Etika Penelitian (melindungi identitas pengguna). Metode ini memastikan bahwa interpretasi terhadap data digital dilakukan secara mendalam dan kontekstual.

Pemilihan ini dilakukan karena kebutuhan untuk menangkap berbagai bentuk konstruksi maskulinitas dan perbedaan segmentasi pasar yang terdapat di ranah digital Indonesia, sehingga memperkuat kedalaman analisis netnografi. Dengan menganalisis perbedaan interaksi di media digital (netnografi) pada ketiga segmen tersebut, penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap:

1. Studi komunikasi digital: Menghasilkan pemahaman membandingkan mengenai cara algoritma dan komunitas digital mereproduksi atau menantang berbagai jenis maskulinitas, melebihi analisis kasus tunggal.
2. Studi Gender di Indonesia: Menjelaskan secara rinci "Titik-Titik Negosiasi" maskulinitas, yaitu batas toleransi pria Indonesia terhadap grooming, yang diungkapkan secara spontan di ranah publik digital. Hal ini tidak dapat ditemukan melalui pendekatan semiotika atau wawancara yang terbatas.

Objek penelitian adalah komunikasi periklanan di platform Instagram oleh tiga merek perawatan wajah pria terkenal di Indonesia yang masing-masing menargetkan pasar yang berbeda, yaitu Kahf, MS Glow for Men, dan Niveamen. Platform Instagram dipilih karena menjadi media visual utama yang digunakan dalam pemasaran gaya hidup di Indonesia. Adapun subjek penelitian dalam penelitian ini ialah proses pengumpulan data yang dilakukan selama enam bulan (Januari–Juni 2025) yang meliputi:

1. **Observasi Partisipatif Pasif:** Mengikuti akun Instagram resmi ketiga merek dan mengamati konten yang diunggah, termasuk gambar, video (Reels), dan takarir (*caption*).
2. **Pengumpulan Data Tekstual dan Visual:** Mengarsipkan unggahan kampanye kunci, slogan, dan tagar yang digunakan.
3. **Analisis Interaksi Audiens:** Mengumpulkan dan menganalisis komentar-komentar publik pada unggahan yang relevan untuk memahami resepsi audiens.

Data yang dikumpulkan dianalisis dengan metode analisis tematik sesuai karya Braun dan Clarke tahun 2006. Peneliti melakukan pengkodean terbuka untuk menemukan pola-pola dalam data berupa gambar dan teks, lalu mengelompokkannya ke dalam beberapa tema utama agar dapat menjelaskan berbagai bentuk konstruksi maskulinitas yang muncul. Untuk menjaga aspek etis, hanya data dari sumber publik yang digunakan, serta nama pengguna di dalam kutipan komentar dianonimkan.

Hasil dan Pembahasan

Maskulinitas dalam ranah digital Indonesia ditandai melalui dua konsep utama yang ditemukan, yaitu 'Negosiasi' dan 'Konsumsi yang Dibenarkan'. Konsep ini menunjukkan pola yang signifikan dan berbeda jika dibandingkan dengan studi maskulinitas di wilayah lain. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan model baru bernama Maskulinitas yang dinegosiasikan lokal (*locally negotiated masculinity*) sebagai kerangka yang lebih tepat untuk memahami peran pria di Asia Tenggara, terutama di tengah munculnya konsumerisme digital.

Tabel 2
Perbandingan Empiris Global: Negotiated Masculinity vs. Tren Global

No	Konsep Maskulinitas	Konteks Budaya	Karakteristik Utama	Kontras dengan Temuan Penelitian (Kahf, MS Glow, Nivea Men)
1	Hegemonic Masculinity	Barat Tradisional (Connell, 1995)	Dominan, macho, anti-feminin, menolak perawatan diri karena dianggap tanda kelemahan.	Grooming diterima, asalkan disajikan dengan cara yang fungsional (Nivea Men) atau religius (Kahf). Maskulinitas tradisional diubah, bukan dihapus sepenuhnya.
2	Metrosexual	Barat Awal (Simpson, 2002)	Pria perkotaan yang menyukai estetika, perawatan diri, dan gaya hidup mewah. Sering dikritik karena dianggap terlalu feminin.	Di Indonesia, metrosexual mengalami perubahan. Pria tetap menyukai perawatan (MS Glow for Men), tetapi secara digital harus membuktikan bahwa mereka mengikuti narasi tentang usaha, profesionalisme, atau kesehatan, agar tidak dianggap tidak pantas.
3	K-Pop / Flower Boy	Korea, Jepang (<i>Hallyu Wave</i>)	Maskulinitas lembut, menekankan penampilan imut atau cantik, sering kali bersifat androgini atau netral gender (Jeffreys, 2011).	Maskulinitas Lokal: Meskipun gaya aesthetic (MS Glow) diterima, sebagian besar audiens Indonesia (terutama di kolom komentar) masih mempertahankan batas-batas ketidak-androgini. Pria harus tampil lebih bersih dan segar, bukan terlalu cantik seperti idola K-Pop.
4	Maskulinitas Transnasional Konsumen	Asia Tenggara (Filipina, Thailand) (Siriuyvasak & Hyunjin, 2007)	Penerimaan produk dan citra global (misalnya K-Pop atau Barat) yang disaring oleh budaya konsumen setempat, sering menghasilkan <i>hybrid masculinity</i> yang <i>fluid</i> .	Maskulinitas di Indonesia cenderung kurang fleksibel dibandingkan di Thailand atau Filipina. Dalam interaksi secara digital, terdapat "titik negosiasi" yang sangat ketat, terutama karena pengaruh agama (Kahf) dan norma tradisional yang masih kuat. Hal ini memaksa orang untuk membenarkan tindakan grooming secara moral atau fungsional (Siriuyvasak & Hyunjin, 2007, hlm. 200).

Pada table 1.2 di atas dapat dijelaskan bahwa terdapat perbandingan empiris global: *negotiated masculinity* vs. tren global dalam penelitian ini. Artikel ini memberikan kontribusi konseptual pada studi gender dengan menunjukkan bahwa maskulinitas di ranah digital Asia Tenggara bersifat hibrida. Berdasarkan hasil analisis Netnografi terhadap interaksi audiens, terlihat bahwa pria Indonesia tidak serta-merta mengadopsi gaya *soft masculinity* dari Korea (seperti *Flower Boy*) atau *metrosexual* dari Barat. Sebaliknya, mereka melalui proses Pembenaran Digital dalam memaknai tindakan *grooming* mereka, yang terdiri dari tiga aspek utama:

1. Pemberian Fungsional: Perawatan wajah harus dikaitkan dengan tujuan maskulin yang diterima secara sosial, seperti untuk meningkatkan karier, membangun jaringan (networking), atau mendukung aktivitas di luar rumah (seperti yang ditonjolkan oleh Nivea Men).
2. Pemberian Moral/Spiritual: Merek seperti Kahf berhasil membenarkan konsumsi dengan mengaitkannya pada nilai-nilai ketenangan, kesalehan, atau pertumbuhan batin (*pious consumption*). Hal ini mengubah tindakan konsumsi kosmetik menjadi praktik yang dilegitimasi secara etis.
3. Negosiasi Batas: Interaksi di ruang digital menunjukkan perdebatan yang sengit tentang batas toleransi (*gender line*). Pria dapat merawat diri (termasuk menggunakan MS Glow for Men), tetapi dilarang melebihi batas-batas gender yang ditetapkan oleh masyarakat konservatif, terutama menghindari citra *androgynous* atau terlalu cantik.

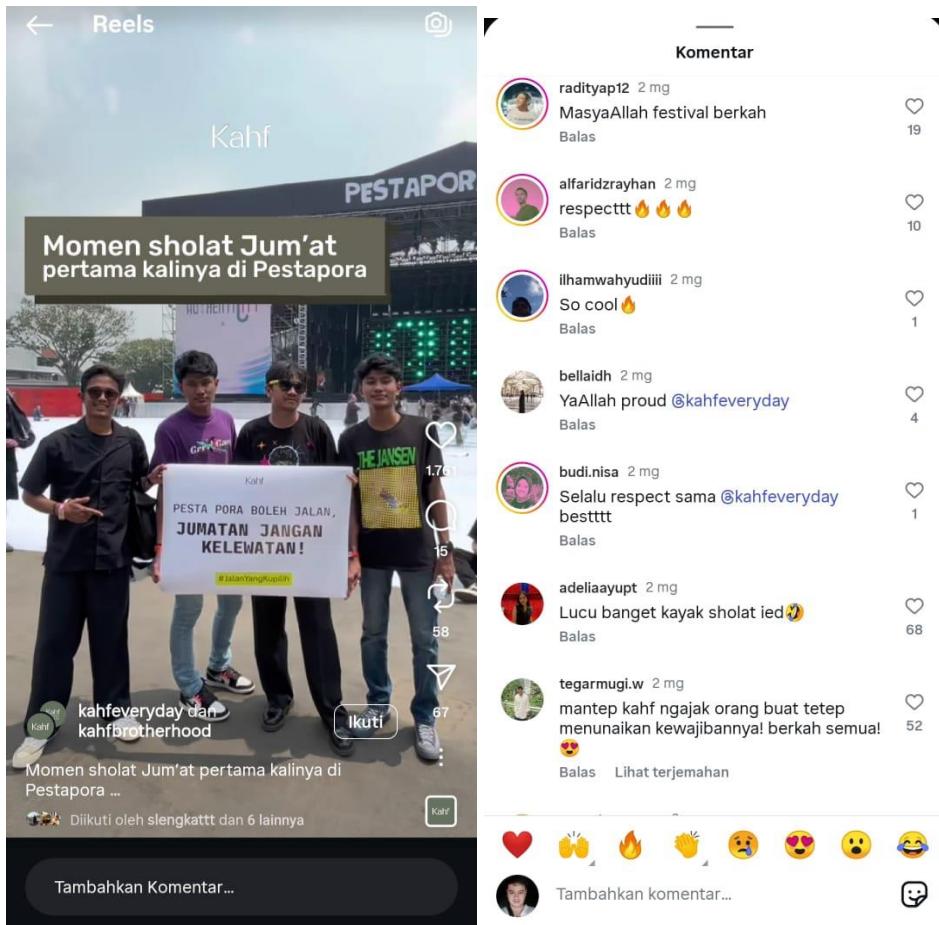
Model Maskulinitas yang Dinegosiasikan-Lokal menekankan pentingnya proses *decoding* dan *co-creation* (seperti yang diamati melalui metode netnografi) dalam memahami bahwa citra maskulinitas yang disampaikan oleh merek (*encoding*) selalu disaring, dimodifikasi, dan dibenarkan berdasarkan nilai-nilai budaya lokal di ruang digital.

Temuan ini memperkuat generalisasi akademik di tingkat regional. Berbeda dengan maskulinitas transnasional yang lebih terbuka dan fleksibel (*fluid*) terhadap ekspresi *androgynous* di negara seperti Thailand atau Filipina, Maskulinitas yang Dinegosiasikan-Lokal di Indonesia cenderung bersifat konservatif. Hal ini berarti konsumsi kecantikan (seperti produk MS Glow) harus dikaitkan dengan narasi tentang usaha dan tanggung jawab pria atau dicampurkan dengan nilai-nilai agama (seperti Kahf) agar tetap mempertahankan dominasi status quo di ruang digital, menunjukkan adanya *buffer zone* budaya yang kuat di Asia Tenggara.

Konsep maskulinitas hegemonik yang diusulkan oleh sosiolog R.W. Connell (2005), telah menghasilkan analisis data mengungkapkan tiga narasi utama atau tema konstruksi maskulinitas dalam komunikasi periklanan merek perawatan pria di Indonesia.

Tema 1: Maskulinitas Hibrida Profesional-Religius

Maskulinitas Hibrida Profesional Religius Tema ini terlihat jelas dalam iklan merek seperti Kahf. Maskulinitas yang dibangun menggabungkan gambaran pria modern yang sukses, profesional, dan rapi dengan identitas sebagai pria Muslim yang patuh dan menjaga keluarga. Iklan biasanya menampilkan pria berpenampilan rapi di tempat-tempat urban seperti kantor atau kafe, dengan gambaran yang diselingi kegiatan ibadah atau momen berkumpul bersama keluarga.



Gambar 1: Khaf Hadir dalam acara PESTAPORA sambil melaksanakan Ibadah Shalat Jum'at Bersama Pengunjung PESTAPORA.

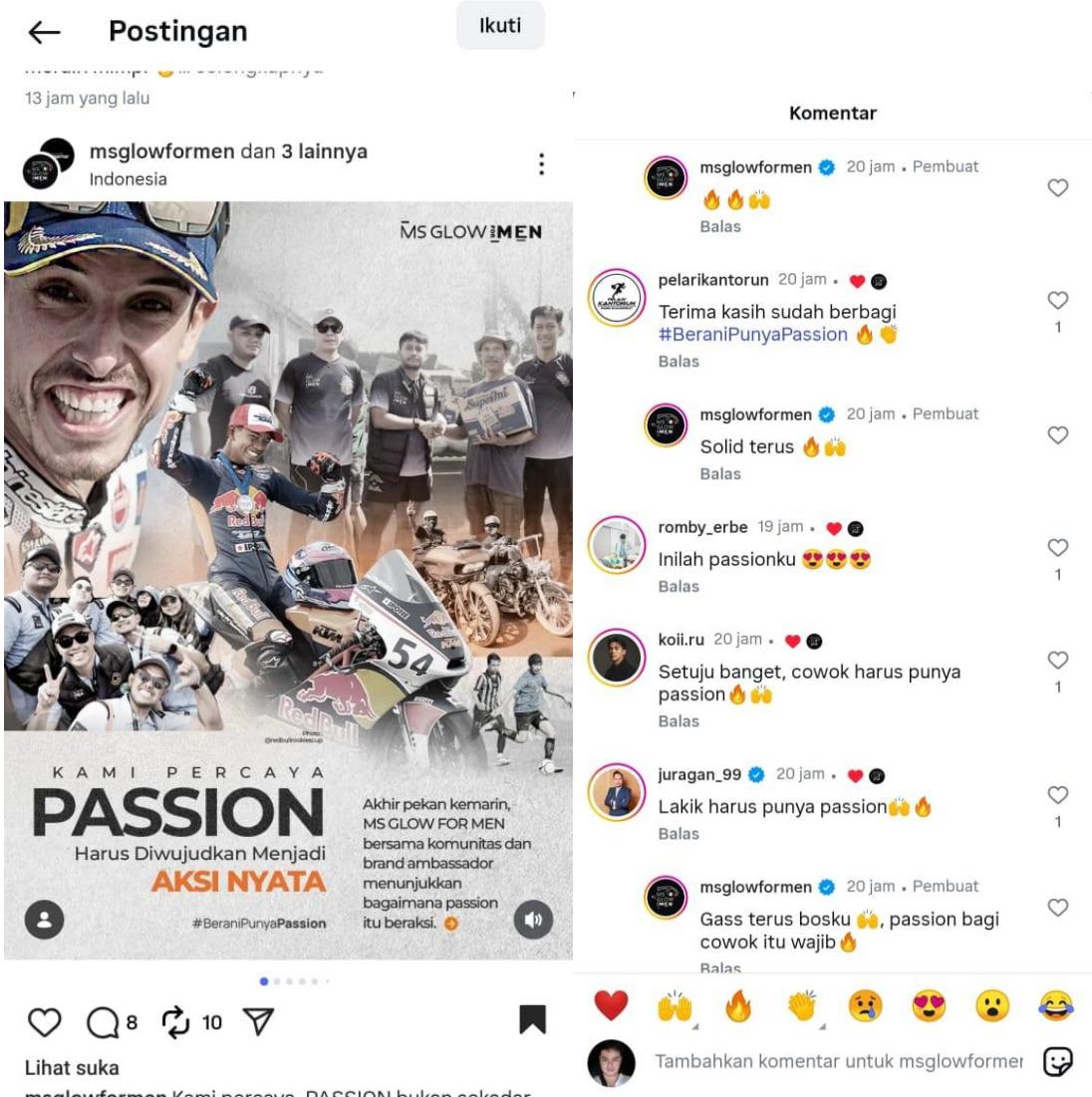
Sumber: https://www.instagram.com/reel/DONIV7Ik_D6/?igsh=cXEyNHR0OG05aHU1

Pada gambar 1 dijelaskan bahwa terdapat kalimat dalam iklan sering menggunakan frasa seperti "Menemani setiap langkahmu yang berkah" atau menghubungkan kebersihan fisik dengan kesucian spiritual, seperti "bersih adalah bagian dari iman".

Merawat diri di sini bukan dianggap sebagai tindakan pamer, melainkan sebagai bentuk rasa syukur dan usaha untuk menjadi pribadi yang lebih baik lagi. Respons dari audiens umumnya positif, seperti, "Ini baru cowok idaman, udah ganteng, sholeh lagi." Konstruksi ini berhasil menyelaraskan tren perawatan diri secara global dengan nilai-nilai religius yang relevan untuk pasar mayoritas di Indonesia (Siriuvatasak & Hyunjin, 2007).

Tema 2: Maskulinitas Performa

Tema ini sering digunakan oleh merek seperti MS Glow for Men dan Garnier Men, yang menargetkan pasar yang lebih luas dan lebih kompetitif. Maskulinitas dalam iklar ini dianggap sebagai cara untuk mencapai keberhasilan maksimal dalam karier, olahraga, atau kehidupan sosial. Iklan biasanya memperlihatkan duta merek dari kalangan atlet atau selebriti yang telah berhasil, dengan cerita tentang "mengatasi tantangan" atau "menjadi pemenang".



Gambar 2: MS GLOW for MEN Hadir Bersama komunitas dan brand ambassador dengan tema “ KAMI PERCAYA PASSION”

Sumber: <https://www.instagram.com/msglowformen/>

Pada gambar 2 dijelaskan bahwa MS GLOW for MEN Hadir bersama komunitas dan brand ambassador dengan tema “ KAMI PERCAYA PASSION” sebagai produk perawatan pria seperti pembersih wajah untuk kulit kusam atau serum pencerah digambarkan sebagai alat peningkat performa yang berguna untuk meningkatkan rasa percaya diri dan memperoleh keunggulan dalam bersaing. Slogan seperti "Wajah Cerah, Siap Hadapi Tantangan" secara jelas mengaitkan penampilan dengan kesuksesan. Bagian komentar dari audiens biasanya membicarakan hasil dan efektivitas produk, seperti "Pakai ini *auto glowing*, jadi pede ketemu klien." Tema ini menunjukkan pengaruh budaya kapitalisme neoliberal, di mana penampilan diri dianggap sebagai modal penting (Gill, 2017).

Tema 3: Maskulinitas Otentik

Berbeda dengan dua tema sebelumnya, narasi ini membentuk gambaran maskulinitas yang lebih santai, alami, dan nyata. Pria yang dianggap ideal dalam narasi ini adalah sosok yang suka melakukan petualangan, senang beraktivitas di luar rumah, dekat dengan alam,

namun tetap memperhatikan kebutuhan untuk merawat diri secara praktis, seperti menggunakan tabir surya saat sedang mendaki.



Gambar 3: Niveamen, beriklan dengan tema Podcast sambil *camping*

Sumber: <https://www.instagram.com/reel/DNxSXFk3tSA/?igsh=c2FiNjQ1Zzh6OWE4>

Pada gambar 3 dijelaskan bahwa Niveamen beriklan secara visual sering menggunakan latar alam seperti gunung, pantai, atau hutan. Aktor dalam iklan tidak selalu tampil rapi dan sempurna, terkadang dibiarkan berkeringat atau sedikit berantakan agar terlihat lebih natural. Di sini, perawatan diri bukan tentang mencapai kesempurnaan, tapi tentang menjaga kesehatan kulit dari pengaruh lingkungan. Masyarakat respon positif terhadap cerita ini, dengan komentar seperti, "Cowok itu kok begitu, gagah tapi tetap perhatikan diri, bukan yang licin seperti porselen." Representasi ini memberikan pilihan bagi pria yang merasa tidak cocok dengan citra maskulinitas yang terlalu sempurna (Holt & Thompson, 2004).

Teori Postfeminisme dan budaya *Make Over* penting untuk memahami mengapa perawatan wajah pria diterima di ruang digital, tetapi tetap dalam batas tertentu. Di Indonesia, perawatan wajah pria merupakan versi maskulin dari budaya *make over* yang dijelaskan oleh Gill. Dalam konteks neoliberalisme (yang berarti Postfeminisme), tubuh dan penampilan kini dianggap sebagai proyek yang bisa ditingkatkan (*self improvement*).

Pembenaran Fungsional, ketika pria menggunakan *skincare*, mereka tidak hanya memanjakan diri (yang sering disebut feminin), tetapi melakukan investasi fungsional pada modal fisik (*somatic capital*). Hal ini sesuai dengan narasi merek yang mengaitkan kulit bersih dengan profesionalisme, kredibilitas, dan kesuksesan menjadikan perawatan diri sebagai keharusan kompetitif di pasar kerja, bukan sekadar hiburan.

Secara batasan yang dinegosiasikan (non androgini), pria Indonesia, melalui pemberanakan non androgini, menuntut produk *skincare* mereka harus terlihat "jantan" (maskulin, berbau maskulin, kemasan tegas). Ini menunjukkan bahwa pemberdayaan pria untuk merawat diri "Tidak" boleh melanggar batas-batas gender tradisional. Paradoks

Postfeminisme, pria diberi "kebebasan" untuk memperhatikan penampilan, asalkan tetap berada dalam payung maskulinitas hegemonic memastikan bahwa perawatan mereka adalah perawatan pria sejati, bukan meniru wanita.

Dengan demikian, budaya *make over* (postfeminisme) mendukung konsumsi *skincare* pria sebagai cara untuk mencapai keberhasilan (fungsional), tetapi Pemberanahan non androgini memastikan bahwa modernitas ini tetap patuh pada norma gender lokal yang menolak estetika feminin.

Pada kali ini penulis akan mencoba untuk refleksi lebih dalam lagi pada contoh khasus iklan yang dilakukan oleh merek perawatan wajah pria yaitu, Kahf, MS Glow for Men, dan Niveamen di platform Instagram. Refleksi mendalam dimulai dari adanya fenomena yang diangkat oleh merek Kahf, ini sangat berhubungan dengan munculnya kelas menengah Muslim perkotaan di Indonesia. Sejak awal 2000-an, muncul kelompok konsumen yang ekonominya kuat, berpendidikan, terbiasa dengan teknologi, namun sekaligus juga memiliki tingkat kesalehan agama yang meningkat (sering disebut gerakan "Hijrah" di kalangan masyarakat). Mereka tidak ingin meninggalkan modernitas (seperti karier, gaya hidup, dan teknologi), tetapi ingin menjalani hal itu dengan tetap mempertahankan nilai-nilai Islam.

Merek Kahf secara cerdas memahami fenomena tersebut. Contohnya, saat mereka mengadakan shalat Jum'at bersama di festival musik PESTAPORA, ini menunjukkan strategi "jemput bola" ke ruang-ruang sekuler dan menunjukkan bahwa ibadah bisa selaras dengan gaya hidup anak muda. Ini bukan lagi dakwah di masjid, melainkan branding di festival. Fenomena ini mencerminkan perubahan di mana memilih produk "halal" atau "Islami" menjadi bagian dari identitas dan gaya hidup modern, bukan hanya sekadar kewajiban.

Hal ini sangat didukung oleh beberapa konsep penting dalam studi media dan komunikasi. **Pertama**, konsep *glocalization* (Roland Robertson), seperti yang dikutip dari Siriyuvasak & Hyunjin (2007). Fenomena ini adalah contoh sempurna dari *glocalization*. Merek mengambil tren global (perawatan diri pria) dan mengadaptasinya dengan mendalam agar sesuai dengan nilai-nilai budaya dan agama lokal (Islam di Indonesia). Iklan Kahf tidak hanya menempelkan label halal, tetapi menyelipkan produknya ke dalam narasi "langkah yang berkah," sebuah konsep yang sangat terakar dalam budaya lokal.

Kedua, konsep komodifikasi agama (Vincent Miller). Dalam buku sosiologi agama dan media, dijelaskan bagaimana agama dan simbol-simbolnya bisa menjadi komoditas (Miller, 2008). Iklan Kahf mengkomodifikasi "kesalehan" dan "keberkahan". Frasa seperti "Menemani setiap langkahmu yang berkah" mengubah fungsi produk dari sekadar pembersih wajah menjadi pendamping spiritual. Kebersihan fisik (higienis) secara simbolis dihubungkan dengan kesucian spiritual (tahir), hubungan yang sangat kuat dalam teologi Islam.

Ketiga, konsep *cultural branding* (Douglas Holt). Holt dalam bukunya *How Brands Become Icons* (2004) mengatakan bahwa merek yang sukses adalah yang bisa menyuarakan aspirasi dan mengatasi kecemasan audiens. Kahf berhasil menjawab kecemasan pria Muslim modern, yaitu "Bagaimana cara menjadi pria modern yang sukses tanpa kehilangan identitas agama saya?" Mereka menawarkan jawabannya melalui produk yang mereka tawarkan.

Selain itu, pada contoh khasus merek MS Glow for Men memiliki konsep maskulinitas performa, mencerminkan semangat zaman yang sangat kompetitif, di mana citra dan penampilan bukan hanya pilihan, melainkan modal untuk bertahan dan menang.

Narasi ini sangat sesuai dengan budaya kerja dan sosial saat ini yang sangat dipengaruhi oleh media sosial. Di platform seperti LinkedIn dan Instagram, para individu terus-menerus diperintahkan untuk membangun citra diri (*personal branding*) yang terlihat sempurna. Kesuksesan harus terlihat dan ditampilkan. Di Indonesia, persaingan di dunia kerja

terasa sangat ketat, dan penampilan yang "melelahkan" dan "berenergi" sering kali dianggap sebagai keunggulan.

Kehadiran komunitas dan *brand ambassador* seperti yang dilakukan MS Glow for Men adalah strategi untuk mendirikan lingkaran aspirasi. Mereka tidak hanya menjual produk, tetapi juga menyediakan akses ke sebuah "klub pemenang". Komunitas motor, klub olahraga, atau lingkaran pengusaha menjadi tempat di mana tampilan maskulinitas yang performa tinggi ditampilkan dan diakui oleh banyak orang.

Analisis ini, yang menghubungkannya dengan kapitalisme neoliberal dan mengutip Gill (2017), hal ini bisa memperdalam dengan konsep Pekerja tidak lagi dilihat sebagai bagian dari komunitas politik, melainkan sebagai "*human capital*" yang harus terus berinvestasi pada dirinya sendiri (dalam pendidikan, kesehatan, bahkan hubungan) untuk meningkatkan nilainya di pasar. (Brown,W 2015) menjelaskan mengapa individu modern didorong untuk berpikir seperti perusahaan. Diri sendiri adalah sebuah proyek yang mesti terus dioptimalkan, dikelola, dan ditingkatkan. Dalam konteks ini, wajah menjadi modal atau aset. Merawat wajah dengan produk pencerah tidak lagi hanya soal kebersihan, tetapi juga investasi pada modal somatik (tubuh) agar mendapatkan keuntungan kompetitif, seperti yang Anda sebutkan, "pede ketemu klien."

Postfeminisme dan Budaya "*Makeover*" (Rosalind Gill): Dalam bukunya *Gender and the Media* (2007), Gill menjelaskan bagaimana media terus menerus mendorong narasi "transformasi diri". Iklan-iklan ini merupakan versi maskulin dari budaya "*makeover*". Produk yang ditawarkan sering kali diberi gambaran sebagai solusi cepat (*quick fix*) untuk "*upgrade/meningkatkan*" diri dari versi yang kusam menjadi versi yang cerah dan siap menang. Ini memberi tekanan agar setiap orang selalu tampil dalam performa terbaik.

The Society of the Spectacle (Guy Debord), Buku klasik ini berargumen bahwa dalam masyarakat modern, hubungan sosial diatur oleh citra, di mana apa yang ditampilkan jauh lebih penting daripada substansi itu sendiri (Debord, 1994). Slogan "Wajah Cerah, Siap Hadapi Tantangan" adalah contoh sempurna dari ide ini, karena penampilan (wajah cerah) dianggap sebagai syarat untuk melakukan tindakan (menghadapi tantangan).

Maskulinitas otentik yang dilakukan merek Nivea Men muncul sebagai respons atau "antitesis" dari dua tema sebelumnya. Merek ini menawarkan pelarian dari tekanan performa dan tuntutan citra yang berlebihan. Fenomena ini sangat relevan dengan tren kesehatan mental dan *burnout* yang sedang banyak dibicarakan, terutama pasca pandemi. Banyak remaja di perkotaan merasa lelah dengan tekanan untuk selalu tampil sempurna dan kompetitif. Aktivitas seperti mendaki gunung, camping, atau sekadar berlibur ke pantai menjadi bentuk "*healing*" atau pelarian. Ini adalah gerakan budaya yang mencari sesuatu yang lebih "nyata".

Pembahasan penelitian ini, tentang studi kasus (Kahf, MS Glow for Men, Nivea Men) teori apa yang digunakan untuk menjabarkan temuan, yaitu:

Tabel 3
Konseptual terhadap Teori Maskulinitas

Konsep Temuan di Lapangan (Tiga Strategi Pembenaran)	Teori yang Menjabarkan Konsep	Penjelasan Teori dalam Pembahasan
1. Maskulinitas secara Umum (Status Quo)	Maskulinitas Hegemonik (R.W. Connell, 2005)	Menjabarkan adanya Status Quo maskulinitas (kuat, rasional, non-emosional) yang harus dinegosiasikan agar praktik <i>grooming</i> tidak dianggap melanggar batas gender.

2. Pemberanaran Fungsional (Nivea Men, MS Glow)	<p>Modal Manusia dalam Kapitalisme Neoliberal (Brown, 2015; Gill, 2017)</p> <p>Masyarakat Tontonan (Guy Debord, 1994)</p>	<p>Menjelaskan bagaimana penampilan (wajah cerah) di era digital bukan lagi pilihan, melainkan investasi pada modal somatik (tubuh) untuk meningkatkan nilai kompetitif dan profesionalisme di pasar kerja.</p> <p>Menjelaskan mengapa citra (penampilan) menjadi lebih penting daripada substansi atau pengalaman autentik, sesuai dengan slogan "Wajah Cerah, Siap Hadapi Tantangan"</p>
3. Pemberanaran Moral/Spiritual (Kahf: <i>Pious Consumption</i>)	<p>Glokalisasi (Roland Robertson, Siriyuvasak & Hyunjin, 2007)</p> <p>Komodifikasi Agama (Vincent Miller, 2008)</p>	<p>Menjelaskan proses adaptasi tren global (<i>grooming</i>) yang diinterpretasi ulang dan dileburkan secara mendalam dengan nilai lokal-religius (Islam di Indonesia).</p> <p>Menjelaskan keberhasilan Kahf yang mengkomodifikasi "kesalahan" dan "keberkahan," mengubah fungsi produk dari kosmetik menjadi pendamping spiritual (<i>pious consumption</i>)</p>
4. Negosiasi Batas Non Androgini	Gender Boundary Work (Thomas Gieryn, 1983)	Menjelaskan mekanisme yang dilakukan khalayak dan merek untuk mendefinisikan batas maskulinitas, yaitu dengan melindungi identitas maskulin dari ancaman feminisasi atau androgini yang secara eksplisit terjadi dalam interaksi audiens digital

Pada table di atas dapat dijelaskan bahwa kontribusi konseptual terhadap Teori Maskulinitas Digital di Asia Tenggara, dengan menghasilkan temuan utama dari penelitian ini adalah pengembangan model konseptual Maskulinitas yang dinegosiasi lokal (*locally negotiated masculinity*). Secara teori, model ini memberikan kontribusi penting terhadap studi tentang gender dan komunikasi digital di Asia Tenggara. Model ini menunjukkan bahwa maskulinitas digital di Indonesia memiliki ciri khas, yakni menggabungkan elemen lama dan baru yang dipertahankan melalui mekanisme negosiasi yang ketat dalam zona budaya yang jelas. Berbeda dengan konsep Maskulinitas Transnasional Konsumen yang cenderung lebih fleksibel dalam ekspresi gender di negara-negara Asia Tenggara lainnya seperti Filipina atau Thailand, maskulinitas digital di Indonesia lebih konservatif. Keunikan ini terletak pada tiga

strategi pemberian yang mesti dilakukan oleh masyarakat untuk melegitimasi praktik *grooming*, yaitu pemberian fungsional, moral/spiritual, dan negosiasi batas non androgini.

Perbandingan Empiris Lintas Budaya dan Kontribusi Konseptual

Temuan yang menunjukkan Maskulinitas yang dinegosiasikan lokal di Indonesia menjadi kontribusi penting karena menunjukkan adanya perbedaan signifikan terhadap dua model maskulinitas digital global yang mendominasi, yaitu metrosexual barat dan *soft masculinity* Asia Timur. Negosiasi yang dilakukan oleh audiens digital di Indonesia dalam menerima praktik *grooming* tidak hanya bersifat hibrida, melainkan membutkan pemberian yang ketat, hal ini berbeda dengan model global lainnya.

Kontras dengan Maskulinitas Barat Menolak Estetika Murni

Berbeda dengan perkembangan maskulinitas di dunia Barat, praktik *grooming* di Indonesia tidak sepenuhnya sejalan dengan konsep Metrosexual yang dikembangkan oleh Mark Simpson (2002). Konsep ini memposisikan pria sebagai subjek yang berinvestasi pada penampilan dan gaya hidup mewah demi estetika dan kenikmatan diri (Connell, 2005). Namun, temuan empiris di Indonesia menunjukkan adanya penolakan terhadap fokus estetika yang murni.

Penggunaan produk perawatan wajah dilegitimasi melalui pemberian fungsional. Dalam konteks ini, *grooming* dilihat sebagai investasi penting dalam Modal Somatik Profesional (Gill, 2017), yang berpotensi meningkatkan kinerja, daya saing di pasar kerja, atau persiapan menghadapi tantangan (Rohmansyah & Hapsari, 2022). Karena itu, maskulinitas yang dinegosiasikan lokal di Indonesia tidak mengubah pria menjadi sosok yang terobsesi pada penampilan seperti model Metrosexual, melainkan mengubah perawatan diri menjadi alat rasional guna mencapai tujuan maskulin yang tetap hegemonik, yaitu sukses dan kompetitif.

Kontras dengan Soft Masculinity Asia Timur Penolakan Keras terhadap Androgini

Model Maskulinitas yang dinegosiasikan lokal di Indonesia juga berada dalam kontras yang tajam dengan tren *transnasional soft masculinity* yang populer di Asia Timur, khususnya Korea Selatan dan Jepang (Siriuvatasak & Hyunjin, 2007). Maskulinitas yang disebarluaskan oleh K-Pop Idols atau Flower Boys (Kkonminam) secara aktif mempromosikan tampilan androgini, kulit yang sempurna, dan estetika yang lembut bahkan feminine sebagai bagian dari daya tarik konsumen global.

Berbeda dengan temuan di Korea, audiens digital di Indonesia menunjukkan batas-batas non androgini yang sangat ketat. praktik *grooming* diterima selama tujuannya hanya untuk menjaga kebersihan, kesegaran, dan kesehatan, dan secara tegas ditolak jika hasilnya terlihat "terlalu cantik". Penolakan ini adalah bentuk upaya aktif untuk melakukan kerja pembatasan gender, yaitu *boundary work* (Gieryn, 1983), yang bertujuan melindungi maskulinitas hegemonik dari ancaman feminisasi. Hal ini menegaskan bahwa meskipun tren *grooming* bersifat global, adaptasi budaya di Indonesia cenderung konservatif dan selektif.

Kontribusi Unik Justifikasi Spiritual

Kontribusi teoretis yang paling unik adalah penambahan pemberian spiritual sebagai mekanisme legitimasi. Merek seperti Kahf menunjukkan bahwa maskulinitas digital di Indonesia mengadaptasi konsumsi produk menjadi konsumsi saleh (*pious consumption*) (Miller, 2008, hal. 35), di mana perawatan diri dikaitkan dengan nilai-nilai agama (bersih adalah bagian dari iman). Aspek globalisasi yang menggabungkan tren global dengan nilai lokal religius ini memperkuat posisi maskulinitas yang dinegosiasikan lokal sebagai konstruksi yang benar-benar unik di Asia Tenggara, menunjukkan bagaimana agama dan

identitas budaya digunakan sebagai alat untuk menyeimbangkan konsumerisme dengan norma sosial yang konservatif.

Temuan utama dari penelitian ini adalah model maskulinitas yang dinegosiasikan lokal (*locally negotiated masculinity*), sebuah konsep yang muncul di ruang digital Indonesia. Model ini menunjukkan bahwa maskulinitas hegemonik tidak lenyap, melainkan tetap dipertahankan melalui cara negosiasi yang ketat. Model ini didukung oleh tiga strategi pemberian yang memerlukan penjelasan teoretis khusus (seperti yang tercantum dalam Tabel 3): Maskulinitas Hegemonik digunakan untuk menjelaskan status quo maskulin yang wajib dinegosiasikan; konsep modal somatik profesional (*somatic capital*) dan masyarakat tontonan menjelaskan pemberian fungsional yang mengubah *grooming* menjadi investasi karier, sedangkan pemberian spiritual berasal dari proses glokalisasi dan komodifikasi agama yang menggabungkan konsumerisme dengan nilai-nilai lokal.

Peran teori-teori yang spesifik ini menempatkan model Indonesia secara jelas berbeda dari tren maskulinitas global. Maskulinitas yang dinegosiasikan lokal menolak fokus estetika murni seperti yang terlihat pada Metrosexual Barat, sebaliknya mengubah *grooming* menjadi alat yang berguna. Lebih lanjut, model ini secara eksplisit melakukan negosiasi batas non-androgini, yaitu proses *boundary work* aktif yang menolak tampilan lembut atau androgini yang khas dari Soft Masculinity Asia Timur (Flower Boy). Dengan demikian, kontribusi utama dari artikel ini adalah menemukan bahwa adaptasi *grooming* di Indonesia adalah proses yang sangat selektif dan konservatif, menggunakan justifikasi spiritual dan profesional sebagai bentuk buffer budaya untuk merekonsiliasi konsumerisme modern dengan norma-norma maskulin yang berlaku.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan adanya model baru Maskulinitas yang dinegosiasikan lokal (*locally negotiated masculinity*) di ranah digital Indonesia, sebuah kontribusi signifikan pada studi gender dan komunikasi digital. Model ini menunjukkan bahwa maskulinitas hegemonik dipertahankan dengan selektif, praktik *grooming* diterima hanya setelah dilegitimasi secara ketat melalui pemberian fungsional (sebagai investasi modal somatik profesional) dan pemberian spiritual (sebagai konsumsi saleh), serta melalui negosiasi batas non androgini yang menolak keras tampilan *soft masculinity* Asia Timur atau *metrosexual* barat. Kontribusi terbesar bagi penelitian digital maskulin adalah penetapan bahwa konteks budaya agama dapat memfilter dan mendefinisikan ulang tren *grooming* global. Implikasi praktis bagi strategi komunikasi merek adalah merek disarankan untuk pesan fokus dari estetika murni ke narasi yang mengaitkan produk dengan peningkatan kinerja, profesionalisme, atau kesalehan, dan harus secara eksplisit menekankan citra kebersihan dan kesegaran untuk menghindari kesan androgini dan memastikan penerimaan pasar yang lebih luas.

Daftar Pustaka

- Barber, K. (2016). *Styling masculinity: Gender, class, and inequality in the men's grooming industry*. Rutgers University Press. Hal 55–80.
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. Sage Publications. Hal 78–102.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1177/1478088706qp063oa> Hal 77–101.
- Bridges, T. S., & Pascoe, C. J. (2014). Hybrid masculinities: New directions in an old field. *Gender & Society*, 28(3), 317–328.

- Brown, W. (2015). Undoing the demos: Neoliberalism's stealth revolution. Zone Books. Hal 30–45.
- Butler, J. (1990). Gender trouble: Feminism and the subversion of identity. Routledge.
- Butler, J. (1990). Gender trouble: Feminism and the subversion of identity. Routledge. hal 140-149
- Connell, R. W. (1995). Masculinities. Polity Press. Hal. 76–105.
- Connell, R. W. (2005). Masculinities (2nd ed.). University of California Press. hal 10-20.
- Connell, R. W. (2005). Masculinities (2nd ed.). University of California Press. Hal 67–86.
- Connell, R. W. (2005). Masculinities (2nd ed.). University of California Press.
- Connell, R. W., & Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept. *Gender & Society*, 19(6), 829–859.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches.
- Debord, G. (1994). The society of the spectacle. Zone Books. Hal. 12–24.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). The SAGE handbook of qualitative research. Hal- 28.
- Diniyah, N., Hanum, F., & Apriantika, S. G. (2023). Transformasi nilai maskulinitas laki-laki pengguna kosmetik. *Dimensia: Jurnal Kajian Sosiologi Pendidikan dan Komunitas*, 12(1), 61–72.
<https://jurnal.uny.ac.id/index.php/dimensia/article/download/58087/pdf/171141>
- Elliott, R., & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17(2), 131–144.
<https://doi.org/10.1080/02650487.1998.11104712> Hal 131–144.
- Gieryn, T. F. (1983). Boundary-work and the demarcation of science from nonscience: Strains and interests in professional ideologies of scientists. *American Sociological Review*, 48(6), 781–795.
- Gill, R. (2007). Gender and the media. Polity Press. Hal 201–230.
- Gill, R. (2017). The affective, cultural and psychic life of neoliberalism. *Theory, Culture & Society*, 34(7-8), 11–32. <https://doi.org/10.1177/0263276417734349> Hal 11–32.
- Gill, R. (2017). What is the 'Somatic Capital'? Sage Publications.
- Holt, D. B. (2004). How brands become icons: The principles of cultural branding. Harvard Business School Press. Hal 37–64.
- Holt, D. B., & Thompson, C. J. (2004). Man-of-action heroes: The pursuit of heroic masculinity in everyday consumption. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 425–440.
<https://doi.org/10.1086/422120> Hal 425–440.
- Jeffreys, S. (2011). Beauty and misogyny: The gendered body and the body of feminism. Routledge. Hal. 120–145.
- Jhally, S. (1990). The codes of advertising: Fetishism and the political economy of meaning in the consumer society. Routledge. Hal 1-24.
- Kimmel, M. S. (2017). Manhood in America: A cultural history (3rd ed.). Oxford University Press. Hal. 280–310.
- Kinasih, D. R., & Azwar, A. (2025). Representasi maskulinitas pada iklan Kahf (Analisis semiotika Roland Barthes pada iklan #DetikDetikBerkahf). *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 8(2). <https://doi.org/10.37329/ganaya.v8i2.4208>
- Kozinets, R. V. (2010). Netnography: Doing ethnographic research online. Sage Publications. Hal 55–75.
- Kozinets, R. V. (2015). Netnography: Redefined (2nd ed.). Sage Publications.
- Kozinets, R. V. (2015). Netnography: Redefined (2nd ed.). Sage Publications. Hal. 40–60.

- Langer, R., & Beckman, S. C. (2005). Sensitive research topics: netnography revisited. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(2), 189–203. <https://doi.org/10.1108/13522750510592454>
- Miller, V. (2008). Consuming religion: Christian faith and practice in a consumer culture. Continuum. Hal 25–50.
- Miller, V. (2008). Consuming religion: Christian faith and practice in a consumer culture. Continuum. Hal. 35.
- Rohmansyah, R. S., & Hapsari, R. (2022). Interpretasi maskulinitas pada iklan skincare pria (Studi resepsi Stuart Hall pada khalayak pria). *Bcomm: Jurnal Bisnis, Manajemen dan Komunikasi*, 4(1). <https://doi.org/10.53856/bcomm.v4i1.234>
- Simpson, M. (2002, July 22). Meet the metrosexual. *Salon.com*. <https://www.salon.com/2002/07/22.metrosexual/>
- Simpson, M. (2002, July 22). Meet the metrosexual. *Salon.com*. <https://www.salon.com/2002/07/22.metrosexual/>
- Siriuyasak, U., & Hyunjin, S. (2007). Asian media studies: Transnational masculinities in Asian cinema and television. Routledge. Hal. 189–204.
- Siriuyasak, U., & Hyunjin, S. (2007). Asian media studies: Transnational masculinities in Asian cinema and television. Routledge. Hlm. 195.
- Siriuyasak, U., & Hyunjin, S. (2007). Asianizing K-pop: The local reception of Korean Wave in Thailand and Indonesia. *Inter-Asia Cultural Studies*, 8(3), 323–344. <https://doi.org/10.1080/14649370701393847>
- Souiden, N., & Diagne, M. (2009). Canadian and French men's consumption of cosmetics: A comparison of their attitudes and motivations. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 97–109. <https://doi.org/10.1108/07363760910940465>
- Williamson, J. (2002). Decoding advertisements: Ideology and meaning in advertising. Marion Boyars. Hal 11–40.