

**GAYA HIDUP METROSEKSUAL DI MEDIA SOSIAL**

**(Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure pada *Feeds* Instagram *Beauty Influencer @danangwisnu*)**



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
untuk Memenuhi Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh:**

**Nadya Kusuma Amadanti**

**NIM: 18107030094**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**

**YOGYAKARTA**

**2023**

**GAYA HIDUP METROSEKSUAL DI MEDIA SOSIAL**

**(Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure pada *Feeds* Instagram *Beauty Influencer @danangwisnu*)**



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**

**Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**

**untuk Memenuhi Syarat Memperoleh**

**Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh:**

**Nadya Kusuma Amadanti**

**NIM: 18107030094**

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**

**YOGYAKARTA**

**2023**

## SURAT PERNYATAAN

### SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : **NADYA KUSUMA AMADANTI**

Nomor Induk : **18107030094**

Program Studi : **ILMU KOMUNIKASI**

Konsentrasi : **ADVERTISING**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 8 November 2023

Yang Menyatakan,



**NADYA KUSUMA AMADANTI**

NIM **18107030094**

## NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



### NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Nadya Kusuma Amadanti  
NIM : 18107030094  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

#### **GAYA HIDUP METROSEKSUAL DI MEDIA SOSIAL (Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure pada Feeds Instagram Beauty Influencer @danangwisnu)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

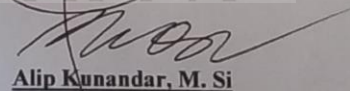
Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 08 November 2023

Pembimbing

  
**Alip Kunandar, M. Si**

NIP. 19760626 200901 1 010

## HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-122/Un.02/DSH/PP.00.9/01/2024

Tugas Akhir dengan judul : Gaya Hidup Metroseksual Di Media Sosial (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure pada Feeds Instagram Beauty Influencer @danangwisnu)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NADYA KUSUMA AMADANTI  
Nomor Induk Mahasiswa : 18107030094  
Telah diajukan pada : Jumat, 15 Desember 2023  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

#### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



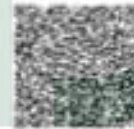
Ketua Sidang  
Alip Kanandar, S.Soc., M.Si  
SIGNED

Valid ID: 85176a5d71945



Pengaji I  
Lukman Nisa, M.L.Kom.  
SIGNED

Valid ID: 65a6a4112208



Pengaji II  
Latifa Zahra, M.A  
SIGNED

Valid ID: 65a626a22808

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



Yogyakarta, 15 Desember 2023  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Dr. Muchamad Sodik, S.Soc., M.Si  
SIGNED

Valid ID: 65a6a6e0110f

## HALAMAN MOTTO

*“I’m almost never serious, and I’m always too serious. Too deep, too shallow.  
Too sensitive, too cold-hearted. I’m like a collection of paradoxes.”*

—Ferdinand de Saussure



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

**Skripsi ini saya persembahkan untuk:**

**Almamater Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**

**Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang GAYA HIDUP METROSEKSUAL DI MEDIA SOSIAL (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure pada Feeds Instagram Beauty Influencer @danangwisnu) yang diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar strata satu (S1) Ilmu Komunikasi. Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Dr. Mochammad Sodik, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga
2. Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga
3. Dr. Diah Ajeng Purwani, M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga.
4. Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis selama masa studi.



5. Bapak Alip Kunandar, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah sabar dan tabah membimbing serta mencurahkan tenaga dan pikiran untuk penulis agar skripsi ini dapat selesai dengan baik.
6. Bapak Lukman Nusa, M.I.Kom., selaku dosen penguji 1 yang sudah memberikan masukan bersifat membangun dalam penyusunan dan penyempurnaan skripsi ini.
7. Ibu Latifa Zahra M.A, selaku dosen penguji 2 yang telah memberikan saran dan kritiknya dalam kepenulisan, penyusunan dan penyempurnaan skripsi ini
8. Segenap Dosen dan Karyawanati Fakultas Ilmu Sosia dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga.
9. Muslim Hidayat, S.Sos.I.,M.A. dan Aditya Dedy Nugraha, S.Psi., M.Psi., Psi. (Dosen Psikologi Sosial UIN Sunan Kaijaga Yogyakarta) yang telah menjadi narasumber triangulasi.
10. Keluarga besar khususnya kedua orang tua yaitu Bapak dan Mama, serta kedua adik yaitu Bagus dan Earlene yang selalu memberikan motivasi serta doa terbaiknya.
11. Teman-teman bermain yang telah mengorbankan waktunya untuk selalu mendukung dan memacu penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini yaitu Lia, Dina, Nuza, Anggiya dan Bela.
12. Kawan-kawan SMA yaitu Gito, Jun, Tia, Ratih, Roji, Husada, dan Firda yang juga turut memberikan dukungan selama proses pembuatan skripsi ini.

13. Seluruh teman-teman Sumur Creative yang sudah memberikan kemudahan akses penulis lewat perangkat kerja dan motivasi yang mereka berikan agar peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
14. Seluruh pihak yang ikut serta telah membantu dalam proses pengerjaan skripsi ini yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu.

Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya, amin.

Yogyakarta, 21 November 2023

Penyusun,

Nadya Kusuma Amadanti

NIM 18107030094



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR ISI

<b>GAYA HIDUP METROSEKSUAL DI MEDIA SOSIAL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	10
1. Manfaat Teoritis.....	10
2. Manfaat Praktis .....	11
E. Tinjauan Pustaka .....	11
F. Landasan Teori.....	16
G. Kerangka Pemikiran.....	27
H. Metodologi Penelitian .....	28
1. Jenis Penelitian .....	28
2. Subyek dan Obyek Penelitian .....	28
3. Metode Pengumpulan Data.....	30
4. Metode Analisis Data .....	31
5. Metode Keabsahan Data.....	32

<b>BAB II .....</b>	<b>34</b>
1. Beauty Influencer .....	34
2. Danang Wisnu .....	37
<b>BAB III.....</b>	<b>40</b>
A. Penyajian Data .....	41
1. Up to date tentang tren fashion terkini .....	42
1.1. Mewarnai rambut.....	42
1.2. Menggunakan sandal gunung sebagai pelengkap fashion .....	46
1.3. Menggunakan ponsel iPhone seri terbaru.....	49
1.4. Menata rambut dengan gaya rambut <i>undercut</i> .....	51
2. Punya gaya hidup hedonis .....	52
2.1. Menggunakan jam tangan merk <i>Rolex</i> .....	53
2.2. Menggunakan perawatan wajah dari merk <i>high-end</i> .....	55
2.3. Menggunakan tas-tas merk <i>branded</i> .....	58
2.4. Berfoto di kolam renang bergaya <i>infinity pool</i> .....	62
2.5. <i>Mirror selfie</i> dengan menunjukkan iPhone seri 14.....	63
2.6. Menata rambut dengan gaya rambut <i>undercut</i> .....	65
3. Memiliki banyak teman lawan jenis dan sadar kesetaraan gender.....	68
3.1. Caption yang bercerita tentang perjalanan Danang dan istri dalam membrosamai tumbuh kembang anaknya.....	71
3.2. Foto kebersamaan Danang dengan keluarga .....	74
3.3. Komentar-komentar di unggahan Danang Wisnu .....	77
4. Merawat diri dan memperhatikan penampilan.....	80
4.1. Menampilkan progress hasil olahraga .....	81
4.2. Menampilkan pembahasan mengenai <i>skincare</i> dan <i>makeup</i> serta mendemonstrasikannya.....	83
4.3. Menggunakan barang <i>branded</i> untuk menunjang penampilan.....	87
4.4. Rambut selalu ditata untuk menampilkan kesan rapi dan bersih.....	91
5. Sosok yang <i>social butterfly</i> .....	93
5.1. Interaksi dengan orang-orang di acara <i>beauty</i> .....	94
5.2. Gestur tubuh yang ditampilkan saat foto bersama .....	97

B. Analisis Data .....	99
1. Up to date tentang fashion .....	99
2. Punya gaya hidup hedonis .....	100
3. Memiliki banyak teman lawan jenis dan sadar kesetaraan gender .....	102
4. Merawat diri dan memperhatikan penampilan .....	104
5. Sosok yang social butterfly .....	105
<b>BAB IV .....</b>	<b>107</b>
A. Kesimpulan .....	107
B. Saran .....	108
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>109</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Telaah Pustaka .....	11
Tabel 2. Penanda dan petanda up to date tentang fashion terkini .....	41
Tabel 3. Penanda dan petanda punya gaya hidup hedonis .....	55
Tabel 4. Penanda dan petanda memiliki banyak teman lawan jenis dan sadar kesetaraan gender .....	70
Tabel 5. Penanda dan petanda merawat diri dan memperhatikan penampilan	81
Tabel 6. Penanda dan petanda sosok yang social butterfly .....	94

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. <i>Engagement rate</i> akun Danang Wisnu.....	1
Gambar 2. Data produk skincare yang paling sering dipakai laki-laki tahun 2021 .....	3
Gambar 3. Grafik jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia 2015-2023 .....	5
Gambar 4. Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 5. Profil instagram Danang Wisnu .....	37
Gambar 6. Unggahan pada tanggal 3 November 2022 .....	42
Gambar 7. Caption pada unggahan tanggal 3 November 2022 .....	43
Gambar 8. Rose BLACKPINK dalam video musik How You Like That	44
Gambar 9. Unggahan pada tanggal 22 Desember 2022.....	45
Gambar 10. Unggahan pada tanggal 11 Desember 2022.....	46
Gambar 11. Gigi Hadid mengenakan fashion gorpcore.....	47
Gambar 12. Sandal brand Hijack .....	48
Gambar 13. Unggahan tanggal 29 Mei 2022 .....	49
Gambar 14. Unggahan tanggal 30 Maret 2022 .....	50
Gambar 15. David Beckham dalam kampanye brand H&M Modern Essentials F/W 2015.....	52
Gambar 16. Karakter Thomas Shelby dalam serial Peaky Blinders .....	53
Gambar 17. Tagar #peakyblindershaircut.....	53
Gambar 18. Unggahan tanggal 11 Januari 2023 .....	56
Gambar 19. Unggahan tanggal 2 November 2022.....	58
Gambar 20. Caption unggahan tanggal 2 November 2022 .....	59
Gambar 21. Unggahan tanggal 19 Oktober 2022.....	60

Gambar 22. Unggahan instastory .....	61
Gambar 23. Unggahan tanggal 22 Oktober 2022.....	63
Gambar 24. Tas Bottega Veneta Cassette Cross-Body Bag .....	63
Gambar 25. Unggahan tanggal 27 Januari 2023 .....	65
Gambar 26. Unggahan tanggal 6 Januari 2023 .....	67
Gambar 27. Caption unggahan tanggal 27 Januari 2023 .....	71
Gambar 28. Caption unggahan tanggal 11 Februari 2023 .....	72
Gambar 29. Unggahan tanggal 27 Januari 2023 .....	73
Gambar 30. Unggahan tanggal 11 Desember 2022 .....	74
Gambar 31. Unggahan tanggal 22 Mei 2022 .....	75
Gambar 32. Interaksi Danang dengan followers.....	77
Gambar 33. Interaksi Danang dengan kawan sesama influencer.....	78
Gambar 34. Unggahan instastory .....	79
Gambar 35. Unggahan tanggal 29 November 2022.....	82
Gambar 36. Unggahan 24 November 2022.....	84
Gambar 37. Unggahan tanggal 3 Desember 2022 .....	85
Gambar 38. Unggahan tanggal 10 Maret 2023 .....	86
Gambar 39. Unggahan tanggal 27 Desember 2022 .....	88
Gambar 40. Unggahan tanggal 12 Januari 2023 .....	89
Gambar 41. Unggahan instastory Danang .....	90
Gambar 42. Unggahan tanggal 12 Maret 2023 .....	91
Gambar 43. Unggahan tanggal 27 Maret 2023 .....	92
Gambar 44. Unggahan instastory .....	95
Gambar 45. Unggahan tanggal 7 Maret 2023 .....	96
Gambar 46. Unggahan tanggal 28 Maret 2023 .....	97



Gambar 47. Unggahan tanggal 26 Maret 2023 .....	98
Gambar 48. Profil instagram influencer @kaepratiwi .....	100



## ABSTRACT

*The research titled "GAYA HIDUP METROSEKSUAL DI MEDIA SOSIAL (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure pada Feeds Instagram Beauty Influencer @danangwisnu)" aims to analyze the meaning of the metrosexual lifestyle portrayed on the Instagram account of @danangwisnu. The semiotics theory, with Saussure's analysis as the research method, is used in this study.*

*In collecting data, the researcher employed the documentary study method, where the Instagram account of the research subject is documented through screenshots. Observation was then conducted to observe the meaning of the metrosexual lifestyle portrayed through the signs on the content of @danangwisnu's Instagram. Additionally, the literature study method was used by the researcher to search, view, and analyze data from previous literatures like books and journals.*

*The research results reveal that the signs presented by Danang Wisnu indicate that he leads a metrosexual lifestyle. This is reinforced by the way Danang portrays the metrosexual lifestyle on his Instagram profile.*

**Keywords:** *Instagram, Metrosexual, Social Media, Semiotic.*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Danang Wisnu merupakan salah satu *beauty influencer* ternama di Indonesia. Di akun Instagram-nya, ia sudah memiliki pengikut sebanyak 65.000 *followers*. Ia kerap memberikan rekomendasi produk dan edukasi mengenai perawatan kulit. Tak hanya itu, pria yang kerap disapa Pakdhe Danang oleh para followersnya ini kerap memanfaatkan fitur *instastory* di Instagram untuk berinteraksi dengan pengikutnya. Interaksi tersebut dapat berupa menjawab pertanyaan seputar *skincare* hingga permasalahan sehari-hari. Faktor ini pula yang mendorong *engagement rate* akun Instagramnya yang cenderung tinggi dan terus berkembang.

Gambar 1. *Engagement rate* akun Danang Wisnu



Sumber: SocialBlade

Ia juga seringkali membagikan kegiatan sehari-harinya seperti mengantar anak dan istri atau saat sedang berolahraga. Seperti para *beauty influencer* kebanyakan, Danang juga turut aktif menghadiri acara peluncuran produk perawatan kulit terbaru. Tak jarang jenama produk

perawatan kulit terkenal juga turut menggunakan jasanya sebagai *influencer* untuk mengiklankan produk mereka.

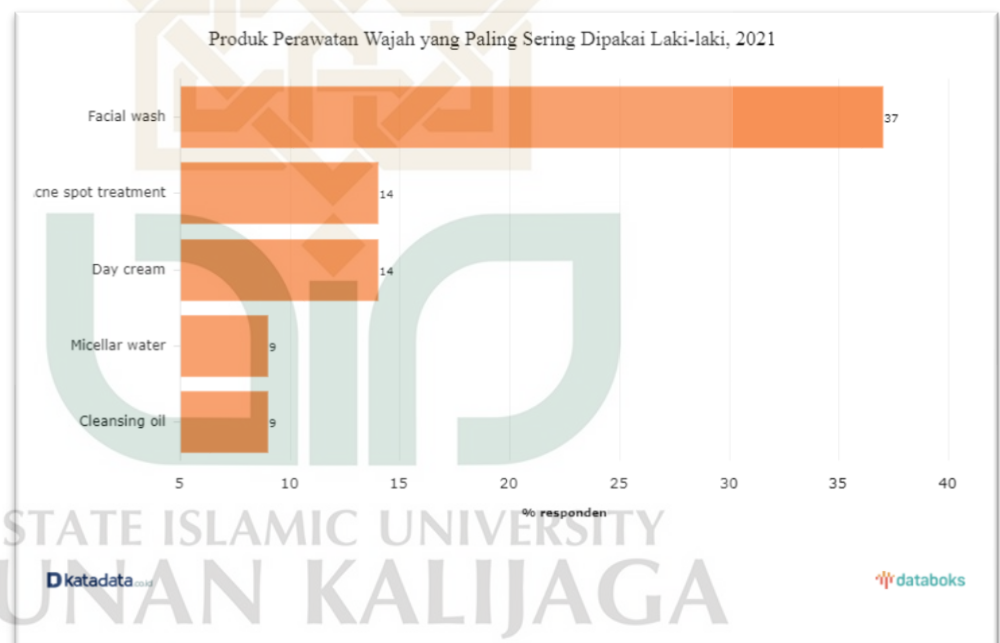
Istilah *beauty influencer* pertama kali muncul di situs Youtube pada tahun 2015. Seiring berjalannya waktu, para *beauty influencer* mulai bermunculan di berbagai platform, salah satunya Instagram (Haerunnisa & Yusuf, 2019). Kesadaran perempuan untuk berpenampilan menarik supaya lebih percaya diri menjadi latar belakang dari kemunculan *beauty influencer* ini. Konten kecantikan yang disajikan oleh para *beauty influencer* antara lain tutorial merias wajah, tata cara merawat kulit, review mengenai produk kecantikan, hingga vlog yang berisi tentang kehidupan pribadi (Wattimena, 2019).

Walaupun dilatarbelakangi oleh kesadaran perempuan untuk merawat diri dan memperhatikan penampilan, pada kenyataannya merawat diri tidak hanya dilakukan oleh perempuan saja. Mengutip dari topik pembicaraan di kanal YouTube 'Unlimited Talks' bersama Dr. Teuku Adifitrian Sp.BR-RE atau yang akrab disapa dr. Tompi, produk perawatan kulit diciptakan tidak hanya untuk satu gender tertentu saja. Menurutnya, *skincare* itu *genderless*. Merawat kulit tidak dikotakkan hanya untuk satu gender saja, tetapi juga sama-sama dibutuhkan baik oleh perempuan maupun laki-laki.

Pernyataan dari dr. Tompi itu telah terbukti melalui survei yang dilakukan lembaga JakPat pada tahun 2021 dalam (Pahlevi, 2021). Dari survei tersebut disimpulkan sebanyak 68% responden laki-laki sudah

menggunakan produk perawatan wajah. 37% diantaranya menggunakan sabun cuci muka (*face wash*) setiap hari. Sedangkan persentase laki-laki yang menggunakan produk penghilang jerawat dan krim pagi masing-masing 14%, serta *micellar water* dan *cleansing oil* sebesar 9%. Dari total responden, ditemukan pula sebanyak 73% laki-laki pengguna skincare berasal dari golongan status ekonomi tinggi.

**Gambar 2. Grafik data produk skincare yang paling sering dipakai laki-laki tahun 2021**



Sumber: [databoks.katadata.com](https://databoks.katadata.com)

Berdasarkan data di atas, mayoritas laki-laki di Indonesia memang sudah mulai akrab dengan produk-produk perawatan kulit. Bukan lagi hanya mengenal produk perawatan kulit dasar seperti sabun cuci muka, melainkan tak sedikit pula yang sudah akrab dengan produk perawatan kulit lanjutan seperti *cleansing oil* dan *micellar water*.

Di dalam Al-Quran, ayat yang menjelaskan mengenai perintah untuk laki-laki merawat diri dan bersolek hampir tidak ada. Berbeda dengan sebaliknya, aturan mengenai perempuan bersolek dan mempercantik diri dibahas dengan gamblang di Al-Qur'an. Salah satunya terdapat pada QS. An-Nur ayat 31 yang berbunyi sebagai berikut:

...زَيَّنَّهِنَّ يَدِينَ وَلَا طَّ جُيُوبِهِنَّ وَلَا عَلَىٰ بِخُمْرِهِنَّ وَلِيَضْرِبْنَ...

Arti:

*...Dan hendaklah mereka menutupkan kain kerudung ke dadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya.... (TafsirWeb, t.t.).*

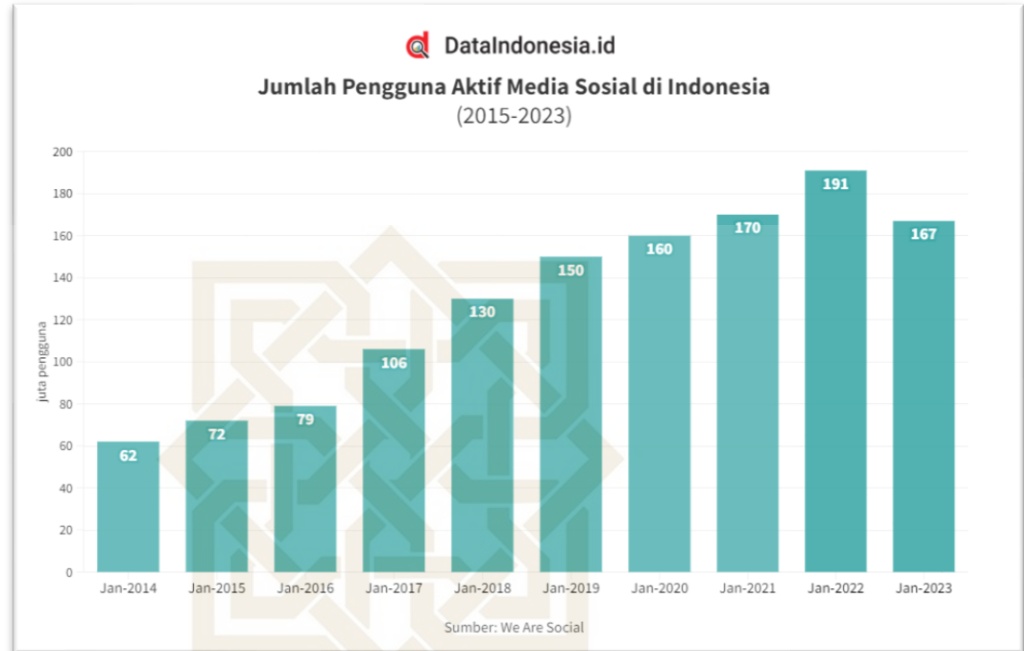
Menurut tafsir milik Ibnu Katsir, ayat 31 pada surat An-Nur ini menjelaskan tentang perintah Allah SWT untuk para perempuan beriman supaya mereka dapat dibedakan dari perempuan Jahiliyah dan musyrik. Selain itu, ayat ini diturunkan sebagai pembelaan Allah untuk para suami mereka yang terdiri dari hamba-hamba-Nya yang beriman (Tafsir Ibnu Katsir, 2015). Pada potongan ayat 31 di atas disebutkan perintah untuk tidak menunjukkan perhiasan dirinya kepada yang bukan termasuk mahramnya. Menurut tafsir Syaikh As-Sa'di dalam (Tuasikal, 2016), yang dimaksud dengan perhiasan diri ini adalah perhiasan perempuan seperti kalung, cincin, hingga kosmetik yang dikenakan pada wajah. Dari penjelasan tafsir ayat ini dapat dilihat bahwa perihal mempercantik dan menghias diri merupakan kebiasaan para perempuan. Aturan mengenai berhias ini juga ditujukan khusus untuk para perempuan. Sehingga dapat

dipahami bahwa Al-Qur'an sebagai pedoman hukum bagi umat muslim diseluruh dunia tidak mengajarkan pria untuk bersolek atau memperhatikan penampilan dirinya secara berlebihan hingga menjadi pusat perhatian.

Walaupun begitu pada kenyataannya, seiring zaman berkembang permintaan pasar laki-laki yang kian meningkat pada sektor kecantikan menjadi salah satu penyebab munculnya *beauty influencer* pria di Indonesia. *Beauty influencer* bermunculan di berbagai platform media sosial. Di era serba digital, media sosial jadi salah satu hal yang digandrungi oleh masyarakat Indonesia.



**Gambar 3. Grafik jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia 2015-2023**



Sumber: DataIndonesia.id

Mengutip dari situs dataIndonesia.id, survey yang dilakukan oleh We Are Social yang dirilis pada awal tahun 2023 menyebutkan bahwa di bulan Januari total pengguna media sosial mencapai angka 167 juta orang. Menurut survei yang dilakukan oleh lembaga yang sama dengan tajuk *Digital 2023*, orang Indonesia rata-rata bisa menghabiskan waktu 3 jam 18 menit sehari untuk mengakses media sosial. Sementara itu pengguna internet di Indonesia berhasil mencapai angka 212,9 juta per Januari 2023 (Widi, 2023). Pesatnya perkembangan media sosial ini memunculkan komunitas internet yang berkecimpung di berbagai sektor, tak terkecuali sektor kecantikan.



Berbicara perihal memperhatikan penampilan dan merawat diri atau yang juga disebut dengan *grooming* bagi laki-laki erat kaitannya dengan ciri-ciri pria metroseksual. Metroseksual kerap pula dipahami sebagai gaya hidup laki-laki yang tinggal di lingkungan *urban*. Menurut Mulyana (2015), fenomena metroseksual pertama kali muncul pada sekitar tahun 90-an. Menurutnya pula, fenomena ini mulai menjamur di kota-kota besar di seluruh penjuru dunia, tak terkecuali kota metropolitan Jakarta. Di awal kemunculannya, seorang pesepakbola asal Inggris bernama David Beckham disebut sebagai ikon dari metroseksualitas. Hingga saat ini semakin marak pula kemunculan figur publik yang menonjolkan gaya hidup metroseksualnya.

Pada bukunya yang berjudul *Gaya Hidup Metroseksual: Perspektif Komunikasi*, Mulyana juga mengemukakan bahwa istilah metroseksual pertama kali dicetuskan oleh jurnalis asal Inggris, Mark Simpson, dalam artikelnya pada tahun 1994 yang berjudul "*Here Come the Mirror Men*". Artikel yang ditulis Mark Simpson ini diyakini sebagai ulasan pertama mengenai gaya hidup pria metroseksual. Menurut Mark, pria metroseksual bisa berasal dari orientasi seksual apa saja. Bahkan seorang pria tulen dan *family man* pun sah-sah saja jika memiliki gaya hidup metroseksual. Masih mengacu pada artikel Mark Simpson, pria metroseksual memiliki selera berpenampilan yang tinggi dan mereka rela menghabiskan harta mereka demi menunjang penampilan. Salah satu faktor yang mendorong

para pria ini untuk berpenampilan menarik adalah agar mereka bisa menjadi pusat perhatian.

Hal ini juga selaras dengan pendapat Kertajaya (2004) mengenai ciri-ciri pria metroseksual. Ciri-cirinya adalah mengikuti perkembangan *fashion*, gemar berbelanja, sangat memperhatikan penampilan, dan memiliki banyak teman perempuan. Merawat diri dengan rutin menggunakan *skincare* juga menjadi bagian dari ciri-ciri metroseksual.

Perkembangan metroseksual di Indonesia tidak lepas dari peran media. Pada awal tahun 2000-an figur laki-laki yang ditampilkan di media tak lagi dicitrakan sebagai laki-laki yang bertubuh kekar dan berpenampilan garang bak tokoh Rambo. Munculnya artis seperti Ferry Salim seolah mengakrabkan masyarakat Indonesia dengan istilah metroseksual (Mulyana, 2015).

Sehubungan dengan penjelasan di atas, penelitian ini akan membahas mengenai bagaimana gaya hidup metroseksual digambarkan melalui visual gambar dan teks yang ditampilkan pada akun Instagram @danangwisnu sebagai subyek penelitian. Peneliti tertarik untuk meneliti topik ini karena fenomena metroseksual di kalangan *beauty influencer* mulai bermunculan. Label *beauty influencer* Indonesia yang tadinya didominasi oleh kaum hawa, kini mulai bermunculan dari para kaum adam. Kemunculan metroseksual, menurut Aliansi Laki-laki Baru, bermula dari keberhasilan gerakan feminis. Melalui keberhasilan ini

maskulinitas yang baru untuk para pria kemudian menjadi terdefiniskan. Kemunculan maskulinitas baru inilah yang lalu membuat posisi peran pria dan wanita di masyarakat menjadi setara (Abdullah, 2016). Pada mulanya peran pria selalu di garda terdepan dan wanita yang selalu berada di belakang atau ranah domestik. Kini baik pria dan wanita sama-sama menggeser perannya sehingga mereka berada di garis yang setara. Urusan domestik menjadi lumrah dikerjakan oleh kaum pria, urusan kepemimpinan juga bisa dilakukan oleh para wanita. Perempuan dipandang sah-sah saja apabila melakukan pekerjaan yang identik dengan pria. Begitu pula para pria yang turut menjajal pekerjaan yang mengharuskan mereka untuk tampil menarik dan enak dipandang.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika milik Ferdinand De Saussure. Di mana unsur penanda dan petanda pada setiap konten yang diunggah Danang Wisnu akan banyak dibicarakan di dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan di atas, penelitian mengenai gaya hidup metroseksual di media sosial Instagram ini akan dituangkan ke dalam penelitian dengan judul:

**“GAYA HIDUP METROSEKSUAL DI MEDIA SOSIAL**

**(Analisis Semiotika pada Akun Instagram @danangwisnu).”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka dapat dirumuskan bahwa peneliti ingin menganalisis bagaimana makna gaya hidup metroseksual yang ditampilkan pada akun Instagram @danangwisnu.

### **C. Tujuan Penelitian**

Mengacu pada latar belakang dan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis makna gaya hidup metroseksual yang ditampilkan pada akun Instagram @danangwisnu.

### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini didapatkan dua manfaat, yaitu manfaat teoritis dan praktis.

#### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Menyediakan seperangkat analisis dengan bentuk eksploratif terhadap terhadap gaya hidup metroseksual yang ditampilkan oleh unggahan akun Instagram @danangwisnu.
- b. Menyediakan referensi dan rujukan akademis dalam kajian *culture studies*. Terutama yang berkaitan dengan gaya hidup metroseksual yang disimbolisasi dan digambarkan melalui unggahan akun Instagram @danangwisnu.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah daya kritis civitas akademika fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga terhadap upaya komodifikasi sesuatu hal melalui unggahan Instagram.

### E. Tinjauan Pustaka

Menurut Bordens dan Abbot, telaah pustaka merupakan proses menemukan (*locating*), memperoleh (*obtaining*), membaca (*reading*), dan mengevaluasi (*evaluating*) literatur di bidang penelitian (Candra dkk., 2021). Tahap ini membantu peneliti dalam menemukan keterkaitan antara penelitiannya dengan hasil penelitian terdahulu. Selain itu, telaah pustaka juga berfungsi sebagai pustaka acuan dalam melakukan penelitian dengan tema yang terkait.

Dalam tahap ini peneliti akan menelaah perbedaan dan persamaan yang terdapat di penelitian yang lalu dengan sekarang. Penelitian terdahulu yang juga memiliki pola penelitian yang sama yaitu karya Novita Indah Permata Sari, Heriyanto dan Susi Yulawati yang berjudul *Penggambaran Maskulinitas Perempuan Dalam Film Aliens: Kajian Semiotika*. Ada pula penelitian yang membicarakan fenomena yang sama dengan yang hendak diangkat oleh peneliti, yaitu karya penelitian dari Anisa Dwi Pramesti, Dina Anik Rahayu, dan Ade Kusuma yang berjudul *Representasi Metroseksual pada Fashion Stefandy Yanata Harilasso (Analisis*

*Semiotika Roland Barthes Terhadap Foto Stefandy Yanata Harilasso Pada Akun Instagram @Andyyanata*). Untuk jurnal yang ketiga merupakan hasil penelitian dari Ilvani Fylandita Vristiandani, Wiwid Noor Rakhmad dengan judul *Studi Semiotika Representasi Identitas Selebgram Perempuan Bercadar Dalam Media Sosial Instagram*. Berikut adalah tabel yang memuat informasi serta perbandingan tiap jurnal penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

**Tabel 1 Telaah Pustaka**

No.	Kriteria	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
1.	<b>Nama Peneliti</b>	Novita Indah Permata Sari, Heriyanto dan Susi Yuliatwati	Anisa Dwi Pramesti, Dina Anik Rahayu, Ade Kusuma	Ilvani Fylandita Vristiandani, Wiwid Noor Rakhmad
2.	<b>Judul</b>	Penggambaran Maskulinitas Perempuan Dalam Film Aliens: Kajian Semiotika	Representasi Metroseksual Pada Fashion Stefandy Yanata Harilasso (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Foto Stefandy Yanata	Studi Semiotika Representasi Identitas Selebgram Perempuan Bercadar Dalam Media Sosial Instagram

			Harilasso Pada Akun Instagram (@Andyyanata)	
<b>3.</b>	<b>Sumber</b>	<i>Jurnal SEMIOTIKA, Volume 15, Nomor 1, 2021</i>	<i>Jurnal Sosial Ekonomi dan Politik, Volume 1, Nomor 4, Desember 2020</i>	<i>Jurnal Interaksi Online, Volume 7, Nomor 3, Agustus 2019</i>
<b>4.</b>	<b>Hasil</b>	Gambaran dari maskulinitas dalam film <i>Aliens</i> dimunculkan melalui berbagai tanda, yaitu tanda verbal dari dialog yang diucapkan oleh para tokoh dan narator, visual dari penggunaan properti kapal, senjata dan tanda visual ratu alien, serta nonverbal gestur dari gerakan	Penelitian ini menemukan bahwa subyek penelitian ini memiliki kepercayaan diri yang besar melalui beragam ekspresi yang ditampilkan pada unggahannya. Selain itu pilihan pakaian yang matching dengan aksesoris juga turut menunjukkan bahwa subyek adalah orang yang peduli <i>fashion</i> .	Melalui penelitian ini didapat hasil bahwa kebebasan perempuan bercadar dalam mengekspresikan jati diri sebagai seorang muslimah dapat dilakukan berbarengan dengan kreasi unggahan konten tentang kehidupannya sehari-sehari serta

		<p>tokoh seperti mengangkat tangan, ekspresi kemarahan, dan menggerakkan <i>loader</i>.</p> <p>Atribut maskulinitas yang ditampilkan pada data adalah <i>career-oriented, strong, dominant,</i> ketertarikan terhadap teknologi, dan rasional.</p>	<p>Sisi maskulin yang ditampilkan pada beberapa unggahan juga masih nampak didominasi gaya hidup konsumerisme dan narsisme.</p>	<p>unggahan mengenai pekerjaannya sebagai <i>selebgram</i>. Walau begitu hasil representasi ini masih belum sepenuhnya melawan ideologi dominan tentang konsep perempuan bercadar.</p>
5	<b>Persamaan</b>	<p>Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis semiotika Ferdinand De Saussure dengan memperhatikan tanda verbal, visual, dan nonverbal gestur.</p>	<p>Obyek yang diteliti adalah representasi metroseksual.</p>	<p>Menggunakan teori representasi sebagai dasar dalam melakukan penelitian dan subyek penelitiannya adalah tokoh <i>selebgram</i> atau</p>



				<i>influencer</i> di Instagram.
<b>6</b>	<b>Perbedaan</b>	Obyek dan subyek penelitian yang digunakan adalah maskulinitas pada film.	Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes.	Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika Charles Sander Peirce.

Sumber: Olahan Peneliti

## F. Landasan Teori

### 1. Semiotika

#### a. Konsep Umum

Semiotika adalah kajian mengenai makna pengambilan keputusan. Kajian ini mencakup studi tentang tanda dan proses simbolik (semiologi), indikasi, nama, persamaan, analogi, metafora, simbolisme, makna dan komunikasi. Semiotika berkaitan erat dengan ilmu linguistik. Semiotika atau semiologi adalah kajian ilmu yang mempelajari tanda serta makna yang tersirat pada kehidupan manusia. Istilah semiotika berasal dari kata *semeion* dalam bahasa Yunani. Apabila dialihbahasakan ke dalam bahasa Indonesia dan Inggris, arti kata tersebut adalah ‘tanda’ atau ‘*sign*’.

Marcel Danesi berpendapat mengenai tanda melalui

bukunya:

*A sign is anything—a color, a gesture, a wink, an object, a mathematical equation, etc.—that stands for something other than itself. The word ‘red’, as we saw, qualifies a sign because it doesn’t stand for the sound r-e-d that comprise it, but rather for a certain kind of colour and other things (Danesi, 2004).*

Dapat dipahami bahwa tanda bisa berbentuk apa saja dan ia mewakili sesuatu selain dirinya sendiri (makna). Warna merah memenuhi syarat sebagai sebuah tanda karena ia dipahami tidak

sebagai bagaimana bunyinya, tetapi karena ia mewakili jenis warna tertentu. Littlejohn (1996) dalam bukunya “*Theories on Human Behaviour*” mengatakan bahwa tanda atau *sign* adalah modal dasar dalam semua komunikasi. Menurut Littlejohn pula, manusia berkomunikasi dengan sesamanya melalui tanda-tanda, sehingga banyak sekali hal yang dapat dikomunikasikan di dunia ini (Wibowo, 2013).

Semiotika sebagai ilmu mempelajari tanda yang hadir dalam bentuk bahasa, kode, sinyal, dan lainnya (Wibowo, 2013). Masih menurut Wibowo (2013) dalam bukunya, semiotika juga dapat dikatakan sebagai upaya untuk menemukan makna ‘berita di balik berita’ karena menggunakan analisis *paradigmatic* yang maksudnya adalah upaya menemukan makna termasuk dari hal-hal yang tersembunyi di balik sebuah teks.

Secara terminologis, semiotika dapat diidentifikasi sebagai ilmu yang mengkaji obyek-obyek, peristiwa, dan seluruh kebudayaan sebagai tanda. Menurut Saussure, semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda-tanda dalam masyarakat. Semiologi menunjukkan apa yang dapat membentuk suatu tanda dan hukum apa yang mengatur pembentukan tanda itu (Danesi, 2004). Sedangkan menurut Charles Sanders Peirce, *semiosis*

menggambarkan proses perencanaan sesuatu dengan indra kita yang kemudian diproses melalui kognisi (Darma dkk., 2022).

#### **b. Semiotika Ferdinand De Saussure**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori semiotika dalam pandangan Ferdinand De Saussure sebagai dasar penelitian. Dalam kajiannya, Saussure hanya berfokus pada simbol atau tanda. Kemudian wujud fisik dari simbol atau tanda dalam perspektif Saussure disebut sebagai *signifier* atau penanda dan konsep mental terhadap suatu tanda dinamakan *signified* atau petanda (Noth, 1990). Keduanya memiliki relasi yang arbitrer atau ‘mana suka’. Menurut (Yudhistira, 2021), arbitrer ini memiliki maksud bahwa hubungan antara lambang bunyi dengan sesuatu yang disimbolkan itu tidak wajib, dapat berubah kapan saja, dan tidak dapat dijabarkan mengapa simbol tersebut dapat mengonsepi makna tertentu.

Konsep ‘mana suka’ pada relasi arbitrer ini dijelaskan oleh Yudhistira sebagai berikut:

*Bentuk dan makna bahasa itu memang suka-suka penuturnya. Kemanasukaan tersebut disepakati oleh sebagian besar masyarakat dan diturunkan kepada generasi penerus di suatu wilayah.*(Yudhistira, 2021)

Relasi di antara *signifier* dan *signified* serta kemunculan tanda lainnya ini memancing ketertarikan Saussure. Ia memusatkan atensinya pada artikulasi teori linguistik yang kemudian ia mulai mendalami ilmu Semiologi. Terkait dengan relasi arbitrer antara *signifier* dan *signified*, masih dari sumber tulisan yang sama, dapat dipahami dengan contoh kata ‘Gunung’. *Signifier* adalah ketika kita menulis, menyebut, atau mendengar kata tersebut. Sedangkan konsep mengenai bayangan tentang gunung, yaitu tinggi, berpuncak, berkabut, dan banyak pepohonan sejauh mata memandang disebut sebagai *signified*. Sehingga dapat dipahami bahwa *signifier* yang berbeda dapat merujuk ke *signified* yang sama.

## 2. Metroseksualitas

Menurut (Abdullah, 2016), istilah metroseksual populer pada tahun 2002 yang kemudian berkembang menjadi produk globalisasi. Metroseksual pertama kali disebutkan oleh jurnalis asal Inggris, Mark Simpson, dalam artikelnya pada 15 November 1994 yang berjudul “*Here Come the Mirror Men*”. Di dalam artikelnya, Mark menulis:

*“Metrosexual is the trait of an urban male of any sexual orientation who has a strong aesthetic sense and spends a great amount of time and money on his appearance and lifestyle.”* (Mulyana, 2015)

Menurut Mark, metroseksual adalah perilaku pria metropolitan yang cenderung suka menggunakan waktu dan uangnya untuk menunjang penampilan serta gaya hidupnya. Pria metroseksual tidak terkotak pada satu orientasi seksual saja. Karena pada dasarnya metroseksual adalah sebuah gaya hidup (Mulyana, 2015). Fenomena metroseksual sebenarnya sudah muncul di cerita mitos Yunani kuno dan era sebelum kelahiran Raja Louis XIV pada tahun 1661 (Abdullah, 2016). Masih mengutip dari Abdullah, metroseksual mengalami pergeseran makna. Di era sekarang, metroseksual cenderung dikenal sebagai pria urban yang senang memperhatikan penampilannya, cenderung konsumtif, serta narsistik. Sedangkan pada awal kemunculannya, metroseksual dianggap sebagai maskulinitas baru untuk kaum adam. Jika dahulu pria identik dengan citra yang gagah, bertubuh besar, garang, dan memiliki watak keras, maka metroseksual sebagai maskulinitas baru mendefinisikan citra seorang pria adalah mereka yang tidak malu atau sungkan untuk menunjukkan sisi feminimnya. Yaitu mereka yang mudah menunjukkan sisi lembut, romantis, dan empati. Mulyana dalam bukunya juga menyebutkan bahwa metroseksual merupakan dekonstruksi dari pandangan maskulinitas tradisional terhadap pria.

Definisi metroseksual menurut Mark adalah kategori pria baru yang memiliki sifat narsistik yang tinggi sehingga mereka sangat memperhatikan bagaimana tampilan mereka. Selain itu, pria

metroseksual tidak hanya jatuh cinta kepada dirinya saja, melainkan juga pada gaya hidup perkotaan yang mereka jalani sehari-hari. Sementara itu, menurut Kertajaya (2004), metroseksual adalah sebutan untuk sosok laki-laki muda yang berpenampilan *dandy*, sangat memperhatikan penampilan, tertarik pada berbagai tren *fashion* yang bermunculan, berani menunjukkan sisi feminimnya, dan senang menjadi pusat perhatian.

Dari kedua definisi di atas, dapat didefinisikan bahwa metroseksual adalah pria yang hidup di tengah masyarakat urban perkotaan dengan status ekonomi di atas rata-rata dan mereka sangat menjaga penampilan dan lebih cenderung mengedepankan sisi emosional mereka dibandingkan pria pada umumnya. Pria metroseksual juga dikatakan sebagai *woman-oriented man* menurut Mulyana (2015). Mereka cenderung nyaman bergaul dengan para perempuan, berani menunjukkan sisi feminimnya, menghargai perempuan, nyaman bersosialisasi seperti kaum hawa pada umumnya, dan senang menjadi pusat perhatian.

Ciri-ciri pria metroseksual sendiri dijabarkan oleh Kertajaya sebagai berikut:

1. Mengikuti perkembangan *fashion* terkini yang informasinya didapat dari berbagai media, baik media konvensional atau baru.

2. Gemar berbelanja dan memiliki gaya hidup hedonis. Hal ini tak hanya berguna untuk menunjang penampilannya, tetapi juga untuk menunjang status sosialnya.
3. Memiliki kesadaran tinggi perihal kesetaraan gender. Sehingga tidak mengherankan apabila pria metroseksual dapat berteman baik dengan lawan jenis.
4. Merawat diri dan menjaga penampilan dengan rutin menggunakan *skincare* juga menjadi bagian dari ciri-ciri metroseksual.
5. Merupakan sosok yang *social butterfly*, yaitu orang yang gemar bersosialisasi dengan komunitas tertentu. Dengan begitu mereka akan memiliki banyak teman dan wawasan mereka akan semakin bertambah.

Sedangkan aspek-aspek yang berada dalam gaya hidup metroseksual menurut Kotler (1997) dan Kertajaya (2004) antara lain sebagai berikut:

- a. Kelas dalam tatanan sosial masyarakat. Menurut Kertajaya, pria metroseksual bak kelas sosial baru di tengah masyarakat kapitalis.
- b. Peran dan status sosial juga menjadi salah satu aspek yang penting juga. Pria metroseksual cenderung berada dalam posisi yang aman dan memiliki kelas tersendiri. Itu pula yang membuat mereka rela merogoh kocek untuk menjaga tampilan dirinya.



- c. Pekerjaan. Pria metroseksual kebanyakan memiliki profesi yang menuntut dirinya untuk selalu berpenampilan menarik.
- d. Situasi ekonomi. Pria metroseksual biasanya berasal dari golongan strata ekonomi sosial menengah ke atas. Sehingga mereka dapat memenuhi kebutuhan untuk menunjang penampilannya dan tidak memperlakukan perilaku konsumtif dan hedonisnya.

Dalam jurnal penelitian dengan judul “*Mediating the Lifestyle of Metrosexual on Instagram (#priadewasa, #ganteng): Consumption and Identity*” karya Rama Kertamukti juga disebutkan bahwa pria metroseksual sangat peduli dengan citra diri mereka. Selain itu mereka dianggap sebagai pribadi yang narsis (Kertamukti, 2020).

Menyinggung dari segi kemampuan ekonomi, Mulyana (2015) dalam bukunya yang berjudul “Gaya Hidup Metroseksual: Perspektif Komunikasi” mengatakan bahwa semakin kecil pendapatan seseorang, semakin kecil pula kemungkinan ia memiliki gaya hidup pria metroseksual. Ini terjadi karena untuk bisa memenuhi gaya hidup tersebut, seseorang membutuhkan modal yang tidak sedikit untuk dapat menjajal produk perawatan rambut dan kulit, *fashion* terkini, dan produk penunjang penampilan lainnya. Sejalan dengan itu, tingkat pendidikan dan jenis profesi juga berpengaruh. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, semakin tinggi pula kemungkinan ia akan memiliki gaya hidup metroseksual. Hal ini dikarenakan pendidikan

dan profesi bisa menentukan pergaulan seperti apa yang akan seseorang ikuti. Selain itu besar kemungkinan mereka akan bertemu orang-orang penting sehingga dituntut untuk selalu tampil dengan baik dan mengesankan.

Dilihat melalui perspektif *marketing*, fenomena metroseksual ini dipandang sebagai target pasar baru yang menggiurkan. Sebab potensi pasarnya sangat besar dan masih akan terus berkembang (Mulyana, 2015). Sejalan dengan itu, dalam perspektif sosial dan budaya, metroseksual dianggap sebagai wujud nyata keberhasilan gerakan feminisme yang sudah melakukan penataan ulang terhadap nilai-nilai maskulinitas kuno.

### **3. Media Sosial Instagram**

Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah suatu platform media yang fokus pada keberadaan penggunanya, yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun melakukan sebuah kolaborasi. Karena media sosial juga dipandang sebagai fasilitator daring yang mempererat hubungan antar penggunanya sekaligus sebuah ikatan sosial. Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015) media sosial adalah kumpulan perangkat lunak yang memfasilitasi individu maupun suatu komunitas untuk berkumpul, saling berbagi, berkomunikasi, dan bahkan saling berkolaborasi atau bermain. Kekuatan utama pada media sosial adalah adanya *user-*

*generated content* (UGC). Maksud dari UGC adalah konten-konten dapat dihasilkan oleh penggunanya langsung, bukan melalui editor atau pihak ketiga seperti di instansi media massa.

Dari dua definisi di atas dapat dimaknai bahwa media sosial adalah sebuah *platform* media yang memungkinkan penggunanya untuk melakukan aktivitas dua arah sebagai bentuk pertukaran informasi dan kolaborasi yang didukung oleh *user-generated content*.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya untuk saling berbagi foto, video, atau menggunakan fitur-fitur lainnya seperti *filter* digital yang kemudian dibagikan ke aplikasi jejaring sosial lainnya termasuk Instagram (Frommer, 2010). Aplikasi ini dapat digunakan pada perangkat dengan sistem Android, iOS, dan Windows dan dapat diunduh melalui Apple App Store dan Google Play. Instagram memiliki berbagai macam fitur di dalamnya. Atmoko (2012) dalam bukunya yang berjudul "*Instagram Handbook: Tips Fotografi Ponsel*" menjabarkan fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram. Namun yang akan menjadi fokus utama penelitian ini hanya fitur yang dapat memunculkan tanda, antara lain seperti:

a. Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah konten baik dalam bentuk foto, *motion*, atau video yang telah diupload, jumlah *follower* dan jumlah *following*.

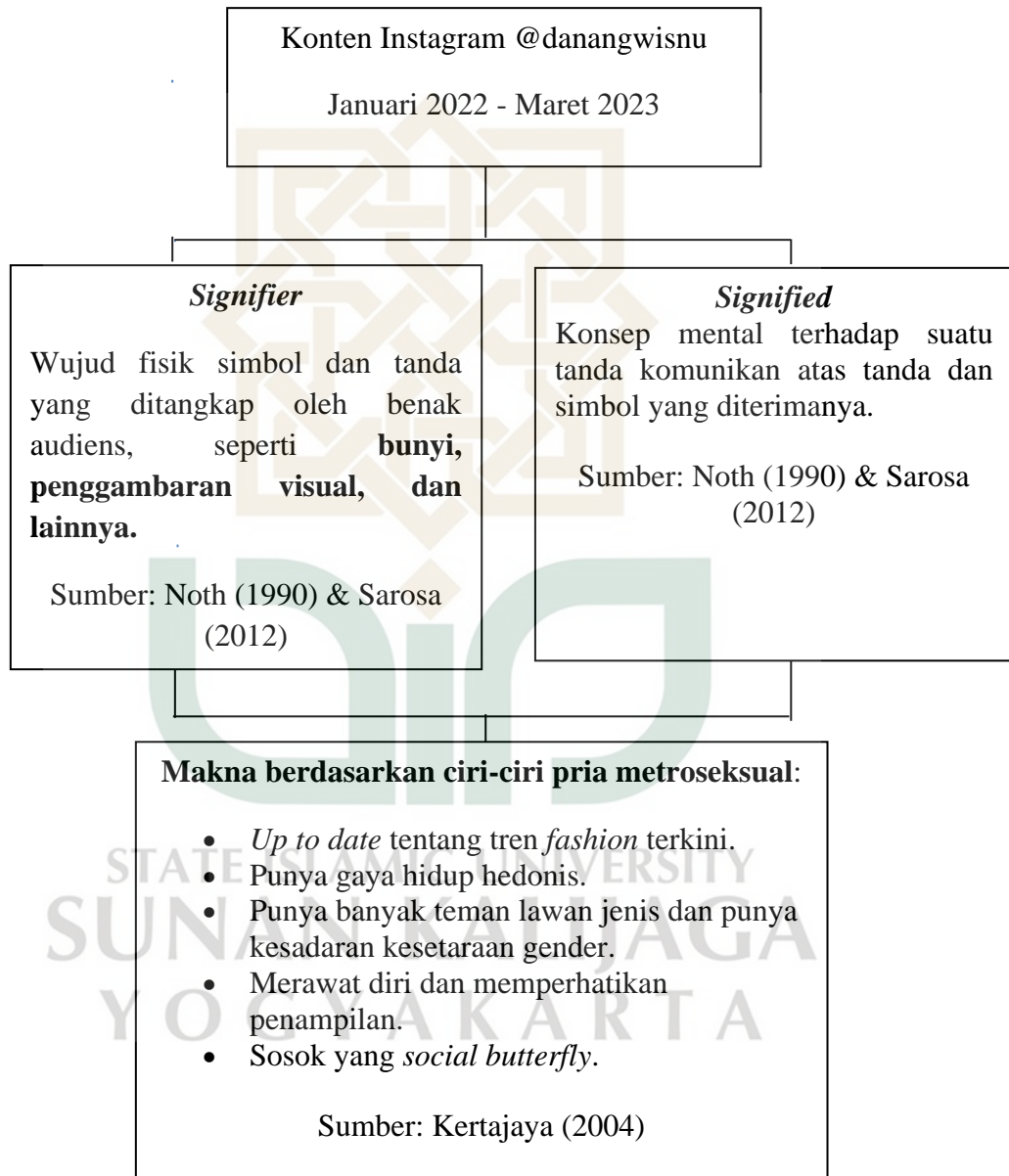
b. Judul atau *caption*

*Caption* pada tiap unggahan juga akan menjadi fokus analisis. *Caption* foto berfungsi untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan oleh pengguna untuk ditujukan kepada audiens.



## G. Kerangka Pemikiran

Gambar 3. Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

## **H. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang memiliki tujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subyek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2007).

Mengacu pada definisi penelitian kualitatif di atas, alasan mengapa peneliti memilih penelitian kualitatif karena peneliti ingin menganalisis lebih dalam mengenai tanda-tanda atau simbol dari gaya hidup metroseksual yang digambarkan oleh subyek penelitian pada unggahan di akun instagramnya. Maka dari itu teori yang akan mendasari penelitian ini adalah teori semiotika.

### **2. Subyek dan Obyek Penelitian**

Subyek penelitian menurut Suharsimi Arikunto dalam (Sari dkk., 2022) adalah benda, hal, atau orang yang menjadi tempat data di mana variabel penelitian melekat, dan yang dipermasalahkan. Subyek penelitian erat kaitannya dengan data yang nanti akan dihimpun pada saat penelitian berlangsung. Sedangkan obyek penelitian adalah isu,

problem, atau permasalahan yang dibahas, dikaji, diteliti dalam riset sosial (Mukhtazar, 2020).

Subyek primer dari penelitian ini adalah konten-konten yang diunggah oleh *influencer* pria yang aktif di Instagram dengan nama akun @danangwisnu pada periode Januari 2022 - Maret 2023. Konten tersebut diunggah pada laman *feeds*. Adapun subyek sekunder dari penelitian ini adalah unggahan foto dan video dari orang lain yang menandai akun Danang Wisnu. Alasan penggunaan subyek sekunder ini demi melengkapi data penelitian yang nanti akan dianalisis.

Kriteria konten yang akan dijadikan subyek penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Bukan merupakan konten *endorsement*. Konten *endorsement* ini ditandai dengan penggunaan tagar judul *campaign* milik *brand* di akhir *caption*. Contohnya seperti *#7DaysRefinedSkin #CrystallureBeauty*.
- b. Konten yang diunggah menampilkan visual diri Danang Wisnu.

Sedangkan obyek penelitian ini adalah gaya hidup metroseksual. Gaya hidup metroseksual, menurut (Kertajaya, 2004), ciri-cirinya adalah sebagai berikut:

1. *Up to date* tentang *fashion*.

2. Punya gaya hidup hedonis.
3. Punya banyak teman lawan jenis dan punya kesadaran kesetaraan gender.
4. Merawat diri dan memperhatikan penampilan.
5. Sosok yang *social butterfly*.

### 3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Studi Dokumentasi

Peneliti akan mendokumentasikan unggahan akun Instagram subyek penelitian dalam bentuk tangkapan layar (*screenshot*).

- b. Observasi

Observasi dilakukan untuk mengamati konten-konten yang diunggah oleh subyek penelitian ke akun Instagramnya. Peneliti akan mengamati bagaimana dan apa saja gaya hidup metroseksual yang ditampilkan melalui tanda-tanda pada unggahan konten di Instagram @danangwisnu.

- c. Studi Kepustakaan



Peneliti juga akan melakukan studi kepustakaan dengan cara mencari, melihat, dan mempelajari data dibantu dengan sumber literasi terdahulu seperti buku atau jurnal.

#### 4. Metode Analisis Data

Peneliti akan menganalisis tanda-tanda yang ditampakkan pada tiap unggahan @danangwisnu dalam periode yang sudah ditentukan. Tiap unggahan tersebut akan dianalisis menggunakan metode analisis semiotika Ferdinand De Saussure. Dalam kajian semiotika, Saussure berperan besar dalam pencetusan strukturalisme, ia juga yang memperkenalkan konsep semiologi (Mudjiyanto & Nur, 2013). Dalam kajian semiotika linguistik, Saussure menggunakan pendekatan anti historis yang melihat bahasa sebagai sebuah sistem yang utuh dan harmonis secara internal atau *langue*. Menurut Saussure, ada tiga kata kunci dari semiotika yang dalam bahasa Prancis merujuk pada 'bahasa', yakni *parole*, *langage*, dan *langue*.

Bagi Saussure, semiotika adalah kajian mengenai tanda dalam kehidupan sosial, mencakup apa saja tanda tersebut dan hukum apa yang mengatur terbentuknya tanda itu. Olehnya sebuah tanda dinamakan *signifier* atau penanda. *Signifier* adalah tanda atau simbol yang dapat mewakili atau bermakna hal lain. Sebuah kata dapat mewakili perasaan atau pemikiran seseorang. *Signifier* digunakan oleh orang yang menghendaki terjadinya komunikasi. Secara ringkasnya,

*signifier* atau penanda berasal dari apa yang ditangkap oleh pikiran audiens seperti bunyi, penggambaran visual, dan lain sebagainya.

Sedangkan *signified* atau petanda adalah makna yang ada dalam pikiran audiens terhadap tanda yang ditangkap. *Signified* adalah interpretasi penerima komunikasi atas tanda dan simbol yang diterimanya. Dengan demikian, agar komunikasi terjadi dan dipahami, antara pemberi dan penerima komunikasi harus menggunakan tanda dan simbol yang sama (Sarosa, 2012). Antara *signifier* dan *signified* memiliki relasi yang arbitrer, yaitu antara penanda dan petanda berhubungan secara manasuka atau sewenang-wenang.

## **5. Metode Keabsahan Data**

Dalam tahap ini peneliti akan menggunakan triangulasi sebagai teknik untuk menguji keabsahan data penelitian. Triangulasi adalah usaha mengecek kebenaran data yang diperoleh peneliti dari berbagai sudut pandang yang berbeda dengan cara mengurangi bias sebanyak mungkin yang kemungkinan terjadi pada saat pengumpulan dan analisis data (Firdaus & Zamzam, 2018).

Di penelitian ini peneliti akan menggunakan teknik triangulasi sumber. Bachtiar S. Bachri (2010) dalam (Firdaus & Zamzam, 2018) menjelaskan bahwa triangulasi sumber adalah membandingkan kembali tingkat kesahihan data dan informasi yang sudah diambil dari sumber yang berbeda-beda. Contohnya seperti membandingkan hasil

wawancara dengan dokumen yang ada. Pada penelitian ini akan dilakukan triangulasi sumber dengan mewawancarai akademisi dan praktisi di bidang ilmu psikologi sosial yaitu Muslim Hidayat, S.Sos.I.M.A dan Aditya Dedy Nugraha, S.Psi., M.Psi., Psi. Hasil penelitian akan dicocokkan dengan hasil wawancara bersama triangulator.



## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian mengenai tanda-tanda gaya hidup metroseksual di media sosial Instagram, dapat ditarik konklusi bahwa tanda yang dimunculkan oleh Danang Wisnu sebagai subyek penelitian bermuara kepada makna bahwa dirinya memiliki dan menjalani gaya hidup pria metroseksual. Hal ini diperkuat dengan cara Danang dalam menampilkan gaya hidup metroseksual pada akun media sosial Instagramnya. Tanda-tanda ini ditemukan pada media foto, video, serta tulisan pada *caption*.

Ciri-ciri pria metroseksual adalah *up to date* tentang tren *fashion* terkini, punya gaya hidup hedonis, banyak teman lawan jenis dan punya kesadaran mengenai kesetaraan gender, merawat diri dan memperhatikan penampilan, serta merupakan sosok yang *social butterfly*. Dari ciri-ciri tersebut didapatkan makna bahwa Danang Wisnu adalah seorang pria metroseksual dilihat dari gaya hidup yang ditampilkan pada unggahan Instagramnya.

Kebiasaannya bereksperimen dengan tren *fashion*, tatanan rambut, hingga penggunaan perangkat *gadget* memberikan makna bahwa Danang adalah seorang pria yang mengikuti tren yang tengah ramai diperbincangkan. Menggunakan barang serba *branded* juga menjadikan

dirinya sebagai pria yang memiliki wawasan mengenai *brand* mahal guna menunjang penampilannya agar lebih berkelas.

Pekerjaannya sebagai *beauty influencer*, konten-konten *skincare*, dan unggahan tentang bentuk tubuh hasil olahraganya memberikan makna bahwa Danang merupakan pria yang sangat memperhatikan bagaimana ia dipandang oleh orang lain. Ia ingin audiens menangkap makna bahwa ia adalah pria yang rapi, berpenampilan menarik, dan layak menjadi pusat perhatian. Selain itu makna bahwa Danang memiliki gaya hidup pria metroseksual ditunjukkan pula melalui hubungan interpersonalnya dengan keluarga dan koleganya. Makna tersebut dimunculkan oleh Danang melalui bagaimana dia memperlakukan keluarga dan teman-teman sesama *beauty influencer*nya, baik yang diceritakan secara eksplisit maupun interaksi di kolom komentar.

## **B. Saran**

Dari hasil penelitian yang telah disimpulkan, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi akademisi, diskursus mengenai pria metroseksual masih menjadi topik baru yang segar dan menarik untuk dikaji lebih jauh lagi. Peneliti menemukan hal menarik salah satunya adalah bagaimana pria metroseksual membangun citra dirinya.
2. Bagi praktisi, dapat dilakukan penelitian yang lebih mendalam dan kritis mengenai komodifikasi metroseksual dalam unggahan Instagram.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, F. (2016, Februari 22). Laki-laki Metroseksual dan Feminitas. *Aliansi Laki-laki Baru*.
- Alexenglish. (2021). Why is Bottega Veneta so expensive? *Italist*. <https://www.italist.com/magazine/why-is-bottega-veneta-so-expensive/#:~:text=So%20why%20is%20Bottega%20Veneta,can%20only%20be%20done%20standing.>
- Alifah, H. (2020, Juni 30). Hairstyle Paling Ikonik BLACKPINK di “How You Like That.” *Beautynesia*. <https://www.beautynesia.id/life/hairstyle-paling-ikonik-blackpink-di-how-you-like-that/b-148947>
- Alyusi, S. D. (2019). *Media Sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*. Prenada Media.
- Aprilia, E. D., & Mahfusdzi, R. (2020). Gaya Hidup Hedonisme dan Impulse Buying pada Mahasiswa. *Jurnal Ecopsy*, 7(2). <http://dx.doi.org/10.20527/ecopsy.v7i2.7390>
- Arofah, T. (2020). Impression Management Beauty Influencer di Media Sosial Instagram. *Commercium*, 02(02).
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook: Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.
- Audrezet, A., Kerviler, G. de, & Moulard, J. G. (2020). Authenticity Under Threat: When Social Media Influencers Need to Go Beyond Self-Presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>.
- Basuki, A. A., & Prabandari, S. P. (t.t.). The Influence of Beauty Influencer Toward Purchase Intention of Local Cosmetic. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
- Bertrand, M., & Kamenica, E. (2018). Coming Apart? Cultural Distances in the United States over Time. *NBER Working Paper*, 24771.
- Candra, V., Simamarta, N. I. P., Mahyuddin, M., & Purba, B. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yayasan Kita Menulis.
- Cary, A. (2022, Agustus 6). The Cult Designer Bag That Celebrities Can’t Get Enough Of. *British Vogue*. <https://www.vogue.co.uk/fashion/article/bottega-veneta-cassette-bag-celebrities>
- Chang, C. (2022, Desember 9). The iPhone 14 Pro is A Hit in Pre-Orders, While the iPhone 14 Plus May Be A Flop. *iMore*. <https://www.imore.com/iphone/iphone-14/the-iphone-14-pro-is-a-hit-in-pre-orders-while-the-iphone-14-plus-may-be-a-flop>

- Danesi, M. (2004). *Messages, Signs, and Meanings: A Basic Textbook in Semiotics and Communication* (3 ed.). Canadian Scholar' Press Inc.
- Darma, S., Sahri, G., & Hasibuan, A. (2022). *Pengantar Teori Semiotika*. Penerbit Media Sains Indonesia.
- Deccan Chronicle. (2018). iPhone, iPad are status symbols: Research. *Deccan Chronicle*. <https://www.deccanchronicle.com/technology/mobiles-and-tabs/090718/iphone-ipad-are-status-symbols-research.html>
- Dewi, I. R. (2022). Ini Harga iPhone 14 di Indonesia, Lebih Murah dari Singapura? *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20221024080008-37-381960/ini-harga-iphone-14-di-indonesia-lebih-murah-dari-singapura>
- Dita Nurliani. (2022). Suhay Salim hingga Abel Cantika, Berikut Kilas Balik Video Pertama Beauty Influencer Indonesia. *BeautyJournal.id*. <https://journal.sociolla.com/beauty/video-pertama-beauty-influencer>
- Douglas, J. (2011). "Hitler Youth" Haircut Gaining Popularity. *Shine From Yahoo!* <https://web.archive.org/web/20130402051957/http://shine.yahoo.com/fashion/8216-hitler-youth-8217-haircut-gaining-popularity-202600588.html>
- Felig, R., & Goldenberg, J. L. (2023). Selfie-Evaluation: A Meta-Analysis of The Relationship Between Selfie Behaviors and Self-Evaluations. *Personality and Social Psychology Bulletin*. <https://doi.org/10.1177/0146167223115825>
- Firdaus, & Zamzam, F. (2018). *Apilkasi Metodologi Penelitian*. Deepublish.
- Frommer, D. (2010). Here's How To Use Instagram. *INSIDER*. <https://www.businessinsider.com/instagram-2010-11>
- Giudice, R. L. (Ed.). (2014). *Gender Equality, Heritage, and Creativity*. The United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization.
- Haerunnisa, Z. N., & Yusuf, R. I. (2019). Beauty Influencer di Instagram terhadap Gaya Hidup Mahasiswi Universitas Islam Makassar. *Jurnal Komunikasi Organisasi (J-KO)*, 1(2), 48.
- Hall, S. (Ed.). (1997). *Representation: Cultural Representations And Signifying Practices*. SAGE Publication.
- Hasyim, N. (2021). *Good Boys Doing Feminism: Maskulinitas dan Masa Depan Laki-laki Baru*. EA Books.
- Hecht, Z. (2023, Mei 4). Gorpcore Fashion, the Trend Loved by Kendall Jenner & Bella Hadid, Is Super Easy to Recreate. *TeenVogue*. <https://www.teenvogue.com/story/what-is-gorpcore>
- Hermès. (t.t.). All About The Hermès Birkin Bag Collection. *Hermès Paris*. Diambil 29 Juli 2023, dari <https://www.hermes.com/us/en/content/106191-birkin/>

- Hiller, J. (2015). Ready To Take The Pool Plunge. *San Antonio Express News*. <https://www.expressnews.com/lifestyle/home-garden/article/Ready-to-take-the-pool-plunge-6160832.php>
- How To Tekno. (2022, Agustus 8). Mengenal Istilah iPhone Boba, Mulai dari Jenis sampai Harganya. *Kumparan*. <https://kumparan.com/how-to-tekno/mengenal-istilah-iphone-boba-mulai-dari-jenis-sampai-harganya-1ycSqXNuGSA/full>
- Ipsos MORI. (2019). *Perceptions Of Masculinity & The Challenges Of Opening Up* (19-035941–01). Ipsos MORI. <https://cdn.movember.com/uploads/images/2012/News/UK%20IRE%20ZA/Movember%20Masculinity%20%26%20Opening%20Up%20Report%2008.10.19%20FINAL.pdf>
- JFW. (2022). *Hijack Sandals, Menaikkan Level Sandal di Dunia Fashion*. <https://www.jakartafashionweek.co.id/News-Flash/hijack-sandals-menaikkan-level-sandal-di-dunia-fashion->
- Kartono, B. P. (2015). *Brand Genius*. Elex Media Komputindo.
- Kertajaya, H. (2004). *Metroseksual In Venus*. Mark Plus & Co.
- Kertamukti, R. (2020). Mediating the Lifestyle of Metrosexual on Instagram (#priadewasa, #ganteng): Consumption and Identity. *Nyimak Journal of Communication*, 4(2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Lasido, N. A. (2015). Mitos Gaya Hidup Metroseksualitas dalam Iklan Produk Kosmetik Vaseline Men. *Jurnal Komunikasi*, 9(2).
- Lewis, R. (2023). Rolex: Swiss Manufacturer. *Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/Rolex>
- Maarif, S. D. (2022). Social Butterfly dan Ciri-cirinya: Terbuka hingga Banyak Bicara. *Tirto.id*. <https://tirto.id/social-butterfly-dan-ciri-cirinya-terbuka-hingga-banyak-bicara-grhY>
- Maddox, L. A. (2023, Juni). How To Interpret Men's Body Language. *BetterHelp*. <https://www.betterhelp.com/advice/body-language/19-examples-of-body-language-of-men/>
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Mudjiyanto, B., & Nur, E. (2013). Semiotika Dalam Metode Penelitian Komunikasi. *Jurnal Penelitian Komunikasi, Informatika Dan Media Massa PEKOMMAS*, 16(1).
- Mukhtazar. (2020). *Prosedur Penelitian Pendidikan*. Absolute Media.



- Mulia, M. (2014). *Indahnya Islam: Menyuarakan Kesetaraan & Keadilan Gender*. Nauvan Pustaka.
- Mulyana, A. (2015). *Gaya Hidup Metroseksual: Perspektif Komunikasi*. PT Bumi Aksara.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nazelina, B. (2023). 15 Urutan Brand Termahal di Dunia 2023. *Harper's Bazaar Indonesia*. <https://harpersbazaar.co.id/articles/read/6/2023/19116/15-urutan-brand-termahal-di-dunia-2023#:~:text=6.%20Yves%20Saint%20Laurent&text=Kerap%20dikenal%20dengan%20singkatannya%2C%20yaitu,serta%20gayanya%20yang%20termasuk%20aandrogini>.
- Noth, W. (1990). *Handbook Of Semiotics*. Indiana University Press.
- Pahlevi, R. (2021). Hanya 37% Laki-laki Indonesia yang Menggunakan Sabun Cuci Muka Setiap Hari. *databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/28/hanya-37-laki-laki-indonesia-yang-menggunakan-sabun-cuci-muka-setiap-hari>
- Pamungkas, M. D. (2023). Laki-laki Dalam Belenggu Patriarki Dan Toxic Masculinity di Media Sosial: Apakah Laki-laki Juga Mengalami Alienasi? *Megashift Fisipol UGM*. <https://megashift.fisipol.ugm.ac.id/2023/01/23/laki-laki-dalam-belenggu-patriarki-dan-toxic-masculinity-di-media-sosial-apakah-laki-laki-juga-mengalami-alienasi/>
- Permatasari, N. I., Heriyanto, & Yuliyawati, S. (2021). Penggambaran Maskulinitas Perempuan Dalam Film *Aliens*: Kajian Semiotika. *Jurnal SEMIOTIKA*, 15(1).
- Pinem, S. (2009). *Kesehatan Reproduksi dan Kontrasepsi*. Trans Media.
- Pramesti, A. D., Rahayu, D. A., & Kusuma, A. (2020). Representasi Metroseksual Pada Fashion Stefandy Yanata Harilasso (Analisis Semiotika Roland Barthes terhadap Foto Stefandy Yanata Harilasso pada Akun Instagram @Andyyanata). *Jurnal Sosial Ekonomi dan Politik*, 1(4).
- PRLab. (2022). The Importance of PR Packages. *College of Communication: PRLab: Student-Staffed Public Relations Agency*. <https://www.bu.edu/prlab/2022/03/07/the-importance-of-pr-packages/>
- Purwanti, A. (2015). *Muatan Materi Dan Pelaksanaan Pendidikan Kesetaraan Gender (Analisis Isi Buku Pelajaran Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan untuk Siswa Kelas X Terbitan Kemendikbud dan Pelaksanaannya di SMK Negeri 8 Surakarta)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

- Rahmah, N., & Wulan, R. R. (2018). *Maskulinitas Pria Metroseksual (Studi Fenomenologi tentang Identitas Diri Pria Pesolek di Bandung)*. 1(1).
- Ramzi, L. (2023). Shop The Best Bottega Veneta Handbags, From The Sardine To The Jodie. *British Vogue*. <https://www.vogue.co.uk/article/bottega-veneta-handbags>
- Rensis, A. (2023). *From Tesla stock to unsung Rolex watches – Trends you need to watch in 2023*. <https://supercarblondie.com/tesla-stock-rolex-watches-cars/>
- Rianton. (2013). Hubungan Antara Konformitas Kelompok Teman Sebaya Dengan Gaya Hidup Hedonis pada Mahasiswa Kab. Dhamasraya di Yogyakarta. *Jurnal Publikasi Universitas Ahmad Dahlan*, 2(1), 1–15.
- Riyanto, G. P. (2022). Resmi, Ini Harga iPhone 14, iPhone 14 Plus, iPhone 14 Pro, dan iPhone 14 Pro Max di Indonesia. *KOMPAS.com*. <https://tekno.kompas.com/read/2022/10/21/09560187/resmi-ini-harga-iphone-14-iphone-14-plus-iphone-14-pro-dan-iphone-14-pro-max-di>
- Sari, M., Siswati, T., Suparto, A. A., Jonata, Ambarsari, I. F., Azizah, N., Safitri, W., Hasanah, N., Agusti, & Gravitiani, E. (2022). *Metodologi Penelitian*. Global Eksekutif Teknologi.
- Sarosa, S. (2012). *Penelitian Kualitatif: Dasar-dasar*. Indeks.
- Setianingsih, E. S. (2018). Wabah Gaya Hidup Hedonisme Mengancam Moral Anak. *Journal Universitas PGRI Semarang*, 8(2).
- Sleek Hair. (2023). Dalam *Collins Dictionary*. Harper Collins Publisher.
- SocialStar. (2023). How Do Beauty Influencers Make Money? *SocialStar*. <https://officialsocialstar.com/blogs/influencer/how-do-beauty-influencers-make-money>
- Stephen W. Littlejohn & Karen A. Foss. (2011). *Theories of Human Communication* (10 ed.). Waveland Press, Inc.
- Tafsir Ibnu Katsir. (2015). Tafsir Surat An Nur ayat 31. *Tafsir Ibnu Katsir*. <http://www.ibnukatsironline.com/2015/07/tafsir-surat-nur-ayat-31.html>
- TafsirWeb. (t.t.). An Nur ayat 31. *Tafsir Web*. <https://tafsirweb.com/6159-surat-an-nur-ayat-31.html>
- Thatha, A. (2020). Danang Wisnu Wardhana, Cari Sumber Kenyamanan dalam Bekerja, Supaya Fokus & Nggak Cepat Bosan. *Mommies Daily*. <https://mommiesdaily.com/2020/02/18/danang-wisnu-wardhana-cari-sumber-kenyamanan-dalam-bekerja-supaya-fokus-nggak-cepat-bosan>
- Tobing, P. (2018). *Why Do We Trust Beauty Influencers?* <https://www.thejakartapost.com/life/2018/05/22/why-do-we-trust-beauty-influencers.html>

- Tomshinsky, I. (2016). *Bags & Purses*. Xlibris.
- Tondok, M. S. (2012). Melatih Kepekaan Sosial Anak. *Surabaya Post*.
- Tuasikal, M. A. (2016). Berhias Diri Wanita untuk Siapa? *Rumaysho.Com*.  
<https://rumaysho.com/14067-berhias-diri-wanita-untuk-siapa.html>
- Vogue Business. (2023). Louis Vuitton leads and Saint Laurent returns to the top five in the Vogue Business Index: Winter 2022/23 edition. *Vogue Business*.  
<https://www.voguebusiness.com/companies/louis-vuitton-leads-and-saint-laurent-returns-to-the-top-five-in-the-vogue-business-index-winter-202223-edition#:~:text=Companies-.Louis%20Vuitton%20leads%20and%20Saint%20Laurent%20returns%20to%20the%20top,remain%20resilient%20in%20their%20leadership>.
- Wei, A. (2022). The New Wave of Gorpcore. *Fashionista*.  
<https://fashionista.com/2022/12/gorpcore-clothing-luxury-fashion>
- Wibowo, I. S. W. (2013). *Semiotika Komunikasi: Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi*. Penerbit Mitra Wacana Media.
- Widi, S. (2023, Februari 22). Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023. *Data Indonesia*.
- Widodo, S. (2010). *Anatomi dan Perkembangan Teori Sosial*. Aditya Media Publishing.
- Winarni, R. W. (2010). Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan. *Deiksis*, 2(2).
- Yudhistira. (2021). Bahasa Tidak Selamanya Arbitrer. *Narabahasa*.  
<https://narabahasa.id/linguistik-umum/bahasa-tidak-selamanya-arbitrer>
- Zhi-peng, R. (2014). Body Language in Different Cultures. *David Publishing*, 12(12).