



Representasi Praktik Konsumsi Pria Feminin Dalam Prespektif Teori Konsumsi Jean Baudrillard

Sefira Oktaviana¹, Mulia Ardi²

¹Pogram Studi Sosiologi Agama, Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah,
Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Tulungagung,
Indonesia^{1,2}

Abstract

Received: 30 April 2024

Revised: 07 Mei 2024

Accepted: 14 Mei 2024

Gender is an attribute that men and women have that are interchangeable, and society's social and cultural influences on femininity and masculinity are its source. The new term for inculcinity emerged as a sign that inculcinity has changed over time. The lifestyle of men referred to as "feminine men" is influenced by these changes. Since the emergence of various products that support appearance, feminine men have dared to express themselves through a contemporary lifestyle, even though this appearance is identical to that of women. Therefore, the aim of this study is to explain the consumption practice patterns of feminine men. This research uses analysis of Jean Baudrillard's consumption theory with the concepts of simulation and simulacra. This research uses qualitative research methods using purposive sampling techniques, the criteria for informants in this research are men with feminine styles around Tulungagung City. The data in this research was obtained in several ways, namely through observation, interviews and documentation studies. The results of the research show that feminine men's consumption practices which present a feminine concept include taking care of themselves, following fashion world trends, maintaining body fitness, visiting places that are high in trend and being active on social media. This lifestyle is formed through construction which is influenced by various supporting factors in the form of friendship environment, work environment, social media. Which ultimately turns feminine men into consumers, because feminine men shop beyond their needs. This is influenced by feminine men's consumption habits related to their lifestyle concept. The consumption carried out by feminine men is more about symbolic consumption, because they need validation from other people. That everything a feminine man consumes creates meaning that ultimately will never make a feminine man a woman.

Keywords: Consumption, Consumption Practices, Feminine men

(*) Corresponding Author: sefiraoktavia@gmail.com

How to Cite: Oktaviana, S., & Ardi, M. (2024). Representasi Praktik Konsumsi Pria Feminin Dalam Prespektif Teori Konsumsi Jean Baudrillard. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11215995>.

PENDAHULUAN

Belanja awalnya menjadi "perpanjangan" keinginan manusia untuk mengkonsumsi sesuatu, tetapi kemudian berubah menjadi kegiatan mengkonsumsi itu sendiri. Belanja telah berkembang menjadi kebutuhan bagi individu yang tidak memiliki sumber daya yang memadai. Inilah letak konsumerisme, yang berarti mengubah "konsumsi yang seperlunya" menjadi "konsumsi yang mengada-ada". Dengan kata lain, alasan seseorang untuk berbelanja tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan manusiawi yang dasar, tetapi lebih terkait dengan identitas (Soedjatmiko, H. 2007). Yang pada akhirnya konsumsi masyarakat modern dapat dikategorikan *ekstrem*. Karena masyarakat Kontreporer adalah masyarakat yang konsumtif (Handoyo, D. A. 2020). Konsumsi dalam masyarakat kontreporer ditunjukkan sebagai cara untuk memperoleh status sosial tertentu daripada hanya karena

kebutuhan atau kenikmatan (Saumantri, T. 2022). Pada akhirnya, masyarakat modern adalah masyarakat konsumen, dan kebijakan pasar sangat memengaruhi kebijakan sosial dan pemerintah. Selain itu, konsumsi telah mengubah sistem masyarakat modern, menjadikan penampilan dan kualitas hidup sebagai prioritas utama (Baudrillard, J., Wahyunto, & Ritzer, G. 2004).

Menurut Baudrillard, konsumsi bukan hanya aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dasar dan kebutuhan fungsional. Sebaliknya, konsumsi berubah menjadi budaya, dan sistem masyarakat yang tersisa hanyalah masyarakat konsumen. Pada akhirnya, kebijakan pasar sangat memengaruhi aturan sosial dan kebijakan masyarakat (Umanailo, M. C. B., Nawawi, M., & Pulhehe, S. 2018). Belanja adalah awal dari konsumsi manusia terus-menerus karena kebutuhan dan keinginan yang mereka miliki (Alawiyah, T., & Liata, N. 2020). Konsumsi manusia pada dasarnya berubah menjadi mengada-ada bukan karena kebutuhan. Salah satu keuntungan dari konsumsi adalah kemampuan untuk mengejar, memiliki, dan mengganti barang material secara terus menerus sesuai dengan pergeseran arus global dari pada memenuhi kebutuhan (Bakti, I. S., Nirzalin, N., & Alwi, A. Nd). Konsep simulakrum dan simulasi juga digunakan dalam pandangan Jean Baudrillard tentang masyarakat konsumsi, menurutnya, karena masyarakat modern berfokus pada representasi dan citra, konsumsi tidak lagi terkait dengan memenuhi kebutuhan nyata, melainkan dengan membuat realitas simulasi. Menurut Baudrillard, selain membeli barang atau jasa, konsumsi juga mencakup pembentukan citra dan simbolisme. Baudrillard menyatakan bahwa masyarakat modern semakin terjerat dalam dunia simbolis dan ketidakjelasan makna, di mana konsumsi menjadi semacam simulasi tanpa merujuk pada kenyataan. Pada akhirnya, metode ini menghasilkan gagasan bahwa masyarakat mulai menggunakan citra dan representasi yang terkait dengan produk daripada mengkonsumsinya (Wahyunto, 2023).

Konsumsi dalam masyarakat modern, termasuk komunitas pria feminin menunjukkan perbedaan signifikan dalam praktik konsumsinya. Beberapa ciri yang mungkin dikaitkan dengan pria feminin adalah gaya perilaku, minat, dan kegiatan komunikasi. Ciri-ciri ini sangat beragam secara luas dan sering tergantung pada interpretasi budaya dan individu tersebut. Pria feminin menarik perhatian masyarakat, karena identitas pria feminin berbeda dari identitas pria pada umumnya. Pria feminin percaya bahwa penting untuk menunjukkan identitas kepada orang lain melalui penampilan dan gaya hidup yang sesuai. Pria feminin juga memilih penampilan yang lebih feminin dalam hal warna, potongan, atau aksesoris yang lebih lembut. Mereka juga memilih aksesoris seperti perhiasan dan sepatu dengan desain yang lebih feminin. Mereka juga gemar akan merawat diri, menghias jari kuku, merawat muka dengan sebaik mungkin, membeli pakaian bermerek, aksesoris, gawai hingga pada sepatu dengan merek tertentu (Utami, C. M., & Demartoto, A. 2022). Pria feminin menganggap fashion adalah bagian dari integral gaya hidup dan penampilan seseorang. Lebih dari sekedar penutup tubuh dan hiasan, benda-benda seperti pakaian dan aksesoris berfungsi sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi. yang pada akhirnya mendorong pria feminin untuk melakukan konsumsi berlebihan (Indah, A. V., & Muqsith, A. 2021).

Di era kontreporer, yang mana menggambarkan variasi yang lebih besar dalam ekspresi gender (Drianus, O., Meitikasari, D., & Dinata, R. (2019). Banyak pria merasa lebih bebas untuk mengekspresikan sisi feminin mereka melalui minat,

gaya, atau perilaku mereka di masyarakat yang semakin terbuka dan inklusif. Mereka merasa bebas atas ekspresi feminin yang dituangkan melalui gaya pakaian dan minat mereka, yang pada akhirnya menarik mereka untuk berpartisipasi dalam kegiatan konsumtif (Mustikawati, R. N., Ambarini, R., & Hidayat, N. 2022). Tidak semua laki-laki feminin konsumtif, tetapi sebagian besar yang disebabkan oleh banyak faktor, seperti kepribadian seseorang, nilai-nilai pribadi, lingkungan sosial, dan tekanan dari industri mode (cornelia, n., gondoputranto, o., & githapradana, d. m. 2023).

Penelitian ini berfokus pada pola praktik konsumsi pria feminin di Kota Tulungagung. Pria feminin didefinisikan sebagai pria yang mengekspresikan atau mengadopsi karakteristik tradisional yang sering dianggap feminin dalam budaya tertentu. Ciri-ciri ini dapat mencakup perilaku, gaya berpakaian, atau minat yang mungkin dianggap menyimpang dari standar maskulinitas konvensional (Sasmita, U. 2017). Pria feminin di Kota Tulungagung yang menjalani gaya hidup konsumtif sebenarnya merujuk pada cara mereka mengonsumsi sesuatu. Pria feminin identik dengan penampilan yang khas, sehingga laki-laki feminin mudah disorot oleh masyarakat karena penampilannya. Metode konsumsi pria feminin di kota Tulungagung ini dapat termasuk: 1. Pembelian berlebihan, dalam hal ini mereka sering melakukan pembelian yang berlebihan, terutama yang berkaitan dengan mode dan barang-barang yang berkaitan dengan penampilan. 2. Trend mode terkini, kesadaran tentang trend ini mendorong mereka untuk selalu memperbarui pakaian dan aksesoris merek. 3. Branding dan label, dalam hal ini mereka cenderung memilih barang dengan merek terkenal atau label eksklusif sebagai bagian dari identitas mereka. 4. Tingginya perhatian terhadap penampilan, fokus yang tinggi pada penampilan dan upaya yang berlebihan untuk memenuhi standar kecantikan yang spesifik. 5. Pengaruh media sosial, keterlibatan yang signifikan dalam media sosial untuk mendapatkan inspirasi mode dan berbagai penampilan mereka. 6. Pentingnya pendapat orang lain, memperhatikan pendapat orang lain tentang penampilan mereka, dan mencari validasi dari sumber luar (Mahyuddin, M. 2019).

Penelitian ketiga yang penulis gunakan sebagai bahan acuan yakni penelitian jurnal dengan judul “Sosial Media dan Pola Konsumsi Fashion Barista di Pasar Kita”. Penelitian ini membahas pola konsumsi yang terjadi dan proses pembentukan karena adanya sosial media. Penelitian ini menggunakan teori modernitas cair dari Zygmunt Bauman untuk menjelaskan temuan penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Dan juga penelitian ini mencoba menunjukkan bahwa konsumsi seseorang menjadi tidak menentu karena adanya logika pemberitaan (logic of news) bahwa ada preferensi/standar yang mereka pilih dalam berpakaian. Dalam masyarakat cair individu dapat memilih dengan bebas (freedom of action) di hadapan masyarakat yang disebarkan melalui teknologi digital seperti tren fashion (kue/mamba/bumi, vintage, oversize, boyish), role model (Influencer/ artis). Sosial media disini menjadi pengaruh utama dalam membentuk pola konsumsi fashion sehingga para barista memiliki kebutuhan lebih terhadap fashion, mayoritas mereka memiliki tabungan untuk berbelanja fashion namun ada juga yang menggunakan paylater untuk berbelanja fashion baik secara online maupun offline (Irfan, M, nd).

Beberapa penelitian terdahulu yang telah penulis utarakan diatas, penulis menemukan kebaharuan terhadap penelitian penulis, yakni mengenai Representasi

Praktik Konsumsi Pria Feminin dalam Prespektif Teori Konsumsi Jean Baudrillard. Pada umumnya beberapa penelitian diatas masih berfokus pada perkembangan fashion yang di ikuti oleh masyarakat. Melalui penelitian ini kemudian penulis mencoba mengeksplorasi hal lain yaitu pada praktik konsumsi pria feminin, bagaimana praktik konsumsi dari pria feminin, dan hal apa yang mendasari gaya hidup mereka sehingga mereka bertindak demikian. Pada dasarnya, kebiasaan konsumsi pria feminin ini berkaitan dengan gaya hidup. Gaya hidup adalah kumpulan tindakan dan kebiasaan yang masuk akal dalam situasi tertentu. Salah satu definisi gaya hidup adalah pola tindakan yang membedakan orang dari orang lain (Hendariningrum, R., & Susilo, M. E. 2014). Seperti halnya pria yang suka membeli barang-barang di mall, perangkat elektronik mahal, pakaian bermerek, aksesoris, dan lain-lain. Gaya hidup dapat membantu memahami, menjelaskan, tetapi tidak membenarkan apa yang orang lakukan, mengapa melakukan hal tersebut, dan apakah yang mereka lakukan bermakna bagi dirinya sendiri maupun orang lain. Hal tersebut tidak berarti bahwa gaya hidup bersangkutan dengan kehidupan setiap orang. Gaya hidup merupakan bagian dari kehidupan sosial sehari-hari manusia di dunia modern. Gaya hidup berfungsi dalam interaksi dengan cara-cara yang mungkin tidak dapat dipahami oleh mereka yang tidak hidup dalam masyarakat modern (Pratiwi, G. I. 2015).

Fenomena pria feminin yang semakin peduli dengan penampilan dan gaya hidup, pada akhirnya membuat pria feminin suka mengunjungi pusat perbelanjaan untuk mendapatkan gaya baru (Pambudi, N. S. H., Haldani, A., & Adhitama, G. P. 2019). Jika dulu perempuan mendominasi pusat-pusat perbelanjaan, saat ini presentase pria dan wanita mulai berimbang (Mulyana, A. 2014). Cara pria feminin menggunakan uang mereka untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka menunjukkan bahwa pria feminin memiliki ekonomi kelas menengah (Rahardjo, W., & Yuliani Silalahi, B. 2012). Pria feminin di Kota Tulungagung harus mengeluarkan banyak uang untuk menjalani gaya hidup nya, seperti perawatan tubuh, pakaian bermerek, parfum, gawai, kendaraan dan mengunjungi tempat-tempat yang terkini (AYUNINGTYAS, F. V. 2010). Berfokus pada Kota Tulungagung dan merupakan salah satu kota kecil di Jawa Timur dengan fasilitas layanan publik yang cukup lengkap seperti mall, café, klinik kecantikan, hingga pusat-pusat perbelanjaan yang mendorong munculnya gaya hidup feminin di kalangan laki-laki yang tinggal di daerah tersebut. Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian ini bertujuan untuk: mengetahui bagaimana pola praktik konsumsi pria feminin di Kota Tulungagung. Dan bagaimana teori konsumsi Jean Baudrillard menganalisa fenomena praktik konsumsi pria feminin.

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dalam penelitian ini. Sukmadinata menyatakan bahwa penelitian deskriptif kualitatif dimaksudkan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena yang ada, baik alamiah maupun rekayasa manusia. Penelitian ini lebih memperhatikan karakteristik, kualitas, dan hubungan antar kegiatan (Strauss, A., & Corbin, J. 2003). Penelitian ini dilaksanakan kurang lebih 4 bulan tepatnya pada bulan Juli, Tahun 2023. Meliputi persiapan dan pelaksanaan, perizinan. Adapun sasaran penelitian ini adalah laki-

laki yang memiliki kriteria feminim. Teknik purposive sampling juga digunakan dalam penelitian ini, dimana peneliti sudah menentukan kriteria informan yang akan diteliti, yaitu laki-laki bergaya feminim di sekitaran Kota Tulungagung. Pengambilan sampel berjumlah 10 informan dari beberapa desa di sekitaran Kota Tulungagung. Pengambilan data dilakukan dengan cara mengobservasi pusat perbelanjaan, kedai kopi, klinik kecantikan di Kota Tulungagung, wawancara juga dilakukan secara langsung dengan informan, yang kemudian data dilapangan disesuaikan dengan dokumen-dokumen pendukung penelitian, serta validitas data menggunakan trigulasi sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Definisi Dan Praktik Konsumsi Pria Feminin

a. Pria feminin

Belum diketahui secara pasti siapa yang pertama kali memperkenalkan perilaku feminin pada laki-laki dalam sejarah, tetapi ada kisah-kisah yang mengarah pada perilaku sesama jenis. Salah satu kisah yang paling terkenal adalah kisah kaum sodom, yang terjadi pada masa nabi Luth (Kristianto, A., & Listijabudi, D. K. 2021). Juga sejarah Amerika mencatat bahwa jenis perilaku yang meniru perempuan yang dilakukan oleh pria ditampilkan dalam industri hiburan komedi. Dengan kata lain, penyebutan perilaku pria feminin ini disebut sebagai *dragqueen* (waria). Dalam hiburan yang berlangsung dari tahun 1800 hingga pertengahan 1900, aktor utamanya adalah seorang laki-laki yang bergaya seperti wanita dan mengenakan pakaian wanita. Perilaku pria feminin di Amerika mulai berubah sejak hiburan *minstrel*, yaitu drama, komedi, tarian, dan lagu yang diperankan oleh laki-laki kulit putih dan bertujuan untuk mengejek atau mengolok-olok wanita Amerika-Afrika (Mulyana, I. A., Lukmantoro, T., & Sos, S. (2016).

Pria feminin merujuk pada gagasan tentang gender yang melibatkan stereotipe atau peran tradisional yang biasanya terkait dengan perempuan tetapi diterapkan pada pria. Hal ini biasanya ditunjukkan melalui identitas gender dan upaya untuk mengeksplorasi pemahaman yang lebih luas tentang peran gender di masyarakat (Jalil, A. 2018). Dalam masyarakat, konsep pria feminin dilihat dari dua sudut pandang: sebagai kodrat atau sebagai gaya hidup yang dipilih. Sebagian orang mungkin berpendapat bahwa pria feminin adalah representasi alami dari variasi dalam *spektrum gender*, dan bahwa setiap orang memiliki kombinasi khusus sifat maskulin dan feminin. Menurut perspektif ini, pria dan wanita dianggap sebagai hasil dari keberagaman alami dalam ekspresi gender mereka. Sebaliknya, ada beberapa orang yang mungkin melihat pria feminin sebagai gaya hidup yang dipilih, di mana mereka sengaja mengadopsi perilaku atau karakteristik yang biasanya dianggap lebih feminin. Ini biasanya merupakan bagian dari identitas mereka atau pilihan gaya hidup mereka, dan digunakan sebagai ekspresi pribadi (Siregar, G. M. 2022).

Pria feminin, seperti individu lainnya, dapat menunjukkan diri mereka ke khalayak umum dengan cara-cara berikut: a). Gaya Pakaian: Memilih pakaian yang mencerminkan ekspresi gender mereka dan gaya pribadi. Ini bisa mencakup pilihan warna, potongan pakaian, atau aksesoris yang lebih sering dikaitkan dengan perempuan. b). Sikap dan Ekspresi Wajah: Menggunakan ekspresi wajah dan sikap tubuh yang mencerminkan identitas mereka. Pria feminin mungkin

mengekspresikan diri dengan lebih terbuka terhadap emosi atau dengan menggunakan bahasa tubuh yang dianggap lebih feminin. c). Partisipasi dalam Komunitas: Terlibat dalam komunitas atau kelompok yang mendukung dan memahami identitas gender mereka. Ini bisa mencakup acara sosial, kegiatan keagamaan, atau kelompok dukungan. d). Media Sosial: Membagikan aspek-aspek dari kehidupan mereka yang ingin mereka sampaikan kepada khalayak umum melalui platform media sosial. Ini bisa berupa pemikiran, foto, atau proyek-proyek yang mencerminkan identitas mereka. e). Keterampilan dan Bakat: Menunjukkan bakat atau keterampilan kreatif mereka melalui seni, musik, atau karya-karya lain yang dapat menginspirasi atau menyampaikan pesan.

Meskipun demikian, pria feminin yang ada di Kota Tulungagung, masih dianggap sebagai penyimpangan oleh masyarakat sekitar karena konsep penampilan yang diusungnya, karena penampilan mereka berbeda dari norma gender. Karena masyarakat di Kota Tulungagung belum bisa menerima konsep penampilan yang diusung oleh pria feminin. Tidak mengherankan jika seseorang dengan terang-terangan menunjukkan ketidaksukaannya terhadap gaya pria feminin bahkan sampai memanggil mereka "makhluk jadi-jadian" dan menggunakan panggilan seperti "bencong". Reaksi dari masyarakat inilah yang pada akhirnya mempengaruhi pola pikir dalam melakukan sesuatu maupun menjalani hidup.

b. Bentuk gaya hidup Pria Feminin di Kota Tulungagung

Beberapa kebutuhan manusia dapat diubah seiring berlalunya waktu atau keinginan manusia untuk mengubah gaya hidup mereka. Gaya hidup pria feminin di Tulungagung sangat bervariasi karena populasinya yang tidak sedikit. Sebagian orang percaya bahwa menjadi seorang pria feminin berarti merawat tubuh seperti perempuan. Di zaman modern yang serba bisa, segala sesuatu dapat terjadi dalam waktu yang sangat singkat dan dapat mengubah apapun. Laki-laki dapat menjadi perempuan dan perempuan dapat menjadi laki-laki (Said, I. 2017).

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh peneliti saat menjelaskan gaya hidup pria feminin di Kota Tulungagung. Ini termasuk pakaian yang digunakan oleh pria feminin, gaya hidup mereka, dan perawatan yang mereka jalani, serta standar penampilan yang baik bagi pria feminin. pria feminin menggambarkan beberapa pola konsumsi untuk menunjang gaya hidupnya melalui:

a). Merawat diri, Laki-laki feminin yang ada di Kota Tulungagung melakukan perawatan yang tidak jauh berbeda dengan perempuan, seperti menggunakan kosmetik, perawatan tubuh, perawatan rambut, dan perawatan di klinik kecantikan. Para informan melakukan perawatan tubuh setiap hari. Klinik kecantikan di Kota Tulungagung sangat mudah untuk ditemukan. Pria feminin biasanya pergi ke klinik kecantikan untuk memakai nail art, eyelash extension, brow bomber, facial, terkadang mereka juga melakukan infus whitening, dua- tiga kali dalam satu bulan. Persepsi tentang maskulinitas yang berubah dapat dianggap sebagai hasil dari perubahan dalam standar gender yang lebih luas. Pria feminin adalah representasi dari pergeseran ini. Mereka mengeksplorasi aspek maskulinitas baru yang mencakup perawatan diri dan penampilan, mengubah pemahaman konvensional tentang kejantanan.

b). Mengikuti Perkembangan Trend Fashion, salah satu cara seseorang mengekspresikan dirinya di depan umum adalah melalui penampilan. Fashion dapat mencakup berbagai jenis pakaian, celana, tas, sepatu, dan lain-lain. Di Kota Tulungagung sendiri pusat perbelanjaan sudah sangat menjamur dan berbagai jenis pakaian model apapun sangat mudah didapatkan. Mereka disuguhi dengan berbagai tawaran merek lokal ataupun internasional. Dari beberapa pendapat informan mengungkapkan, bahwa merek lokal mudah untuk didapat dan harga yang ditawarkan pun juga masih sangat wajar, sedangkan merek internasional lebih mahal, karena di Kota Tulungagung belum menyediakan pusat perbelanjaan yang besar. Pusat perbelanjaan di Tulungagung masuk dalam kategori kecil-kecil tapi meluas.

c). Menjaga kesehatan tubuh adalah bagian penting dari menjaga kesehatan secara keseluruhan. Salah satu cara untuk tetap bugar dan fit adalah dengan berolahraga. Selain itu, mereka berolahraga dengan tujuan untuk mencapai postur yang mereka inginkan. Selain itu, Tulungagung menawarkan banyak pilihan olahraga untuk pria feminin, termasuk jogging, berenang, basket, tenis lapangan, dan badminton. Ada beberapa informan yang mengatakan bahwa bentuk tubuh yang ideal juga memastikan penampilan yang menarik.

d). Mengunjungi Tempat Hangout: Sebagai bagian dari generasi millennial, para informan pasti tidak asing dengan tempat hangout kontemporer yang sedang berkembang, seperti kafe dan kedai kopi, yang mudah ditemukan di Tulungagung. Para informan berpendapat bahwa pria feminin menemukan kesamaan di dalam dirinya, sehingga mereka memilih seperti kedai kopi atau kafe. Perempuan biasanya mendominasi tempat-tempat seperti itu, dan pria feminin biasanya merasa nyaman berada di sana.

e). Aktif di Media Sosial, media sosial adalah salah satu platform yang tidak dapat dipisahkan dari generasi demi generasi, termasuk pria feminin di Tulungagung. Mereka memikirkan eksistensinya tidak hanya di dunia nyata, tetapi juga di dunia maya. Selain membagikan setiap momen yang mereka lakukan, mereka juga berusaha untuk membuat personal branding dan ciri khas mereka sendiri di mata netizen online. Sebagian besar informan menggunakan Instagram, TikTok, Twitter, dan Pinterest sebagai media sosial.

c. dampak gaya hidup pria bergaya feminin

Tidak diragukan lagi, setiap tindakan yang diambil oleh seseorang akan menghasilkan berbagai keuntungan atau kerugian. Semua perspektif individu dapat dipengaruhi tanpa mempertimbangkan dampak yang akan dihasilkan. Begitu juga dengan laki-laki feminin Tulungagung, yang saat ini modern dan maju, yang mana dengan sangat mudah mendapatkan akses ke semua jenis informasi atau barang yang diperlukan. Namun, sebaliknya dari kemudahan penggunaan, memiliki banyak efek baik dan buruk hal ini tergantung pada bagaimana individu menangani masalah yang muncul. Adapun dampak positif dan negatif dari gaya penampilan yang diusung oleh pria feminin : Dampak positif : Menurut beberapa informan, gaya hidup pria feminin di Kota Tulungagung telah berdampak positif karena mereka telah menjadi lebih percaya diri saat berbicara di depan umum. Dengan cara ini, pria feminin juga merasa layak diakui dan dihargai untuk keberadaannya melalui self-branding dan citra yang mereka bangun. Beberapa informan lain juga

mengatakan bahwa konsep penampilan feminin telah diterima di masyarakat, meskipun tidak semua orang bisa menerimanya. Pria feminin juga mengatakan bahwa dalam menjalani konsep gaya hidup seperti perempuan, pria feminin merasa memiliki lebih banyak teman. Adapun dampak negatif yang dirasakan oleh pria feminin, bahwa pria feminin mengakui gaya hidup yang mereka pilih memiliki efek negatif. Misalnya, mereka lebih cenderung menghabiskan banyak uang. Ketidakpuasan mereka dengan mendapatkan sesuatu yang belum mereka miliki adalah sumber kecenderungan ini. Pusat perbelanjaan mudah ditemukan di Tulungagung dengan berbagai merek dan model. Mendapatkan barang yang diinginkan adalah hal yang lebih sulit bagi pria feminin munculnya Ecommerce yang menjual berbagai macam produk yang mendukung penampilan mereka, seperti fashion dan perawatan kulit, membuatnya lebih mudah diakses. yang pada akhirnya menyebabkan mereka terjerumus lebih dalam ke dalam "pemborosan".

2. Teori Konsumsi Jean Baudrillard

a. Biografi Jean Baudrillard

Dalam waktu singkat, tepatnya dua tahun setelah buku pertama Baudrillard terbit satu karya Baudrillard, *The Consumer Society; Myths and Structures*. Dalam bukunya, Baudrillard berpendapat bahwa konsumsi telah memainkan peran penting dalam ekologi spesies manusia. Oleh karena itu, dia menyatakan bahwa konsumsi berfungsi sebagai penggerak utama masyarakat kontemporer. Baudrillard mengatakan bahwa konsumsi masyarakat semakin terpengaruh oleh banyak pencitraan. Industri desain telah berhasil mendorong orang untuk tidak pernah berhenti memiliki keinginan mereka, sehingga barang-barang yang dibeli orang hanyalah bungkusnya, bukan substansinya. Oleh karena itu, kebutuhan aktual tidak sepenuhnya berkorelasi dengan barang yang dikonsumsi oleh masyarakat. Ini tampaknya sejalan dengan pandangan Weber, yang berpendapat bahwa persaingan kelompok status diatur oleh mode konsumsi. Sebaliknya, ada perbedaan yang tidak dapat dihindari antara ide-ide Marx. Marx terus melihat perjuangan kelas terorganisir di sekitar mode produksi, yang membawa kedua tokoh ini berbeda dan menemukan jalan mereka sendiri (Oktavianingtyas, I., Seran, A., & Sigit, R. R. 2021).

Buku ketiga Baudrillard, *"Simulations"*, diterbitkan pada tahun 1983 dan membahas kondisi sosial dan budaya di mana masyarakat Barat berada dalam dunia simulasi. Baudrillard berpendapat bahwa, selama era kapitalisme yang semakin berkembang, semua yang nyata sekarang menjadi simulasi. Dalam buku ketiganya, *"Simulations"*, yang diterbitkan pada tahun 1983 dan membahas kondisi sosial dan budaya di mana masyarakat Barat berada dalam dunia simulasi, simulasi adalah generasi dari model nyata yang tidak memiliki asal atau fakta. Menurut Baudrillard, semua yang nyata sekarang menjadi simulasi selama era kapitalisme yang semakin berkembang. Yang mana Baudrillard sebut, dunia sebagai "hiper-realitas". Dengan demikian, realitas menjadi lebih dari rekayasa daripada representasi, yang menandai masuknya era postmodern. Simulasi menghipnotis konsumen untuk ikut membangun dan mengekspresikan identitasnya yang keren dengan mengonsumsi beragam komoditas yang mereka tawarkan.

b. Teori konsumsi Jean Baudriallard

"Pemakaian barang hasil produksi" adalah definisi konsumsi, dan terjadi ketika seseorang mengeluarkan nilai dari produk dan jasa. Konsumsi memiliki "cara menandai posisi awal", karena Konsumsi dapat dianggap sebagai tindakan sosial daripada hanya tindakan individual. Produksi yang meningkat telah menghasilkan peningkatan pendapatan, yang telah menyebabkan mayoritas penduduk memiliki akses yang lebih mudah ke berbagai komoditi (Masut, V. R., Wijanarko, R., & Pandor, P. 2023). Banyak barang yang dapat dibeli, mulai dari produk industri makanan dan minuman, tekstil, elektronik, hingga otomatis, dan bahkan dapat melakukan transaksi hanya dengan memegang handphone (Abdillah, G., Harahap, W., & Muda, I. 2019). Dengan munculnya masyarakat kapitalis, sosiolog seperti Storey berusaha menemukan jawaban atas pertanyaan "mengapa manusia tampaknya begitu banyak mengkonsumsi dalam masyarakat kapitalis" (Rahmawati, A., Febriyanti, M., & Nurrachmi, S. 2012).

Konsumerisme adalah sebuah prinsip yang menganggap konsumsi sebagai tujuan itu sendiri dan memiliki pembenarannya sendiri. Oleh karena itu, konsumsi dianggap sebagai "atribut masyarakat", bukan hanya sebuah tindakan mengonsumsi barang dan jasa, bahkan seringkali tanpa tujuan untuk memenuhi kebutuhan. Baudriallard menggambarkan konsumsi sebagai suatu proses di mana orang yang membeli sesuatu berpartisipasi secara aktif dalam menciptakan dan mempertahankan rasa identitas mereka melalui permainan dengan barang yang mereka beli. Oleh karena itu, konsumsi tidak hanya disebabkan oleh industri periklanan dan kepentingan komersial pada konsumen kontemporer yang pasif (Habib, M. M. 2018).

Baudriallard menekankan bahwa konsumen tidak membeli barang untuk mengekspresikan perasaan yang sudah ada tentang siapa mereka. Tetapi konsumen menciptakan perasaan tentang siapa mereka melalui apa yang mereka beli (Masut, V. R., Wijanarko, R., & Pandor, P. 2023). Ini menimbulkan pertanyaan: apa sebenarnya yang terjadi di masyarakat modern? Siapa yang mendorong konsumsi yang melampaui akal sehat dan melampaui standar umum?

Hal ini menunjukkan bahwa manusia telah mengalami evolusi. Evolusi di sini tidak dimaksudkan dalam artian biologis seperti yang dilakukan oleh Charles Darwin. Anatomi tubuh manusia telah bertahan dari zaman ke zaman, sejak berburu dan mengumpulkan makanan, bercocok tanam, dan industri. Meskipun demikian, makna orientasi konsumsi manusia secara bertahap mengalami pergeseran. Ini beralih dari tujuan untuk bertahan hidup (survive) dan memenuhi kebutuhan (needs) ke arah pemuasaan hasrat (desire) dan gaya hidup (lifestyle) (Piliang, Y. A. 2004).

Menurut Baudriallard, semakin banyak pencitraan yang mempengaruhi konsumen di era modern. Industri desain telah berhasil mendorong individu untuk tidak pernah berhenti mengejar keinginan mereka, sehingga barang-barang yang dikonsumsi masyarakat sesungguhnya berasal dari permukannya daripada dari substansinya. Nilai-nilai simbolis suatu produk dan praktik lebih penting dari pada nilai-nilai kegunaan dan fungsional. Proses konsumsi simbolis merupakan bukti penting dari transformasi gaya hidup (Kushendrawati, S. M. (2006).

Konsumsi atas barang atau jasa mungkin dinilai sebagai sistem objek yang memiliki makna sosial dan status sosial yang lebih eksklusif (nilai tanda). Ada makna yang tidak selalu dapat dilukiskan dari tindakan tersebut. Disisi lain, sosial media “meracuni” para konsumen untuk mengikuti perkembangan mode, perawatan tubuh, dan gaya hidup yang cenderung glamor. Menjadi semakin jelas bahwa yang lebih ditekankan dalam budaya konsumen adalah nilai simbolik dari komoditas. Kelas sosial dan kelompok sosial menjadi tidak relevan dalam dunia simulasi dimana citra visual dianggap lebih penting dari pada kenyataan itu sendiri.

Perbedaan antara kebenaran dan kepalsuan terasa mirip. Akibatnya, apa yang dihasilkan dalam kenyataan ini tidak jauh dan sama (Wolny, R. W. 2017). oleh karena itu yang dihasilkan dalam realitas ini adalah keadaan semu dan kepalsuan hasil simulasi (hiper-reality). Baudriallard menjelaskan bagaimana konsep realitas semu dan rekayasa, atau manipulasi, adalah keadaan yang menjadi gambaran suatu realitas. Mereka adalah model manipulasi daripada kenyataan, di mana manusia terjebak dalam realitas yang dianggap asli dan nyata. Secara halus, simulasi bertujuan untuk mengontrol masyarakat dengan membuat orang tertipu dan percaya bahwa simulasi itu benar-benar ada. Akibatnya, masyarakat menjadi tergantung pada simulasi (Habib, M. M. 2018).

Dalam teori, istilah "simulation" digunakan untuk menjelaskan citra, tanda, dan simbol yang muncul dalam realitas yang tidak ditemukan keberadaannya. Namun, simulasi ini menghasilkan citra, tanda, dan simbol yang akhirnya menjadi bagian dari realitas. Baudriallard berpendapat bahwa dalam masyarakat konsumsi kontemporer, konsumsi tidak hanya tentang memenuhi kebutuhan tetapi juga tentang menciptakan simbol-simbol dan makna sosial. Menurutnya, bukan lagi kebutuhan nyata yang membentuk nilai dan makna dalam masyarakat konsumsi, tetapi media dan barang konsumsi. Konsumsi berkembang menjadi sejenis pertukaran simbolis di mana barang-barang dan tanda-tanda memainkan peran penting dalam menentukan realitas dan identitas social (Handoyo, D. A. 2020).

3. Gaya Hidup Sebagai Praktik Konsumsi Pria Feminin

Selama bertahun-tahun, masyarakat atau tatanan sosial selalu memiliki sesuatu yang dipuja atau disembah karena keinginan dan kebutuhan manusia akan sesuatu yang melampaui kemampuannya (umanailo, m. c. b., nawawi, m., & pulhehe, s. 2018). Baudriallard menganalogikan konsumsi dalam masyarakat modern dengan sistem tanda dan bahasa dalam masyarakat primitif. Sepanjang masa manusia membutuhkan suatu simbol untuk dihormati dan dipuja. Jika pohon dan patung ada di masa lalu, masyarakat modern juga memiliki kepercayaan tertentu terhadap kemasan benda-benda, gambar, televisi, dan gagasan kemajuan dan pertumbuhan. Mengidentifikasi, mempertahankan identitas dan perbedaan mereka, dan menikmati proses membeli dan menempatkan sistem tanda adalah semua upaya masyarakat (Ridwan, H., Masrul, M., & Juhaepa, J. 2018).

Konsumsi dapat didefinisikan sebagai kebiasaan yang memungkinkan orang mengekspresikan diri, menandai ketertarikan kelompok sosial tertentu, dan menunjukkan partisipasi dalam kehidupan sosial. Dalam konteks teori masyarakat konsumsi, feminitas memberikan landasan yang kaya untuk memahami dinamika kompleks antara individu, produk, dan norma-norma social (Saumantri, T. 2022). Dalam masyarakat konsumsi kontemporer, identitas individu semakin terkait

dengan apa yang mereka konsumsi, dan pria feminin adalah contoh yang menonjol dari bagaimana identitas mereka diintegrasikan dengan produk dan gaya hidup yang mereka konsumsi. Pria feminin juga mendominasi masyarakat konsumerisme; mereka tidak hanya konsumen pasif; mereka adalah agen perubahan dalam industri kecantikan dan mode pria. Mereka aktif berpartisipasi dalam pembentukan tren dan memengaruhi pasar, yang menghasilkan siklus konsumsi yang dinamis (Oktavianingtyas, I., Seran, A., & Sigit, R. R. 2021).

Apalagi penampilan adalah aspek penting dalam gaya hidup. Sebenarnya, memperhatikan penampilan bukan hal baru dalam sejarah. Dalam gaya hidup, penampilan seseorang menjadi lebih baik, tubuh dan identitas seseorang telah menjadi proyek benih penyemaian gaya hidup. "Kamu bergaya maka kamu ada" adalah frasa yang tepat untuk menggambarkan kecenderungan orang modern untuk bergaya. Inilah sebabnya industri gaya hidup sebagian besar adalah industri penampilan (Kaparang, O. M. 2013). Dari beberapa informan mengatakan bahwa dengan menghias diri seperti, nail art, sulam alis, sulam bibir, extension bulu mata itu adalah kunci dari segala penampilan. Tampaknya dalam gaya hidup modern, penampilan menjadi lebih penting daripada fungsi. Subtansi diubah oleh gaya, dan kulit akan menggantikan isi. Pada akhirnya, penampilan luar akan membantu menunjang gaya hidup. Ketika gaya menjadi segala-galanya dan gaya adalah segala-galanya, pengejaran penampilan dan citra diri juga akan menjadi bagian dari permainan konsumsi. Jika elemen permainan sudah ada dalam gaya itu sendiri, maka dapat dipastikan bahwa elemen-elemen tersebut akan menjadi komoditas dan arena konsumsi permainan. Konsumsi menjadi sebuah tontonan, dan produk yang menggunakan citra menjadi perlambang kolektivitas sosial, terutama jika dikaitkan dengan gaya hidup (ichsannudin, i., & purnomo, h. 2021).

Budaya dapat membentuk masyarakat berdasarkan peran gender dan representasi identitas individu. Gaya busana menunjukkan bahwa pria dan wanita berpenampilan dan bergaya sesuai jenis kelaminnya. Rok biasanya milik perempuan, sedangkan jas dan kemeja milik laki-laki. Namun, dari segi kelaziman, pemakaian ini mengalami perubahan yang signifikan saat ini. Penampilan dunia berkembang dengan cepat. Saat ini, apa yang dianggap tidak lazim dianggap lazim. "*Clothing make the man, naked people have little or no influence on society*," kata Mark twain. Tindakan sosial cenderung beralih dari penampilan sebagai alat pelindung atau penutup. Masyarakat memiliki kemampuan untuk mengubah penampilan mereka dan menentang gender yang mereka terima. Penampilan dapat mengubah karakteristik gender seseorang. Ini dapat terjadi ketika penampilan seseorang berubah dari maskulin ke feminin, atau sebaliknya. Batasan yang membedakan gender maskulin dan feminin pada akhirnya akan menjadi lebih bias (Lautama, C. A. 2021).

Pria feminin mampu mewujudkan angan-angan gaya penampilannya kedepan publik, dalam ungkapan beberapa informan penelitian menyatakan "gaya penampilan itu utama, orang yang disorot pertama kali ya apa yang kamu pakai" Tampaknya tampangisme dan wajahisme, juga dikenal sebagai "lookism" atau "faceism", sekarang menjadi masalah besar dalam perburuan kecantikan dan keinginan untuk selalu tampil paling cantik baik di acara fashion maupun dalam kehidupan sehari-hari. Dalam *Survival of the Pretties: the Science of Beauty*, Nancy Etcoff, seorang psikolog Amerika terkenal, menyebut gejala ini "lookism".

teori lookism menyebut, akan lebih sukses seseorang dalam kehidupan apabila penampilannya lebih baik (Etkoff, N. 2011). Dalam abad citra, citra mendominasi persepsi kita, pikiran kita, dan juga penilaian kita akan penampilan wajah, kulit, atau tampang seseorang. Ditambah pengakuan informan yang mengatakan, “sekarang ini zamannya yang modis yang menang, banyak temen, dipuja. Jadi kalau masalah penampilan allout lah harusnya” pada initinya konsumsi telah menjadi kegiatan dan identitas masyarakat postmodern. Individu memaknai semakin pentingnya aktivitas konsumsi baik dalam pengalaman personal maupun pergaulan sosial.

Dalam praktik konsumsi pria feminin, barang dan jasa dianggap sebagai sistem objek yang memiliki makna sosial dan status yang lebih eksklusif (nilai tanda) daripada barang itu sendiri. Oleh karena itu, pria feminin membeli barang dan jasa bukan karena kebutuhan mereka (nilai tukar). Tindakan tersebut memiliki makna yang tidak selalu dapat dijelaskan. Menurut informan penelitian, "pria feminin" bersedia menghabiskan banyak uang untuk pergi ke salon kecantikan tiga kali dalam sebulan untuk mendukung gaya hidup feminin. Itu ditunjukkan untuk diketahui bahwa mereka sebagai perempuan. Dalam teori semiologinya, Baudriallard mengatakan bahwa konsumsi melibatkan penggunaan tanda secara aktif. Reproduksi tanda-tanda yang berlebihan, serta reproduksi gambar dan simulasi, menyebabkan hilangnya makna yang konsisten. Pada akhirnya, pria feminin mengunjungi klinik kecantikan dan pusat perbelanjaan dianggap sebagai representasi perolehan makna dan posisi sosial. Pada awalnya, kapitalisme global menggunakan simulasi yang membawa kita hidup dalam "dunia fantasi" untuk menghalangi budaya konsumsi ini (Suharti, S., Hamsiah, A., Arianto, T., Agus, R. I., Wellem, K. A., Rane, Z. A., & Amir, J. (2023).

KESIMPULAN

Pria feminin merujuk pada gagasan tentang gender yang melibatkan stereotipe atau peran tradisional yang biasanya terkait dengan perempuan tetapi diterapkan pada pria. Hal ini biasanya ditunjukkan melalui identitas gender dan upaya untuk mengeksplorasi pemahaman yang lebih luas tentang peran gender di masyarakat. Yang pada akhirnya Pria feminin menarik perhatian masyarakat, karena identitas pria feminin berbeda dari identitas pria pada umumnya. Pria feminin percaya bahwa penting untuk menunjukkan identitas kepada orang lain melalui penampilan dan gaya hidup yang sesuai. Pria feminin juga memilih penampilan yang lebih feminin dalam hal warna, potongan, atau aksen yang lebih lembut. Mereka juga memilih aksesoris seperti perhiasan dan sepatu dengan desain yang lebih feminin. Mereka juga gemar akan merawat diri, menghias jari kuku, merawat muka dengan sebaik mungkin, membeli pakaian bermerek, aksesoris, gawai hingga pada sepatu dengan merek tertentu. Akhirnya kegiatan tersebut mendorong pria feminin berbelanja diluar kebutuhan primer mereka. Baudriallard menekankan bahwa konsumen tidak membeli barang untuk mengekspresikan perasaan yang sudah ada tentang siapa mereka. Tetapi konsumen menciptakan perasaan tentang siapa mereka melalui apa yang mereka beli. Ini adalah upaya pria feminin untuk menunjukkan citranya kepada masyarakat untuk diakui sebagai perempuan. Namun, pria feminin tidak akan dapat menjadi perempuan dalam hal apa pun.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, V. A. (2016). Arisan Sebagai Gaya Hidup (Sebuah Kritik Terhadap Masyarakat Konsumtif Perkotaan). *Jurnal Komunikasi*.
- Alawiyah, T., & Liata, N. (2020). Mall dan Perilaku Konsumtif Masyarakat Urban. *Jurnal Sosiologi Agama Indonesia (JSAI)*.
- AYUNINGTYAS, F. V. (2010). *Pria Metroseksual (Studi Etnografi Tentang Gaya Hidup Pria Metroseksual Pada Masyarakat Surabaya)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA).
- Bakti, I. S., Nirzalin, N., & Alwi, A. (2019)
- Baudrillard, J., Wahyunto, & Ritzer, G. (2004). *Masyarakat konsumsi*. Kreasi Wacana
- Chaney, D. (2002). Cosmopolitan art and cultural citizenship. *Theory, Culture & Society*.
- Chaney, D. (2012). *Lifestyles*. Routledge.
- Habib, M. M. (2018). Culture and consumerism in Jean Baudrillard: A postmodern perspective. *Asian Social Science*.
- Handoyo, D. A. (2020). *Konsep masyarakat konsumeris menurut Jean Baudrillard dalam karya the consumer society* (Doctoral dissertation, Widya Mandala Catholic University Surabaya).
- Hendariningrum, R., & Susilo, M. E. (2014). Fashion dan gaya hidup: identitas dan komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Hendariningrum, R., & Susilo, M. E. (2014). Fashion dan gaya hidup: identitas dan komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- ICHSANNUDIN, I., & PURNOMO, H. (2021). Analisis Gaya Hedonis, Status Sosial, Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek.
- Irfan, M. *Sosial Media Dan Pola Konsumsi Fashion Barista Di Pasar Kita* (Bachelor's thesis, Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Jalil, A. (2018). Gender dalam perspektif budaya dan bahasa. *AL-MAIYYAH: Media Transformasi Gender dalam Paradigma Sosial Keagamaan*, 11(2), 278-300.
- Kharisma, M. G. (2020). *Konsep hiperrealitas menurut Jean Baudrillard dalam simulations* (Doctoral dissertation, Widya Mandala Catholic University Surabaya).
- Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard. *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*.
- Kristianto, A., & Listijabudi, D. K. (2021). The Story of Luth and the Crimes of Sodomites: A Cross-Textual of the Qur'an and the Bible. *Theologia in Loco*.
- Lautama, C. A. (2021). Gaya Fashion Androgini Dan Kemunculan Sosok Non-Binary. *Moda: The Fashion Journal*
- Lautama, C. A., Hutama, K., & Saidi, A. I. (2022). GAYA ANDROGINI DALAM POP CULTURE. *Jurnal Seni dan Reka Rancang: Jurnal Ilmiah Magister Desain*, 5(1), 17-36.
- Mahyuddin, M. (2019). Social Climber Dan Budaya Pamer: Paradoks Gaya Hidup Masyarakat Kontemporer. *Jurnal Kajian Islam Interdisipliner*.
- Mahyuddin, M. (2019). Social Climber Dan Budaya Pamer: Paradoks Gaya Hidup Masyarakat Kontemporer. *Jurnal Kajian Islam Interdisipliner*.

- Masculinity: Wacana Relasi Gender dalam Tinjauan Psikologi Sosial. *Psychosopha: Journal of Psychology, Religion, and Humanity*.
- Mulyana, A. (2014). Representasi Gaya Hidup Pria Metrosexual Di Majalah Pria Ibukota. *Jurnal Visi Komunikasi*/
- Mulyana, I. A., Lukmantoro, T., & Sos, S. (2016). Representation of Homophobia in Dallas Buyers Club. *Interaksi Online*.
- Mustikawati, R. N., Ambarini, R., & Hidayat, N. (2022, September). The Women's Struggles in Breaking Gender Inequality in "Enola Holmes" Movie and Its Contribution to the Introduction of Literature Course. In *Undergraduate Conference on Applied Linguistics, Linguistics, and Literature* .
- Pambudi, N. S. H., Haldani, A., & Adhitama, G. P. (2019). Studi preferensi masyarakat Jakarta terhadap genderless fashion. *Jurnal Rupa*.
- Pratiwi, G. I. (2015). *Perilaku Konsumtif dan Bentuk Gaya Hidup (Studi Fenomenologi pada Anggota Komunitas Motor Bike of Kawasaki Riders Club (BKRC) Chapter Malang)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Rahardjo, W., & Yuliani Silalahi, B. (2012). Perilaku konsumtif pada pria metroseksual serta pendekatan dan strategi yang digunakan untuk mempengaruhinya.
- Siregar, G. M. (2022). LELAKI PENENUN: MENJALANKAN ATAU MENYALAHKAN KODRAT ALLAH?(SEBUAH REKONSTRUKSISOSIAL BUDAYA TENTANG GENDER). *Pute Waya: Sociology of Religion Journal*.
- SITAKARA, D. D. A. (2019). *GAYA HIDUP LAKI-LAKI METROSEKSUAL PADA VIDEO BLOG KECANTIKAN DI CHANNEL YOUTUBE ALPHA MAKEUP* (Doctoral dissertation, UAJY).
- Strauss, A., & Corbin, J. (2003). Penelitian Kualitatif. *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*.
- Surahman, S. (2018). Public Figure sebagai Virtual Opinion Leader dan Kepercayaan Informasi Masyarakat. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*.
- Umanailo, M. C. B., Nawawi, M., & Pulhehe, S. (2018). Konsumsi Menuju Konstruksi Masyarakat Konsumtif. *Simulacra*.
- Utami, C. M., & Demartoto, A. (2022). GAYA HIDUP MAHASISWA METROSEKSUAL SEBAGAI REPRESENTASI MASKULINITAS BARU (Studi Kasus pada Mahasiswa Metroseksual di Universitas Sebelas Maret). *Journal of Development and Social Change*.
- Wahyunto, Masyarakat Konsumsi, Terj, Jean Baudrillard (Bantul : Kreasi Wacana,1970)
- Wijayakusuma, P. K. F. (2020). Less Masculine, More Feminine dan Less Feminine, More Masculine: Laki-laki Mengekspresikan Androgini Melalui Fashion. *Emik*.
- Wolny, R. W. (2017). Hyperreality and Simulacrum: Jean Baudrillard and European Postmodernism. *European Journal of Interdisciplinary Studies*.