

ABSTRAK

Klinik kecantikan identik dengan dunia perempuan. Namun, rupanya di era modern ini, ada laki-laki generasi millennial yang menjadi konsumen klinik kecantikan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan alasan laki-laki generasi milenial suka menjadi konsumen klinik kecantikan dan menganalisis makna maskulinitas bagi laki-laki generasi millinneeal yang menjadi konsumen klinik kecantikan.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi fenomenologi. Metode pendekatan kualitatif sendiri bertujuan untuk mengumpulkan makna dari para partisipan, fokus pada satu konsep atau fenomena, menginterpretasi data, pendekatan dinamis. Sedangkan, pandangan fenomenologis, peneliti berusaha untuk memahami arti peristiwa dan kaitan-kaitannya terhadap orang-orang dalam situasi tertentu (Moleong, 2010). Subjek penelitian yaitu 7 laki-laki generasi milenial yang berdomisili atau tinggal di Yogyakarta. Kerangka teori yang digunakan adalah teori konstruksi sosial Peter L. Berger dan Thoman Luckmann, dan teori maskunilitas hegemonik Connel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa laki-laki generasi milenial yang berdomisili di Yogyakarta memilih menjadi konsumen klinik kecantikan karena memiliki alasan tertentu dan dipengaruhi oleh dorongan agen sosial. Memiliki masalah pada bagian wajah dan ingin menunjang penampilan merupakan alasan intern sedangkan dorongan dari agen sosial meliputi pengaruh keluarga, teman dan media. Ada pergeseran makna maskulinitas yang terjadi pada laki-laki generasi milenial. Generasi milenial cenderung senang dikatakan sebagai laki-laki metroseksual karena berdampak pada penampilan yang lebih rapi. Sedangkan pada generasi sebelumnya, meskipun mereka berdandan tetapi tidak suka dengan sebutan laki-laki metroseksual karena laki-laki metroseksual identik dengan homoseksual.

Kata Kunci : *Maskulinitas, Generasi Milenial, Klinik Kecantikan, Konstruksi Sosial*

ABSTRACT

Beauty clinics are identical with the world of women. However, apparently in this modern era, there are millennial men who are consumers of beauty clinics. This study aims to describe the reasons why millennial men like to be consumers of beauty clinics and analyze the meaning of masculinity for millennial generation men who are consumers of beauty clinics.

This study uses qualitative methods with phenomenology studies. The qualitative approach method itself aims to collect meaning from participants, focus on one concept or phenomenon, interpret data, dynamic approach. Whereas, the phenomenological view, researchers try to understand the meaning of events and their relationships to people in certain situations (Moleong, 2010). The research subjects were 7 millennial generation men who lived and domiciled in Yogyakarta. The theoretical framework used is the social construction theory Peter L. Berger and Thoman Luckmann, and Connel's hegemonic masculinity theory.

The results of the study show that millennial generation who are domiciled in Yogyakarta choose to be beauty clinic consumers because they have certain reasons and are influenced by social agent encouragement. Having facial problems and wanting to support appearance are internal reasons while encouragement from social agents includes the influence of family, friends and the media. There is a shift in the meaning of masculinity that occurs in millennial men. Millennials tend to like being said to be metrosexual men because they have an effect on a neater appearance. Whereas in the previous generation, even though they dressed up but did not like the term metrosexual men because metrosexual men were identical to homosexuals.

Keywords: *Masculinity, Millennial Generation, Beauty Clinic, Social Construction*