

## ABSTRAK

### Maskulinitas Pria Pengguna Kosmetik Perempuan di Mata Pria (Survey Deskriptif Terhadap *Archetype* Pria Pengguna Kosmetik Perempuan)

Bukan rahasia jika dikatakan bahwa kosmetik sejak dahulu identik dengan keindahan dan dunia perempuan. Bukan rahasia pula bahwa sejak dahulu pria jauh dari kata keindahan, dan tentu jauh pula perawatan tubuh menggunakan kosmetik. Namun rupanya dalam peradaban moderen ini, pria dihadapkan pada tuntutan yang tinggi terhadap penampilan, hingga akhirnya turut menggunakan kosmetik setiap harinya. Hal itu terlihat dari maraknya iklan dari berbagai kosmetik khusus pria, yang berlabel “*for Men*” maupun yang menyatakan diri sebagai produk khusus pria. Menariknya, tidak sedikit pria yang menggunakan produk perawatan atau kosmetik khusus perempuan.

Di media sendiri, hampir di setiap produk, khususnya industri hiburan, muncul berbagai tipe pria yang melambangkan maskulinitas tertentu. Berbagai tipe maskulinitas ini kemudian menjelma menjadi model-model maskulinitas yang dianut oleh pria di masa kini. Model-model itulah yang kemudian menjadi basis teori dalam penelitian ini, tepatnya temuan Rohlinger, yaitu sembilan *archetype* maskulinitas yang kerap muncul di media, dengan didukung oleh beberapa teori komunikasi lainnya.

Menggunakan metode deskriptif, dalam penelitian ini kita akan melihat bagaimana para pria menilai maskulinitas sesama pria, yaitu pengguna produk perawatan atau kosmetik perempuan. Pada akhirnya, penelitian ini merupakan sebuah bentuk penerimaan masyarakat pada sosok tertentu, dalam hal ini adalah pria pengguna kosmetik perempuan, dengan berbagai jenis maskulinitas yang dibawakan oleh media ke hadapan masyarakat.

## **ABSTRACT**

*Masculinity of Male Consumers of Ladies Cosmetics in Male's View  
(A Descriptive Survey Upon the Archetype of Male Consumers of Ladies  
Cosmetics)*

*It is not a secret that cosmetic is identical with beauty and women. It is not a secret also that men are far from a word like beauty, and –of course– treatment using cosmetics. Nevertheless, in this modern era, men are faced with a high demand on appearance that makes them using cosmetics in their daily life. We can see it from hundreds of advertising about cosmetics with “for Men” label product. The interesting part is, a fact says, there are many men who still using a cosmetic or treatment product for women.*

*In media, almost in every product, especially in entertainment industry, emerged a variety of man who symbolizes certain masculinity then transformed into models that is embraced by men in present day. That models became the base theory of this research: the nine archetype of masculinity that often appeared in media by Rohlinger, supported by others communication theory.*

*Using descriptive method, here we will see how men assess masculinity of fellow men, which is users of women's cosmetics and treatment products. In the end, this research is a form of public acceptance in a particular figure, which in this case is men who used women's cosmetics, with various types of masculinity that presented by the media to the public.*