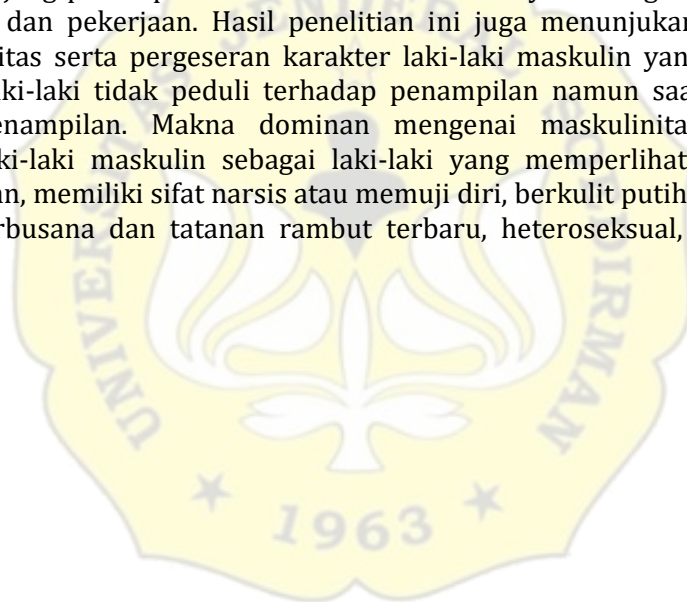


RINGKASAN

Adanya perubahan gaya hidup laki-laki milenial yang awalnya tidak peduli penampilan sekarang justru saat ini laki-laki sangat peduli penampilan ditunjukkan dengan penggunaan produk dan jasa klinik kecantikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna maskulinitas laki-laki milenial yang menjadi konsumen klinik kecantikan, selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk mendeskripsikan karakter laki-laki maskulin dan alasan laki-laki milenial sehingga memutuskan untuk menjadi konsumen klinik kecantikan serta untuk mendeskripsikan dominasi maskulin yang terjadi saat ini. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan studi fenomenologi. Lokasi penelitian ini di Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center Purwokerto. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sumber data diperoleh melalui data primer dan data sekunder. Hasil dari penelitian dianalisis menggunakan analisis interaktif menurut Miles dan Huberman.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa laki-laki milenial yang menjadi konsumen klinik kecantikan memiliki alasan tertentu yaitu karena memiliki masalah pada bagian wajah dan ingin menunjang penampilan serta dikarenakan adanya dorongan agen sosial meliputi keluarga, teman dan pekerjaan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya pergeseran makna maskulinitas serta pergeseran karakter laki-laki maskulin yang terjadi pada aspek fisik. Awalnya laki-laki tidak peduli terhadap penampilan namun saat ini justru semakin peduli pada penampilan. Makna dominan mengenai maskulinitas laki-laki saat ini menampilkan laki-laki maskulin sebagai laki-laki yang memperlihatkan sisi feminimnya dengan berdandan, memiliki sifat narsis atau memuji diri, berkulit putih, tampil lebih modern dengan gaya berbusana dan tatanan rambut terbaru, heteroseksual, dan memiliki tubuh berotot.



SUMMARY

The changing lifestyle of millennial men, who were initially indifferent to their appearance, has now led to a significant concern for their looks, as demonstrated by their use of beauty products and services from beauty clinics. This research aims to analyze the meaning of masculinity among millennial men who become consumers of beauty clinics. Additionally, the study aims to describe the masculine characteristics of men and the reasons why millennial men decide to become consumers of beauty clinics. Furthermore, it aims to describe the current masculine dominance that exists. This research employs a qualitative research method with a phenomenological study. The research is conducted at Larissa Aesthetic Center in Purwokerto. Data collection techniques include interviews, observations, and documentation. The data sources comprise both primary and secondary data. The research findings are analyzed using interactive analysis according to Miles and Huberman.

The results of this study demonstrate that millennial men who become consumers of beauty clinics have specific reasons for their decision. These reasons include having facial issues and desiring to enhance their appearance. Additionally, the influence of social agents such as family, friends, and work also plays a role in their decision-making. The research also reveals a shift in the meaning of masculinity and a transformation in masculine characteristics, particularly in the physical aspect. Initially, men were unconcerned about their appearance, but now they have become increasingly attentive to it. The dominant meaning of masculinity in today's context portrays men as individuals who exhibit their feminine side through grooming, possess narcissistic traits or self-praise, have fair skin, adopt a more modern fashion style and the latest hairstyle trends, identify as heterosexual, and have a muscular physique.

