

Kampanye Sosial Melawan Stigma Negatif Terhadap Gaya Hidup Metroseksual

Armando¹, Nefri Anra Saputra², Aryoni Ananta³

¹ Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Padangpanjang

² Pendidikan Kriya, Institut Seni Indonesia Padangpanjang

³ Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Padangpanjang

¹armando.education@gmail.com, ²nefrianrasaputra@gmail.com, ³aryoniananta@isi-padangpanjang.co.id

Abstrak

Penelitian ini merupakan studi perancangan kampanye sosial yang bertujuan untuk melawan stigma negatif terhadap gaya hidup metroseksual serta mengedukasi pentingnya merawat diri secara seimbang tanpa terjebak dalam konstruksi maskulinitas tradisional. Kampanye ini dirancang dengan pendekatan komunikasi visual menggunakan prinsip 5W+1H untuk merumuskan strategi dan pesan yang tepat, disesuaikan dengan karakteristik pria usia 18–35 tahun, serta disebarluaskan melalui media sosial Instagram sebagai platform utama. Hasil perancangan menunjukkan bahwa kampanye ini berhasil meningkatkan kesadaran dan membuka pandangan audiens pria terhadap konsep metroseksual dan stigma yang menyertainya. Hal ini terlihat dari tanggapan positif responden terhadap konten kampanye yang dianggap menarik dan mampu memengaruhi cara pandang mereka. Penggunaan media sosial terbukti efektif dalam menjangkau target audiens secara luas. Kampanye ini memiliki potensi untuk dikembangkan melalui berbagai media dan strategi visual guna memperluas jangkauan edukasi.

Kata Kunci: Kampanye sosial, Metroseksual, Stigma negatif, Media Sosial

PENDAHULUAN

Metroseksual merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan pria yang memiliki perhatian khusus terhadap penampilan dan perawatan diri, mulai dari rambut, wajah, hingga *fashion* yang dikenakan. Gaya hidup ini menandai pergeseran pandangan terhadap maskulinitas, di mana pria tidak lagi dianggap tabu untuk memperhatikan aspek estetika dalam kesehariannya. Istilah ini pertama kali diperkenalkan oleh Simpson pada 1994, namun perkembangannya semakin masif di era media sosial saat ini (Apriandini & Rajiyem, 2022). Seiring berkembangnya media sosial, gaya hidup ini semakin banyak ditampilkan oleh figur publik dan influencer pria Indonesia yang menampilkan identitas metroseksual secara terbuka (Kusuma & Santoso, 2020). Namun demikian, di Indonesia konsep ini masih sering disalahartikan dan dianggap bertentangan dengan norma maskulinitas tradisional (Ananta & Fitria, 2023).

Maskulinitas di Indonesia umumnya diidentikkan dengan karakter kuat, tegas, dan tidak terlalu peduli terhadap penampilan. Sifat-sifat seperti agresif, berani, dan cenderung kasar dianggap sebagai standar maskulin yang ideal. Padahal, menurut Hearn (dalam Putranto et al., 2024), maskulinitas bukanlah konsep tunggal, melainkan terdiri dari berbagai bentuk ekspresi yang sah untuk dijalankan. Salah satunya adalah maskulinitas metroseksual, di mana pria dapat tetap mempertahankan karakter maskulin sambil merawat diri dan memperhatikan penampilan.

Survei terhadap 147 responden di Kota Padangpanjang menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat belum memahami istilah metroseksual dengan benar. Mayoritas responden bahkan menganggap pria yang terlalu memperhatikan penampilan dan menggunakan produk perawatan wajah sebagai sesuatu yang negatif. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Safitri & Suryani (2021) yang menyebutkan bahwa gaya hidup metroseksual masih rentan terhadap stigma sosial di kota-kota kecil, meskipun tren perawatan diri pria meningkat. Selain itu, penelitian Wijaya (2021) menegaskan bahwa citra pria di media sosial sangat dipengaruhi oleh konstruksi maskulinitas populer, sehingga menimbulkan stereotip negatif bagi pria yang melakukan *grooming*.

Permasalahan ini berakar dari minimnya edukasi mengenai konsep metroseksual yang sebenarnya, serta kuatnya norma sosial yang masih mendikte standar maskulinitas. Oleh karena itu, diperlukan sebuah upaya strategis berupa kampanye sosial yang bertujuan untuk melawan stigma negatif terhadap gaya hidup metroseksual, dan memberikan pemahaman yang benar tentang metroseksual. Kampanye sosial memiliki peran penting dalam menyebarkan pesan dan mengubah pandangan masyarakat terhadap isu sosial tertentu (Aurellia et al., 2022).

Melalui kampanye ini, diharapkan masyarakat dapat lebih terbuka dalam menerima keberagaman ekspresi maskulinitas modern (Putranto et al., 2024), serta memahami bahwa merawat diri bukanlah bentuk penyimpangan, melainkan kebutuhan personal dan ekspresi identitas pria masa kini (Ananta & Fitria, 2023).

METODE

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam perancangan ini dilakukan melalui wawancara, survei kuesioner, observasi, dan studi pustaka. Wawancara dilakukan bersama dua psikolog profesional, yaitu Raden Roro Sri Nurhayatini, S.Psi., Psi. dan Rashida Anggun Intan, M.Psi., guna mendapatkan pandangan psikologis tentang fenomena metroseksual di masyarakat. Dari hasil wawancara, disimpulkan bahwa metroseksual merupakan hal yang masih dalam kategori normal selama tidak berlebihan dan bukan indikasi penyimpangan seksual. Fokus pada perawatan diri dianggap sebagai kebutuhan pribadi maupun tuntutan profesi tertentu. Namun, stigma negatif dari masyarakat terhadap pria yang merawat diri kerap muncul, terutama di lingkungan kota kecil. Selain itu, hasil wawancara juga menunjukkan bahwa jika perhatian terhadap penampilan berlebihan hingga menimbulkan kecemasan, dapat mengarah pada gangguan mental seperti *OCD*.

Selain wawancara, survei kuesioner juga disebarakan kepada masyarakat dengan total 147 responden dari berbagai latar belakang. Hasilnya, sebanyak 81% responden percaya bahwa pria yang terlalu memperhatikan penampilan sering mendapatkan kritik atau penilaian negatif. Data ini menunjukkan masih adanya persepsi sosial yang cenderung stereotip terhadap pria yang menjaga penampilan.

Perancang juga melakukan wawancara terhadap empat pria yang memiliki gaya hidup metroseksual untuk mengetahui motivasi serta pengalaman mereka dalam merawat diri. Alasan mereka berpenampilan rapi di antaranya untuk meningkatkan kepercayaan diri, tuntutan profesi, dan agar terlihat bersih di hadapan publik. Mereka juga mengakui mendapat stigma dari masyarakat, namun mereka merasakan manfaat positif baik secara personal maupun profesional. Studi pustaka dilakukan sebagai pelengkap untuk memperkuat teori dan referensi yang relevan dari berbagai sumber akademis seperti buku dan jurnal.

Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam perancangan kampanye sosial ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui metode 5W+1H, dan segmentasi target audiens. Metode 5W+1H digunakan untuk merumuskan permasalahan dan strategi kampanye dengan menjawab enam pertanyaan dasar. Permasalahan yang diangkat adalah kurangnya pemahaman tentang konsep metroseksual di masyarakat terutama kalangan pria muda, khususnya mereka yang mulai merawat diri namun masih terbebani stigma sosial, serta pria metroseksual yang telah melampaui batas keseimbangan. Target kampanye adalah masyarakat yang memberikan stigma negatif dan dikhususkan pada pria berusia 18–35 tahun dari kalangan ekonomi menengah, yang peduli penampilan namun menghadapi stereotip sosial. Kampanye ini dilakukan saat tren perawatan diri pria mulai meningkat namun belum diimbangi pemahaman yang cukup.

Analisis terkhusus segmentasi audiens dilakukan berdasarkan kategori geografis, demografis, dan psikografis. Geografis mencakup wilayah kota besar hingga kota kecil, demografis berfokus pada pria usia 18–35 tahun dari kalangan ekonomi menengah, dan psikografis menyoroti pria yang mulai merawat diri serta mereka yang telah melewati batas nilai dasar perawatan diri, di mana perawatan bukan lagi kebutuhan pribadi melainkan pencitraan berlebihan.

Strategi Kampanye

Strategi kampanye dirancang untuk menjangkau dan mempengaruhi audiens secara bertahap melalui pendekatan terstruktur. Kampanye ini mengikuti alur AISAS sebagai pendekatan komunikasi audiens. Tahap *Attention* dilakukan melalui unggahan Instagram berisi kata-kata stigma terhadap pria yang merawat diri secara provokatif untuk menarik perhatian. Di tahap *Interest*, kampanye menyajikan konten edukatif seperti fakta seputar metroseksual, manfaat self-care, dan wawancara dengan psikolog. Tahap *Search* diisi dengan ajakan mengikuti kuis interaktif yang mengukur tingkat metroseksualitas audiens berdasarkan gaya hidup, kebiasaan, dan preferensi perawatan diri. Pada tahap *Action*, audiens diajak menyelesaikan kuis dan mendapatkan hasil berupa tipe atau karakter metroseksual. Terakhir, tahap *Share* mendorong audiens membagikan hasil kuis ke media sosial menggunakan visual template menarik untuk memperluas jangkauan pesan kampanye secara organik.

Perancangan kampanye sosial ini menggunakan dua konsep utama yaitu konsep verbal dan konsep visual. Konsep verbal dirancang dengan menggunakan bahasa yang ringan, jelas, dan tidak berbelit agar pesan edukasi tentang konsep metroseksual dapat diterima secara mudah oleh target audiens. Bahasa yang digunakan bersifat persuasif dan profesional, dengan tujuan membangun kesadaran tanpa menekan audiens. Hal ini sejalan dengan pendapat Aurellia et al. (2022) yang menyatakan bahwa komunikasi persuasif dalam kampanye sosial digital harus mampu membangun keterhubungan emosional dengan audiens tanpa paksaan, sehingga pesan dapat diterima secara lebih efektif dan berkelanjutan. Penyajian kampanye dilakukan pada platform Instagram dengan menggunakan konten *feed*, *caption*, poster digital, *carousel post*, dan *reels* audio visual dengan bahasa semiformal yang tetap ramah dan mudah dipahami.

Sementara itu, konsep visual dalam kampanye ini menggunakan pendekatan bersih, modern, dan profesional, dengan pemilihan palet warna yang didominasi oleh hitam, cokelat, oranye, dan krem. Warna tersebut dipilih untuk menciptakan kesan maskulin, hangat, dan elegan, sekaligus menjaga keterbacaan informasi di berbagai media digital. Tata letak desain menerapkan komposisi seimbang dan ruang kosong (*white space*) yang cukup untuk mengarahkan fokus audiens pada pesan utama. Tipografi *sans-serif* modern digunakan karena memiliki karakter tegas dan tingkat keterbacaan tinggi. *Headline* dibuat dengan huruf tebal berukuran besar, sementara *subheadline* dan *body copy* disusun proporsional agar nyaman dibaca. Kata kunci ditandai dengan warna khusus atau efek *bold* untuk memudahkan audiens menangkap pesan inti. Gaya *flat design* digunakan untuk memperkuat komunikasi visual kampanye secara sederhana, modern, dan fungsional. Pendekatan ini mendukung penyampaian pesan secara langsung tanpa gangguan elemen visual yang kompleks. Lupton (2021) menekankan bahwa kesederhanaan visual mampu meningkatkan kejelasan dan efektivitas komunikasi dalam desain grafis kontemporer.

Seluruh elemen visual dalam kampanye ini disusun berdasarkan prinsip hierarki visual yang jelas, mengatur urutan informasi mulai dari yang paling penting hingga pendukung, sebagaimana dijelaskan Lupton (2020) bahwa hierarki visual efektif membantu audiens memahami informasi secara sistematis. Setiap desain poster dan *carousel* dirancang dengan alur pesan bertahap agar audiens dapat mengikuti pesan kampanye tanpa merasa kewalahan. Kampanye ini juga memanfaatkan konsep visual dan verbal yang terintegrasi, agar pesan tentang pentingnya perawatan diri pria dapat diterima dengan nyaman, tanpa stigma, serta membangun perspektif baru di masyarakat bahwa merawat diri adalah bagian dari kepedulian pribadi, bukan sekadar tren atau pencitraan. Pendekatan ini diharapkan mampu mengubah pola pikir audiens sekaligus menciptakan pengalaman visual yang menarik, mudah diterima, dan efektif dalam menyampaikan edukasi tentang gaya hidup pria modern secara seimbang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Identitas Kampanye

Kampanye Essentia dirancang untuk mengangkat isu stigma sosial terhadap pria yang merawat diri. Identitas kampanye ditampilkan melalui logo bergambar siluet kepala pria yang menggambarkan pria modern yang peduli penampilan. Warna dominan oranye kecokelatan dan hitam memberikan kesan maskulin, hangat, dan percaya diri. Elemen visual ini diaplikasikan secara konsisten dalam seluruh media kampanye, guna memperkuat karakter visual yang ingin ditampilkan.

Penamaan kampanye “Essentia” berasal dari kata *essence* yang berarti inti atau esensi, mencerminkan tujuan kampanye untuk mengajak pria merawat diri tanpa kehilangan karakter maskulinnya. Nama ini dipilih agar mudah dikenali dan diingat oleh audiens, sekaligus merepresentasikan nilai keseimbangan antara perawatan diri dan jati diri pria.

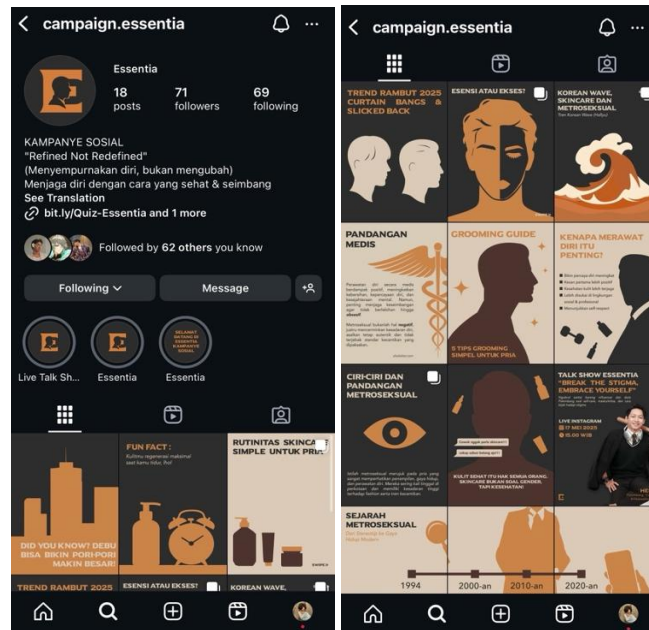
Tagline kampanye “*Refined, Not Redefined*” atau “Diperhalus, Bukan Diubah” memperkuat pesan bahwa perawatan diri bukan bentuk perubahan identitas, melainkan penyempurnaan diri yang tetap menghargai maskulinitas. *Tagline* ini juga berfungsi sebagai kritik terhadap stereotip bahwa grooming mengurangi kejantanan, dan sebaliknya mendorong kesadaran bahwa merawat diri adalah bentuk tanggung jawab terhadap diri sendiri.



Gambar 1. Logo kampanye sosial

Secara visual, logo kampanye dirancang sebagai logo kombinasi (*combination mark*) yang menggabungkan huruf “E” sebagai *lettermark* dan ilustrasi siluet kepala pria sebagai *pictorial mark*. Inisial “E” yang tegas dan modern berpadu dengan siluet pria rapi yang menghadap ke kanan sebagai simbol optimisme dan representasi pria metroseksual. Desain logo ini mencerminkan kesederhanaan, kekuatan, dan fleksibilitas visual agar dapat diterapkan pada berbagai media kampanye baik digital maupun cetak, tanpa kehilangan makna identitas.

2. Media Sosial Instagram



Gambar 2. Sosial Media Essentia

Instagram dipilih sebagai media utama karena popularitasnya di kalangan pria usia 18–35 tahun yang aktif di media sosial. Konten kampanye terdiri dari poster stigma, feed carousel edukasi, reels wawancara dengan psikolog, dan fakta-fakta ringan seputar grooming serta metroseksual. Desain visual disusun secara konsisten dengan warna netral dan tipografi tegas yang mendukung karakter maskulin-modern.



Gambar 3. Konten poster edukatif dan persuasif

Salah satu konten yang dirancang untuk menumbuhkan rasa ingin tahu dan meningkatkan kesadaran masyarakat dalam kampanye ini adalah poster edukatif bertema stigma terhadap pria metroseksual, khususnya dalam praktik perawatan diri seperti penggunaan *skincare*. Secara visual, poster menampilkan siluet pria tanpa detail spesifik untuk menciptakan kesan universal, dikelilingi kutipan-kutipan bernada stigma seperti “Cowok nggak perlu skincare!” dan “Cukup sabun batang aja!”, yang mencerminkan tekanan sosial dan konstruksi maskulinitas yang sempit.

Sebagai bentuk kontra narasi, poster menyampaikan pesan utama: “*Kulit sehat itu hak semua orang. Skincare bukan soal gender, tapi kesehatan.*” Pesan ini ditempatkan secara strategis untuk menantang persepsi umum dan mengajak audiens merefleksikan kembali pandangan sosial yang telah mengakar. Dengan pendekatan visual yang kuat dan pesan yang provokatif, konten ini berfungsi tidak hanya sebagai edukasi, tetapi juga sebagai ajakan untuk mengubah sikap terhadap perawatan diri pria dalam kehidupan modern.



Gambar 4. Konten Informatif

Terdapat 18 konten dalam perancangan kampanye sosial yang terdiri dari tiga jenis utama: edukatif, informatif, interaktif, dan persuasif. Konten informatif disajikan melalui postingan carousel yang memuat penjelasan tentang definisi metroseksual menurut para ahli, segmen Mitos vs Fakta, sejarah metroseksual hingga tips grooming sehat yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Setiap konten disajikan dengan ilustrasi bergaya minimalis dan tipografi yang tegas, memudahkan audiens dalam mencerna pesan yang disampaikan. Kutipan dari pakar juga disisipkan untuk memperkuat kredibilitas informasi, menciptakan pendekatan edukatif yang berbasis referensi dan tidak menggurui.

Konten interaktif dirancang untuk mendorong partisipasi aktif audiens, mencakup fitur polling melalui postingan, kuis “Seberapa Metroseksual Kamu?”, serta pertanyaan terbuka yang ditampilkan dalam caption maupun kolom komentar. Interaksi dua arah ini membuka ruang diskusi yang sehat antara kampanye dan masyarakat, yang mana membangun rasa kepemilikan terhadap isu yang diangkat. Setiap narasi dalam *caption* mengandung pendekatan persuasif, mendorong audiens berpikir ulang terhadap konstruksi sosial tentang maskulinitas dan perawatan diri pria.

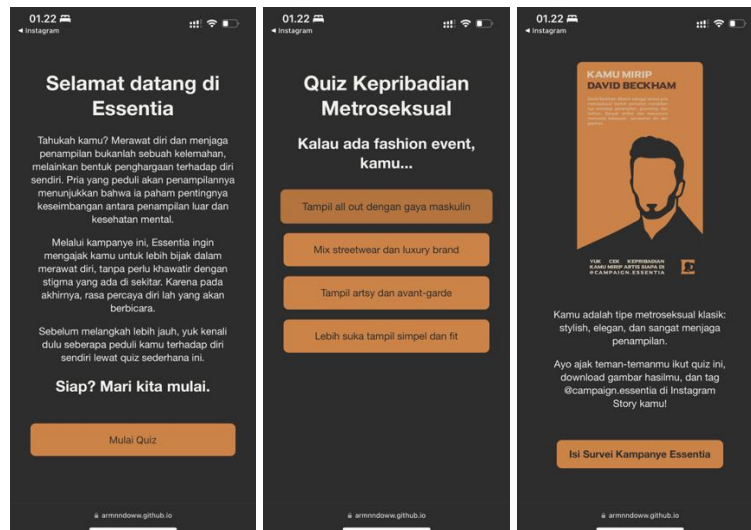


Gambar 5. Konten edukatif

Sementara itu, konten edukatif membahas pentingnya merawat diri bagi pria dalam konteks modern, tanpa stigma. Materi edukasi mencakup pengenalan dasar skincare, kebersihan tubuh, perawatan rambut, serta pentingnya menjaga penampilan yang rapi dan sehat sebagai bentuk self-respect. Edukasi ini tidak hanya bertujuan menginformasikan, tetapi juga melawan anggapan usang bahwa perawatan diri hanya diperuntukkan bagi perempuan. Pesan inti dari konten ini adalah bahwa self-care adalah bagian dari gaya hidup positif yang inklusif dan tak terbatas gender.

Seluruh konten kampanye dipublikasikan melalui akun media sosial Instagram @campaign.essentia, yang juga berfungsi sebagai pusat interaksi dan informasi. Dengan tagline *‘Refined, Not Redefined’* yang tercantum pada bio akun, kampanye ini menekankan bahwa merawat diri bukan berarti mengubah jati diri, melainkan menyempurnakan apa yang sudah ada.

3. Website Kuis



Gambar 5. Website Kuis

Website kuis *Essentia* merupakan media interaktif yang dirancang untuk memberikan pengalaman edukatif seputar gaya hidup dan grooming pria. Melalui kuis ini, audiens menjawab sejumlah pertanyaan sederhana yang menghasilkan tipe kepribadian metroseksual sesuai karakter jawaban. Hasil kuis ditampilkan dalam bentuk ilustrasi figur publik pria yang mewakili tipe metroseksual tertentu, disertai penjelasan simbolik yang mengaitkan karakter publik figur dengan kepribadian pengguna. Fitur ini mempermudah pemahaman konsep metroseksual secara ringan dan menarik. Selain itu, hasil kuis dapat dibagikan ke media sosial untuk memperluas jangkauan kampanye, serta diakhiri dengan ajakan mengisi survei lanjutan sebagai evaluasi kampanye.

4. Konten Audio Visual



Gambar 6. Konten Audio Visual

Kampanye ini juga memanfaatkan media audio visual berupa wawancara bersama psikolog. Wawancara dilakukan tanpa musik latar, hanya mengandalkan suara narasi dan pencahayaan natural. Fokus utama ditujukan pada ekspresi narasumber untuk menciptakan kesan intim dan autentik. Konten ini menyampaikan pesan tentang pentingnya perawatan diri pria, kepercayaan diri, dan cara menghadapi stigma secara psikologis yang di posting melalui *Reels* Instagram.

5. *Live Talkshow* instagram**Gambar 7.** *Live Talkshow* Instagram

Selain melalui konten feed dan reels di media sosial, kampanye *Essentia* juga menghadirkan sesi live Instagram talk show sebagai bentuk komunikasi dua arah yang lebih interaktif. Live ini menghadirkan seorang influencer pria yang dikenal memiliki gaya hidup sehat dan aktif merawat diri, sehingga relevan dengan tema kampanye. Dalam sesi tersebut, dibahas beberapa topik utama, seperti pentingnya merawat diri bagi pria di era modern, bagaimana menghadapi stigma sosial yang masih melekat terhadap pria yang peduli penampilan, serta tips sederhana perawatan diri yang dapat dilakukan sehari-hari tanpa memerlukan biaya mahal atau produk berlebihan.

Live Instagram ini diikuti oleh sekitar 30 peserta aktif yang terlibat dalam diskusi, baik melalui kolom komentar maupun sesi tanya jawab langsung. Terdapat dua pertanyaan utama yang menjadi sorotan selama acara berlangsung, yaitu seputar pemahaman masyarakat terhadap konsep metroseksual serta bagaimana langkah awal yang tepat bagi pria yang baru mulai merawat diri.

Melalui live ini, audiens tidak hanya mendapatkan informasi dari sumber yang kredibel dan *relatable*, tetapi juga merasa didengar dan dilibatkan dalam dialog yang terbuka. Interaksi yang terbangun menjadi sarana efektif untuk memperkuat pesan kampanye, sekaligus membangun komunitas yang mendukung perubahan persepsi terhadap gaya hidup pria metroseksual. Live ini juga disimpan dalam bentuk video dan dibagikan ulang melalui IGTV, sehingga dapat diakses ulang oleh audiens yang tidak sempat mengikuti secara langsung.

6. Poster, *X-Banner*, dan Merchandise**Gambar 8.** *Poster*



Gambar 9. X-Banner



Gambar 10. Merchandise

Sebagai media pendukung yang bertujuan memperkuat penyebaran pesan kampanye, *Essentia* turut memproduksi berbagai materi visual seperti poster dan X-Banner. Kedua media ini dirancang dengan menonjolkan elemen-elemen identitas kampanye, seperti logo, tagline, serta pesan-pesan edukatif yang dikemas secara visual menarik dan informatif. Kehadiran media cetak ini tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga memperkuat citra kampanye di ruang-ruang publik maupun acara yang relevan.

Selain itu, kampanye *Essentia* juga menghadirkan berbagai merchandise pendukung, seperti *pouch*, gantungan kunci, dan stiker. Produk-produk ini tidak hanya berperan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media edukasi yang bersifat personal dan dapat dibawa ke mana-mana. Dengan desain yang sesuai dengan identitas visual kampanye, merchandise ini diharapkan mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens serta meningkatkan daya ingat masyarakat terhadap pesan-pesan kampanye. Kehadiran merchandise juga membuka peluang interaksi yang lebih luas, baik melalui pembagian langsung dalam pameran maupun penyebaran melalui media sosial.

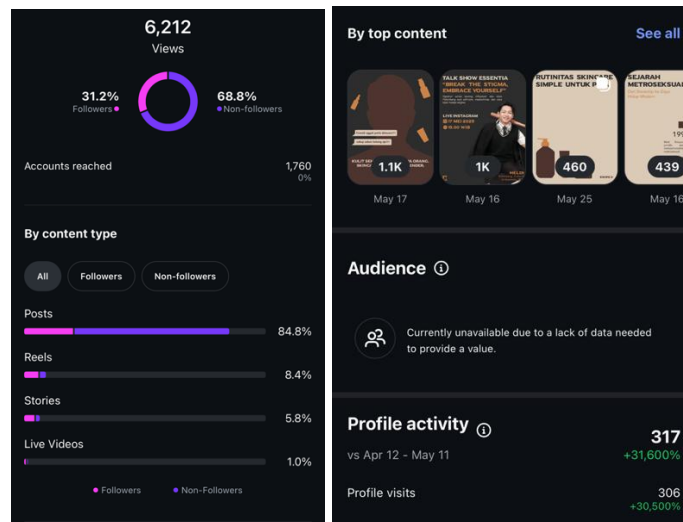
7. Insight kampanye Instagram

Selama periode kampanye 12 Mei hingga 10 Juni 2025, tercatat 6.212 tayangan Instagram. Sebanyak 68,8% berasal dari non-pengikut, sementara 31,2% dari pengikut akun. Jenis konten dengan performa terbaik adalah *feed post* dengan kontribusi tayangan sebesar 84,8%. Beberapa konten dengan tayangan tertinggi meliputi: Selama periode kampanye 12 Mei hingga 10 Juni 2025, tercatat 6.212 tayangan Instagram. Sebanyak 68,8% berasal dari non-pengikut, sementara 31,2% dari pengikut akun. Jenis konten dengan performa terbaik adalah *feed post* dengan kontribusi tayangan sebesar 84,8%. Beberapa konten dengan tayangan tertinggi meliputi: Selama periode kampanye 12 Mei hingga 10 Juni 2025, tercatat 6.212 tayangan Instagram. Sebanyak 68,8% berasal dari non-pengikut, sementara 31,2% dari pengikut akun.

Jenis konten dengan performa terbaik adalah *feed post* dengan kontribusi tayangan sebesar 84,8%. Beberapa konten dengan tayangan tertinggi meliputi: Selama periode kampanye 12 Mei hingga 10 Juni 2025, tercatat 6.212 tayangan Instagram. Sebanyak 68,8% berasal dari non-pengikut, sementara 31,2% dari pengikut akun. Jenis konten dengan performa terbaik adalah *feed post* dengan kontribusi tayangan sebesar 84,8%. Beberapa konten dengan tayangan tertinggi meliputi:

Selama periode kampanye 12 Mei hingga 10 Juni 2025, tercatat 6.212 tayangan Instagram. Sebanyak 68,8% berasal dari non-pengikut, sementara 31,2% dari pengikut akun. Jenis konten dengan performa terbaik adalah *feed post* dengan kontribusi tayangan sebesar 84,8%. Beberapa konten dengan tayangan tertinggi meliputi:

1. Poster stigma *skincare* pria: 1.100 tayangan
2. *Live talk show*: 1.000 tayangan
3. Rutinitas *skincare* pria: 460 tayangan
4. Edukasi sejarah metroseksual: 439 tayangan



Gambar 11. *Insight* Instagram

Selain itu, jumlah kunjungan profil meningkat sebesar 31,600% menjadi 317 pengunjung. *Insight* ini menunjukkan bahwa konten edukasi ringan dan isu stigma sosial menjadi daya tarik utama audiens selama kampanye berlangsung.

8. Evaluasi Kampanye

Hasil survei dari 95 yang dilakukan di form *online* responden menunjukkan kampanye mendapat respons positif. Sebanyak 61,1% responden menyatakan pesan kampanye berhasil tersampaikan, sementara 83,2% menilai pesan sangat jelas. Sebanyak 87,4% merasa lebih percaya diri untuk merawat diri, dan 84,2% lebih termotivasi menjaga penampilan. Konsep metroseksual dipahami dengan baik oleh 92,6% responden, dengan 82,1% di antaranya menyebut kampanye mudah dipahami. Visual kampanye dinilai menarik oleh 80% responden, dan 83,2% menyatakan elemen desain mendukung pesan yang disampaikan. Desain kampanye juga dinilai sangat baik oleh 83,2% responden. Secara keseluruhan, kampanye *Essentia* dinilai berhasil menyampaikan pesan edukatif seputar perawatan diri pria serta memperkenalkan konsep metroseksual secara ringan, menarik, dan relevan bagi target audiens.

KESIMPULAN

Dari hasil perancangan kampanye sosial yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa fenomena metroseksual masih belum sepenuhnya dipahami oleh masyarakat, khususnya terkait stigma dan pandangan negatif yang masih melekat di lingkungan sosial. Kampanye ini dirancang untuk melawan stigma negatif dan memperkenalkan konsep metroseksual kepada masyarakat, serta memberikan edukasi tentang pentingnya merawat diri secara seimbang tanpa harus terjebak dalam konstruksi maskulinitas tradisional yang menganggap perawatan diri sebagai hal yang bertentangan dengan citra maskulin.

Strategi kampanye yang diterapkan dinilai cukup berhasil dalam meningkatkan *awareness* audiens terhadap konsep metroseksual yang sebenarnya, sekaligus mampu membuka pandangan baru terkait isu dan pandangan negatif tersebut. Hal ini terlihat dari hasil survei kampanye yang menunjukkan respons positif dari audiens, di mana sebagian besar responden merasa tertarik dengan topik yang diangkat serta menganggap kampanye ini dapat memengaruhi pola pikir mereka menjadi lebih terbuka. Pelaksanaan kampanye *Essentia* secara *online* melalui media sosial juga dinilai efektif dalam menjangkau target audiens sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R., & Widodo, P. (2022). Visual campaign strategy on social issues in digital platforms. *Jurnal Komunikasi Visual*, 10(1), 55–67.
- Anggraini, D., & Ramdani, R. (2024). Peran media digital dalam kampanye edukasi isu sosial dan budaya. *Jurnal Ilmu Komunikasi Nusantara*, 5(1), 77–92.
- Ananta, A., & Fitria, N. (2023). Tren metroseksual dalam budaya konsumerisme di media sosial Indonesia. *Jurnal Media & Komunikasi Indonesia*, 5(2), 82–93.

- Apriandini, P., & Rajiyem. (2022). Representasi metroseksual dalam media sosial: Studi kasus Instagram selebriti pria di Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 114–129.
- Aurellia, M. A., Prakoso, L. Y., & Cahyaningrum, D. (2022). Strategi kampanye sosial di media sosial Instagram dalam meningkatkan kesadaran isu kesehatan mental. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 57–68.
- Hearn, J. (2024). Masculinity and multiple expressions in Southeast Asia. Dalam T. D. Putranto, A. Nugroho, & R. Wahyuni (Eds.), *Maskulinitas dalam Budaya Populer Indonesia* (hlm. 45–62). Yogyakarta: Penerbit Nusantara.
- Kusuma, R. N., & Santoso, S. (2020). Pengaruh media sosial Instagram terhadap perilaku gaya hidup metroseksual mahasiswa. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 9(1), 75–89.
- Lupton, E. (2020). *Thinking with type* (2nd ed.). Princeton Architectural Press.
- Lupton, E. (2021). *Graphic design: The new basics* (2nd ed.). Princeton Architectural Press.
- Lutfi, A., & Ramadhani, A. (2023). Persepsi masyarakat terhadap tren metroseksual di media sosial. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 14(1), 101–112.
- Putranto, T. D., Ramadhani, R. R., & Firdaus, F. (2024). Maskulinitas pria metroseksual urban dalam representasi media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(1), 33–45.
- Safitri, Y. D., & Suryani, N. (2021). Peran kampanye sosial digital dalam meningkatkan kesadaran gaya hidup sehat di masa pandemi. *Jurnal Ilmu Komunikasi UPN*, 13(2), 121–134.
- Wijaya, F. (2021). Strategi visual branding pada kampanye sosial digital di Indonesia. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nusantara*, 7(1), 22–35.
- Yuliana, S., & Nugraha, A. (2020). Gaya hidup dan citra maskulinitas pria metroseksual di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial*, 12(2), 187–198.