

PERSEPSI MAHASISWA PERBANKAN SYARI'AH UIN SUMATERA UTARA DALAM CONTENT CREATOR METROSEKSUAL DI TIKTOK

Dinda Febrianti Pohan¹, Indira Fatra Deni P², Abdul Rasyid³

Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: Dindafebrianti07@gmail.com¹, indirafatradeni@uinsu.ac.id², abdulrasyid@uinsu.ac.id³

Abstract

This study aims to determine the perceptions of Syari'ah Banking Students at UIN SU Stambuk 2019 and find out how much influence the Metrosexual lifestyle has on Student life. This study uses a descriptive qualitative approach which originates from interviews, observation and literature sources then uses perception theory, new media and communication effect theory and determines informants using a purposive sampling technique. With the results of the research showing that positive perceptions are formed from the presence of metrosexual content creators who provide education to men to maintain their appearance so that they look perfect and then make women more selective in choosing a life partner. And the negative perception where some metrosexual content creators show too much feminine attitudes and creates a feeling of inferiority in women due to the more conspicuous appearance of metrosexual men. The cognitive effect felt by students is to give them an understanding that taking care of themselves for a man is normal and gives motivation to take care of themselves. The affective effect felt by students is being involved in spreading the metrosexual lifestyle, changing the perception that self-care does not look at gender and bringing about changes in personal life. Conative effects felt by students are becoming more confident, being extravagant and like to manage other people.

Keywords: Perception, Content Creator, Metrosexual, Tik Tok

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi Mahasiswa Perbankan Syari'ah UIN SU stambuk 2019 dan mengetahui seberapa besar pengaruh gaya hidup Metroseksual terhadap kehidupan Mahasiswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deksriptif yang bersumber dari wawancara, observasi dan sumber literatur kemudian menggunakan teori persepsi, new media dan teori efek komunikasi dan penentuan informan menggunakan teknik purposive sampling. Dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi positif terbentuk dari kehadiran content creator metroseksual memberikan edukasi kepada kaum lelaki untuk menjaga penampilan agar terlihat sempurna kemudian menjadikan kaum wanita menjadi lebih selektif dalam memilih pasangan hidup. Dan persepsi negatif dimana sebagian content creator metroseksual terlalu menunjukkan sikap feminim dan menimbulkan rasa minder pada wanita yang disebabkan penampilan lelaki metroseksual yang lebih mencolok. Efek kognitif yang dirasakan oleh Mahasiswa adalah memberi pemahaman bahwa merawat diri bagi seorang lelaki adalah hal normal dan memberi motivasi dalam merawat diri. Efek Afektif yang dirasakan oleh Mahasiswa adalah menjadi turut andil dalam menyebarkan gaya hidup metroseksual, merubah persepsi bahwa merawat diri tidak memandang gender dan membawa perubahan dalam kehidupan pribadi. Efek Konatif yang dirasakan oleh Mahasiswa adalah menjadi lebih percaya diri, menjadi boros dan suka mengatur orang lain.

Kata Kunci: Persepsi, Content Creator, Metroseksual, Tik Tok

PENDAHULUAN

Metroseksual merupakan gaya hidup untuk seorang Pria yang hidup di kawasan kota besar yang memiliki ambisi untuk selalu tampil sempurna di muka umum sehingga kegiatan

berbelanja, memperbaiki postur tubuh, melakukan perawatan kulit, wajah dan rambut menjadi sebuah keharusan.

Di Indonesia memiliki beberapa artis besar menjadi role model Metroseksual diantaranya Ferry Salim, Jeremy Thomas, Adjie Pangestu, Tara Budiman, Vidi Aldiano, Afgan, Gamiliel Tapiheru, Anjasmara, Reza Rahardian dan Jevin Julian. Hadirnya mereka turut mensumbangi gaya hidup Metroseksual di Indonesia semakin meluas. Gaya hidup ini sangat digandrungi pria remaja lelaki sampai dewasa. Motivasi pendorong pria menjadi Metroseksual adalah mendapatkan pengakuan dari lingkungan kerja, pertemanan dan memikat lawan jenis.

Akhir – akhir ini media sosial banyak rupa dan jenis aplikasinya, seperti *Tik Tok* yang sedang populer dibelahan dunia saat ini. Aplikasi *Tik Tok* merupakan wadah jejaring sosial yang dapat berbagi video pendek yang memungkinkan penggunanya dapat membuat video menyanyi, menari, dan menciptakan konten yang menarik. Berbagai macam tema konten video didalamnya yaitu pendidikan, bisnis, hiburan, musik, tutorial, *review* dan lain sebagainya.

Setiap pengguna aktif yang terdaftar di aplikasi ini dapat menambahkan pengguna lain sebagai teman dengan mengklik tombol/opsi "Ikuti" dan dia akan menjadi pengikut akun yang dia ikuti. Semakin banyak pengikut akun maka semakin banyak pengguna lain akan tertarik padanya.

Sebuah fenomena/tren akan menjamuri seisi platform dan orang yang menciptakannya biasa mempunyai pengaruh yang cukup kuat sebab Ia memiliki pengikut akun yang banyak dan disebut sebagai *Content Creator/influencer*. Salah satu fenomena *Content Creator* yang sedang menjamuri platform *Tik Tok* saat ini ialah Pria Metroseksual.

Gaya hidup Metroseksual ternyata sudah membajiri seluruh media sosial ini, banyak *content creator* yang menyumbangsikan serta mempopulerkan gaya hidup ini, contohnya Ale sebagai *content creator* Metroseksual di Indonesia. Ale Geogie (@alegeor_) adalah seorang lelaki yang berkerja di bidang fesyen model, di *Tik Tok* Ia memiliki followers aktif sekitar 228,3 ribu dan 7,4 juta yang penyuka. konten yang dibuatnya adalah *review* produk fesyen dari yang biasa sampai yang unik, memberi tips OOTD (*Out Fit of the Day*) dan tips merawat tubuh agar tetap proposional.

Berdasarkan hasil observasi bahwa ada beberapa *content creator* Metroseksual yang cenderung menunjukkan sisi kefemininan yang menimbulkan berbagai polemik didalamnya kemudian kerap berpenampilan berlebihan hal ini dikhawatirkan akan memberi dampak buruk bagi penggunanya. Hal – hal yang berdampak negatif sepatutnya haruslah diajaukan maka dari itu peneliti berasumsi bahwa setiap orang cenderung melihat hal yang sama dengan cara yang berbeda terkhususnya menyerap pesan yang disampaikan oleh *content creator* yang mempromosikan gaya hidup metroseksual.

Perbedaan pendapat dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, yang berupa pengetahuan, pengalaman, dan perspektif yang juga berkaitan dengan indra manusia dalam menafsirkan suatu objek dan pesan. Peneliti sudah mengamati bahwasanya Mahasiswa Perbankan

Syari'ah stambuk 2019 UINSU beberapa Mahasiswanya sudah mulai mengikuti gaya hidup Metroseksual seperti mulai memerhatikan pakaian dan kerapian berpenampilan, namun tidak semua Mahasiswa yang mengikuti gaya hidup ini. Dari sinilah Peneliti tertarik untuk mengkaji tren Metroseksual dan memilih Mahasiswa sebagai informan penelitian dengan alasan mereka adalah pengguna aktif media sosial terutama *Tik Tok* yang dapat dipastikan pernah melihat atau mencoba tren ini, namun pastinya mereka memiliki persepsi yang berbeda – beda terhadap fenomena ini.

Merujuk pembahasan diatas maka penelitian ini akan menjelaskan bagaimana persepsi para mahasiswa dalam menyikapi trend/fenomena metroseksual dan apa efek yang mereka rasakan setelah melihat trend/fenomena metroseksual yang merebak di Tik Tok. Dalam penyusunan penelitian ini menggunakan teori persepsi, efek komunikasi dan *new media* dan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam jurusan Perbankan Syari'ah stambuk 2019, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara sebagai informan penelitian.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah cara penyampaian pesan baik menggunakan media elektornik, cetak, serta mulut ke mulut. Komunikasi dapat terjadi ketika dua atau lebih makhluk hidup berinteraksi dan berperan penting dalam kehidupan manusia sehari-hari. Dengan adanya komunikasi akan mempermudah maksud/keinginan dari sebuah perilaku, sehingga dalam menyampaikan pesan kepada penerima akan memengaruhi perilaku si penerima. (Moore, 2004).

Agar komunikasi dapat berjalan secara efektif haruslah memiliki beberapa unsur yaitu komunikator, pesan, media, penerima dan efek. Untuk menjadi seorang komunikator agaknya memiliki kemampuan pelafalan yang baik agar pesan yang ingin disampaikan diterima komunikasikan dengan baik. setiap pesan yang ingin disampaikan pastinya mengandung salah satu sifat tergantung dari tujuan pesan yang akan disampaikan seperti informatif, persuasif dan koersif. Setiap komunikasi pasti membutuhkan sebuah media untuk menyalurkan informasi, medianya bisa berupa media massa dan media cetak. Setelah itu *goals* yang harus dipenuhi agar terjadi komunikasi yang efektif yaitu harus adanya penerima dan penerima tersebut merasakan efek setelah komunikasi tersebut dilakukan, adapun tiga tingkatan efek komunikasi yaitu kognitif, afektif dan konatif.

Hambatan komunikasi merupakan hal yang menghalangi terjadinya proses komunikasi. Hambatan komunikasi berasal dari elemen (media) dan unsur - unsur komunikasi. Faktor hambatan yang kerap terjadi yaitu lingkungan di mana komunikasi berlangsung dan intervensi atau kata lainnya gangguan elemen komunikasi sehingga proses komunikasi menjadi tidak efektif. Gangguan – gangguan tersebut berupa gangguan teknis yang berupa noise, gangguan semantik yang terjadi perbedaan bahasa antara komunikator dan kominikannya, gangguan psikologis, rintangan fisik seperti faktor geologis, rintangan status ekonomi, rintangan kerangka berfikir dan rintangan budaya.

Ketika berkomunikasi akan membentuk dan merubah sebuah sikap hal ini terjadi karena ada sebuah proses komunikasi yang mempengaruhinya, berlaku juga mengubah sebuah opini. Selain itu fungsi dari komunikasi bisa menjadikan cara untuk mengamati lingkungannya lingkungan internal dan eksternal agar terhindar dari ancaman dan nilai masyarakat yang berpengaruh dan sebagai alat penyebaran warisan sosial dalam lingkungan pendidikan dan lingkungan keluarga ke generasi selanjutnya. (Effendy, 2002, p. 8)

Persepsi

Persepsi adalah cara berpikir yang merespon berbagai isyarat sosial dan lingkungan. Pengetahuan manusia menciptakan perspektif yang berbeda ketika menentukan apakah ada asumsi positif atau negatif tentang sifat manusia. Hadirnya persepsi akan selalu didahului oleh pengindraan seseorang sebab proses diterimanya stimulus oleh individu dimulai dari alat indera yang disebut sebagai proses sensoris kemudian lahirlah sebuah persepsi. (Walgio, 2005, p. 99) Menurut Mulyana mempresentasi persepsi merupakan proses internal yang memungkinkan seseorang untuk memilih, mengkonfigurasi, dan mengelola lingkungan dalam lingkungan, kemudian proses ini mempengaruhi kondisi mereka. terjadinya sebuah persepsi dikarenakan rangsangan lingkungan dan proses yang berasal dari struktur fisiologis otak, kemudian timbul keterikatan yang biasanya datang dalam bentuk emosi dan kenangan atau pengalaman masa lalu. Persepsi disimpan di alam bawah sadar dan akan muncul ketika ada stimulus yang memicunya atau suatu peristiwa yang membukanya.

Persepsi terdiri dari dua bagian yaitu positif dan negatif. Persepsi positif yang berupa pandangan seseorang terhadap sebuah objek dan mereka menerima pesan tersebut dengan baik atau secara sederhananya individu tersebut menstimulus pesan yang ia lihat dan menerima dengan baik pesan itu sebagai pengetahuan/informasi. Dan persepsi negatif yang tumbuh dari penafsiran informasi yang tidak selaras dengan objek yang dipersepsikan. Kemudian menimbulkan kepasifan, menolak serta menentang terhadap objek yang dipersepsikan. (Irwanto, 2002, p. 71)

Pikiran manusia memainkan peran penting dalam mengelola persepsi seperti emosi. Di sini, emosi mempengaruhi siapa yang menerima dan memproses informasi. Kesan rangsangan yang mencolok lebih cepat mempengaruhi persepsi seseorang seperti penglihatan, penciuman, dan suara. (Bungin, 2009, p. 101).

Adapun hal yang dapat mempengaruhi sebuah persepsi yaitu, personal effect yang dipengaruhi karakteristik kognisi potensial individu, cultural effect dipengaruhi oleh pendidikan dan budaya yang relevan dengan individu, physical effect yang dipengaruhi oleh cara individu cara mengamati lingkungan sekitarnya. Adapun hal yang mempengaruhi mental seseorang yaitu gaya hidup, keakraban dengan lingkungan dan sosial, kelas sosial, dan perbedaan seksual.

Efek Komunikasi

Efek merupakan perubahan yang dialami oleh manusia terhadap pesan yang sampai kepadanya. Efek yang dihasilkan berupa perubahan pengetahuan, sikap dan perilaku. Urutannya mendapatkan perubahan pengetahuan, lewat perubahan pengetahuan merubah sikap kemudian perubahan sikap akan mempengaruhi perubahan perilaku. Efek diketahui melalui tanggapan pendengar atau khalayak kemudian digunakan sebagai umpan balik dari sebuah komunikasi. (Wiryanto, 2000, p. 39)

Ada tiga dimensi efek komunikasi massa yaitu kognitif, afektif dan konatif. Efek Kognitif, yang menggambarkan bagaimana pesan komunikasi membantu khalayak mempelajari informasi untuk memperluas pengetahuan mereka. Perubahan yang dicapai adalah pemahaman dan kesadaran. Efek Afektif yang menjelaskan bagaimana sebuah pesan komunikasi dapat mempengaruhi perasaan dan sikap khalayak yang menerimanya. efek ini memiliki tujuan agar khalayak bukan hanya mendapatkan suatu pemahaman baru namun dapat merasakan pesan yang dibawa oleh komunikator seperti terjadinya perubahan, perasaan penilaian, rangsangan emosional dan sikap. Kadar efek yang diberikan oleh efek afektif lebih besar dari efek kognitif. Efek konatif menjelaskan bagaimana sebuah pesan komunikasi dapat mempengaruhi perilaku maupun tindakan khalayak setelah menerima pesan. Pernyataan ini menjelaskan tentang bagaimana seorang khalayak setelah melihat sebuah peristiwa yang sedang di nikmati terhadap perilaku kesehariannya.

New Media

Teori media baru adalah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, istilah ini muncul pada era 1960-an. *New media* merupakan wujud dari perangkat teknologi komunikasi baru dan dimukhtahirkan dengan inovasi teknologi dengan ketersediaannya yang semakin luas. Inovasi teknologi ini memungkinkan adanya pengembangan dari digitalisasi perangkat komunikasi. Keberadaan *new media* diperkuat oleh teori konvergensi, yang menjelaskan perkembangan bentuk media massa yang terus berlanjut dari awal siklus penemuan. Setiap model media baru merupakan evolusi dari model sebelumnya. (Santana, 2005)

Teori *new media* memiliki dua pandangan, pertama pandangan interaksi sosial yang membedakan media dari segi seberapa dekat media dengan model interaksi tatap muka. Kedua, pandangan integritas sosial yang merupakan penggambaran media bukan hanya sebagai indormasi, interaksi ataupun menyebarkan tetapi digunakan untuk menciptakan masyarakat dengan bentuk rasa saling memiliki. Asumsi yang tertulis dalam teori ini menjelaskan pendekatan manusia terhadap media massa, pengguna media mempunyai keputusan bebas dalam mencerna segala pesan dan bagaiman cara penggunaan media tersebut. Namun dikhawatirkan dengan kemajuan teknologi yang semakin memajukan para penggunanya akan membuat sang pengguna menerima segala pesan yang disampaikan oleh media.

Internet dan media sosial merupakan produk dari respon terhadap media baru sebagai akibat dari tantangan pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi saat ini,

media online membuat dunia terasa lebih luas dan ruang tidak lagi terasa jauh. Sekarang transfer informasi tidak lagi berlangsung dalam hitungan minggu atau hari, dan dengan munculnya Internet, era digitalisasi dimulai, bahkan waktu mulai hilang setiap detik seiring waktu. Dulunya awal kemunculan internet hanya digunakan kalangan profesional sebagai alat transmisi menyampaikan pesan antar individu, namun semakin dikembangkannya internet ini sekarang sudah bisa digunakan secara komersil dan sebagai hal yang wajib dimiliki di era industrial 4.0 ini.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deksriptif dimana penelitiannya lebih difokuskan pada memaparkan fakta, keadaan atau situasi, serta fenomena yang muncul ketika penelitian sedang berlangsung. (Nawawi, 2001, p. 5) Kemudian analisis ini menggunakan teori efek komunikasi dan teori pendukung lainnya seperti teori komunikasi, persepsi dan *new media* agar hasil yang diperoleh dapat memperjelas proses penafsiran makna yang sesungguhnya. Lokasi penelitian ini di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang dilakukan selama tiga bulan mulai dari Juni hingga Agustus, yang menjadi informan penelitian adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam jurusan Perbankan Syari'ah UIN SU angkatan 2019 sebanyak 10 Mahasiswa yang diputuskan berdasarkan teori penarikan sampel *porpositive sampling* yaitu penarikan jumlah informan berdasarkan kriteria tertentu. (Rahmani, 2016, p. 32)

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan skunder. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara terarah (*guided interview*) yang mengajukan pertanyaan yang sudah disiapkan kepada informan. (Yunus, 2010, p. 358) dan teknik observasi tanpa bimbingan yaitu memungkinkan peneliti mengembangkan observasi berdasarkan apa yang terjadi di lapangan. (Bungin, 2007, pp. 115 - 117). Teknik analisis data menggunakan konsep milih Milles dan Huberman yaitu model interaktif yang berupa tahapan 1) Reduksi Data, 2) Penyajian Data, 3) Penarikan Kesimpulan. Untuk pengujian keabsahan menggunakan teknik triangulasi data suatu sumber, dan merupakan teknik untuk membandingkan kembali melalui berbagai sumber, seperti membandingkan dan menghubungkan kehandalan informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda serta memilah opini serta fakta yang diucapkan oleh narasumber. (Bachtiar, 2010, p. 56)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi Mahasiswa Perbankan Syari'ah Terhadap Content Creator Metroseksual

Akhir – akhir ini platform media sosial Tik Tok tengah banyak digandrungi mulai dari anak remaja hingga dewasa, alasan mengapa Tik Tok kini banyak digandrungi oleh para pengguna ialah informasi yang disampaikan terkesan singkat padat dan jelas kemudian dikemas melalui video pendek dengan isi konten yang beragam mulai dari hiburan, pendidikan, informasi dan lain sebagainya.

Kesuksesan platform ini turut disumbangkan oleh antusiasme para penggunanya dalam membuat sebuah konten video, tujuan mereka pun beragam dalam membuat sebuah konten video tersebut mulai dari hanya sekedar video mengekspresikan diri di media sosial, memviralkan kejadian mulai dari trend sampai kasus yang semua orang harus tau, kegiatan promosi, edukasi dengan memberi tips dan trik, hingga ke pengguna yang hanya ingin menikmati hiburan dan informasi yang tersedia di aplikasi ini. Hal ini berhubungan dengan perwujudan teori new media dalam (Santana, 2005) merupakan inovasi teknologi yang memungkinkan adanya pengembangan dari digitalisasi perangkat komunikasi. Kemudian dibenarkan oleh (Rohana, 2022) “Menurut aku Apk Tik Tok itu merupakan aplikasi yang berguna sebagai saran penyaluran dari ekspresi diri, manfaatnya itu dapat edukasi tentang kecantikan, masak dan sesuatu yang diluar pemikiran”.

Sebuah trend atau fenomena tidak akan berhasil bila tidak ada orang yang mempelopornya terlebih orang yang mempelopornya adalah orang yang memiliki pengaruh besar seperti halnya *conten creator*, mereka adalah orang yang memiliki jumlah pengikut yang diakibatkan konten yang dihasilkan menarik dan mempunyai ciri khasnya karena dari itulah ia memiliki pengaruh besar dalam pesan yang ia sampaikan untuk sebuah konten, namun para pengguna wajib memilah pesan yang disampaikan oleh seorang creator apabila sang pengguna tidak menyaring informasi hanya mudarat lah yang didapat. “Banyak sebenarnya, manfaatnya kalau kita pandai memilah dan memilih contoh dapat ilmu agama yang kita gatau hukumnya jadi tau, masalah parenting, sopan santun dan lain – lain” (Nurul, 2022).

Begitu banyak trend dan fenomena yang berkembang di platform ini termasuk trend gaya hidup metroseksual, gaya hidup ini merupakan gaya hidup yang digandrungi oleh para lelaki dengan cara merawat wajah, tubuh, mengenakan pakaian yang kekinian, wangi, rapi dan bersih. Menurut wawancara bersama para informan ternyata *content creator* Metroseksual di Tik Tok cukup berhasil melakukan promosi gaya hidup ini sebab para Mahasiswa perbankan syariah mengetahui bagaimana sosok pria metroseksual. “Kalau menurut yang saya tau yah gaya hidup metroseksual itu sebuah gaya hidup yang biasanya ada pada lelaki yang mencintai fashion, kerapian dan kebersihan serta merawat tubuhnya” (Latifah, 2022).

Hadirnya *conten creator* metroseksual di Tik Tok mendapat sambutan dan perhatian yang positif dikalangan Mahasiswa Perbankan UIN Sumatera Utara sebab kehadiran seorang content creator ini dapat menambah wawasan dalam berpenampilan untuk para lelaki serta sebagai bentuk ajakan serta edukasi untuk kaum lelaki agar lebih memperhatikan penampilannya. “Saya mengetahui, kontennya menarik yah karena sebagaian masyarakat yang belum tau gaya hidup ini jadi tau kayak saya juga rada tertarik sama gaya hidup ini” (Catur, 2022).

Promosi yang dilakukan seorang content creator diketahui memberikan pengetahuan perawatan diri terhadap lelaki yang masih awam dibandingkan para wanita, dalam penyampaian pesan para content creator ini mengemas pesan tersebut dengan singkat, padat

dan jelas sehingga pesan mudah diserap oleh komunikan dengan baik, seperti unsur komunikasi yang dikemukakan oleh Laswell dalam (Effendi, 1996) yang berbunyi *Who Says what in which channel to Whom with what effect*. Berdasarkan dari wawancara yang telah dilakukan ada 2 jenis content creator yang mengemas pesannya: 1) detail dan langsung pada inti informasi dan 2) hanya menjelaskan secara sekilas tidak mendetail yang membuat pesan menjadi rancuh dan pendengar tidak paham terhadap pesan yang disampaikan.

Bedasarkan dari wawancara yang dilakukan, para Mereka cukup sering menggunakan aplikasi Tik Tok dan mengaku pernah melihat konten metroseksual namun mereka memilih untuk mengabaikan jikalau pesan yang disampaikan *conten creator* tidak menarik dan mereka lebih senang menonton konten yang menarik dan menghibur diri. “*Setiap hari, kalau konten metroseksual sesekali aja nonton kadang suka skip aja karena kan ada beberapa kontennya menarik ada yang membuat saya gak tertarik*” (Rohana, 2022).

Walaupun content creator metroseksual telah sukses mempromosikan Trend ini namun sebagian masyarakat ada yang masih awam terhadap gaya hidup ini, maka pastinya akan menimbulkan pandangan yang kurang setuju dengan kehadiran gaya hidup ini, seperti yang diucapkan oleh Nurul “*Iya saya mengetahuinya, si content creator ini bagus dari kerapian berpakaian, tapi yang saya tidak suka dari sisi feminimnya, bisa saja mempengaruhi dirinya dan menjerumus menjadi LGBT*” (Nurul, 2022).

Salah satu gangguan yang kerap terjadi dalam penyampaian sebuah informasi ialah gangguan semantik gangguan dikarenakan terjadinya kesalahan bahasa yang digunakan oleh komunikator dan komunikannya, seperti apa yang dirasakan oleh Ahmad dikarenakan penyampaian pesan *creator* cenderung berlebihan sehingga menimbulkan rasa risih/terganggu. “*Gak sih karena kalau saya keganggu yah saya skip aja videonya mungkin yang buat terganggu itu gaya pembawaanya sih*” (Ahmad, 2022).

Sebagai warga Indonesia Kita dianjurkan selalu mensupport merk lokal demi menjaga kelestarian dan mencegah inflasi ekonomi negara, seperti yang disampaikan oleh Alwan mengaku kurang suka dengan lelaki Metroseksual yang terlalu berlebihan mempromosikan pakaian produk luar dan jarang mempromosikan produk dalam negeri. “*Yang buat saya terganggu mungkin yah mereka itu terlalu overproud dengan produk luar dan sering mempromosikan produk luar dibandingkan produk dalam negri dan tentunya juga terganggu pabila mereka bergaya sudah hampir menyerupai perempuan*” (Alwan, 2022).

Setelah dilakukannya penelitian hal – hal yang mendasari para informan untuk menciptakan persepsi tersebut dikarenakan oleh personal effect disini para informan akan mngutarakan persepsi nya lewat pengalaman dan pengetahuan dari apa yang mereka lihat seperti mengetahui wujud dari pria metroseksual dan pengalaman mereka dalam menggunakan aplikasi tiktok, kemudian cultural efek hal ini akan melahirkan persepsi bagaimana mereka menyikapi kehadiran para content creator metroseksual di tiktok dan pshysical effect yaitu akan melahirkan pesepsi positif dan negatif dalam menyikapi kehadiran content creator metroseksual tersebut.

Efek yang Ditimbulkan oleh Content Creator Metroseksual

Terbentuknya sebuah persepsi seseorang terhadap *content creator* Metroseksual di aplikasi *Tik Tok* dapat menimbulkan dampak atau efek bagi para penikmatnya, dampak yang ditimbulkan bisa berupa positif dan negatif seperti timbul perilaku dan pola pikir yang baru dan secara sadar atau tak sadar akan diaplikasikan seseorang tersebut dalam kegiatannya sehari – hari. Menurut Wiryanto dalam buku Teori Efek Komunikasi Massa, beliau menjelaskan setidaknya ada tiga efek yang akan dirasakan oleh seseorang saat menerima pesan yaitu efek kognitif, efek afektif, dan efek konatif.

1) Efek Kognitif

Efek kognitif menggambarkan bagaimana pesan komunikasi membantu khalayak mempelajari informasi untuk memperluas pengetahuan mereka. Perubahan yang dicapai adalah pemahaman dan kesadaran. Dari pengalaman Fahri dan Alwan dua diantara informan yang diwawancarai mereka mengaku kehadiran *content creator* metroseksual mengedukasi dirinya tentang trend fashion yang sedang berkembang kemudian menyadarkannya untuk lebih giat merawat diri dan mereka memiliki prinsip dengan merawat diri akan menambah kewibawaan seorang lelaki, maka hal ini berkaitan dengan efek kognitif yang dimana sebuah komunikasi menambahkan sebuah pengetahuan dan menyadarkan bagi individu yang menerima pesan. *“Iya setuju, hadirnya mereka akan menyadarkan khalayak bahwa penampilan diri dapat menjaga kewibawaan lelaki, saya juga merasa hadirnya mereka saya jadi lebih update tentang fashion ”* (Fahri, 2022) *“Saya setuju apabila content yang Ia publish itu adalah konten yang mengajarkan para pria untuk tampil lebih berwibawa dan kelihatan lebih menawan dan macho”* (Alwan, 2022)

Berdasarkan teori efek kognitif bahwasanya sebuah pesan dapat menyadarkan seseorang apabila pesan diterima dengan baik, berdasarkan pengalaman Latifah hadirnya *content* metroseksual di *Tik Tok* mengubah pandangannya bahwa pria yang merawat diri adalah hal yang normal. *“Setuju karena dengan adanya content creator ini bisa ngubah pandangan saya bahwa cowok itu bisa merawat diri dan merawat diri bagi cowo itu adalah hal yang normal”* (Latifah, 2022)

Tidak selamanya efek dari pesan dirasakan oleh para informan adalah pengalaman positif sebagian informan berpendapat tidak terpengaruh dikarenakan kurang menyukai konten metroseksual karena tidak terlalu menyukai konten pria metroseksual. Jika dikaitkan dengan teori gangguan komunikasi pada kasus ini penolakan pesan terjadi karena rintangan kerangka berfikir, teori ini berasumsi bahwa timbulnya perbedaan persepsi dalam penyerapan suatu pesan antara komunikator dan khalayaknya karena perbedaan latar belakang dan pengalaman.

2) Efek Afektif

Efek afektif menjelaskan bagaimana sebuah pesan komunikasi dapat mempengaruhi perasaan dan sikap khalayak yang menerimanya. efek ini memiliki tujuan agar khalayak bukan hanya mendapatkan suatu pemahaman baru namun dapat merasakan pesan yang

dibawakan oleh komunikator seperti terjadinya perubahan, perasaan penilaian, rangsangan emosional dan sikap. Kadar efek yang diberikan oleh efek afektif lebih besar dari efek kognitif. Peneliti menanyakan pengalaman apa yang dirasakan informan semenjak menikmati konten metroseksual, Ia mengaku jadi jauh lebih mengetahui bagaimana tata cara mencuci muka dan memakai masker wajah yang baik dan benar. “*Kalau merubah kebiasaan tidak secara keseluruhan, tapi lebih ke lihat cara merawat diri sendiri, seperti cuci muka atau maskeran*” (Nabiil, 2022).

Seorang *creator* sangat memiliki pengaruh besar dalam menyampaikan pesan sehingga Ia layak dikatakan sebagai *Opinion Leader* karena berkatnya akan timbul persepsi baru dari khalayak yang mengamati konten yang disampaikan, para content creator terus memberi pemahaman bahwa seorang lelaki yang melakukan perawatan pada dirinya adalah normal hal – hal yang dilakukan dengan membentuk tubuh, merawat wajah, merawat rambut dan kulit tubuh, dan memerhatikan pakaian yang digunakannya merupakan bentuk dari rasa syukur mereka terhadap pencipta-Nya sekaligus bentuk dari menyayangi diri sendiri, namun tidak melewati kodratnya sebagai seorang lelaki dan merubah fisik. Fakta ini dibenarkan dengan statement yang dilontarkan oleh beberapa informan yang diwawancarai “*Iya bener, lelaki mempunyai hak yang sama dalam merawat diri dan mencintai diri sendiri*” (Alwan, 2022), “*Iya bener kayak statement yah barusan kakak sebutkan itu bahwa lelaki juga punya hak yang sama seperti wanita untuk merawat diri agar lebih menghargai sang pencipta-Nya namun dengan cara yang sewajarnya dan tidak meimitasi gaya seorang wanita*” (Ahmad, 2022)

Dari penelitian yang telah dilakukan content creator berhasil menumbuhkan perasaan tertentu seperti tertarik dan memulai merubah kebiasaan, bagi para kaum hawa mereka mengaku menjadi lebih menyukai pria metroseksual karena penampilan para pria metroseksual jauh terlihat bagus, seperti yang dikatakan oleh (Dhea, 2022) “*Jadi lebih suka aja lihat cowo yang peduli dengan kesehatan dan tampilan tubuhnya, karna kan sebagian laki-laki itu yang saya ketahui acuh banget sama penampilan mereka jadi menurut saya semua gender itu berhak untuk merawat tubuhnya dan lagi penampilan itu adalah cerminan kepribadiaanya*”. Kemudian hadirnya para creator ini membuat para kaum hawa lebih termotivasi untuk merawat diri dan turut menyebarkan trend metroseksul kepada orang lain. “*Merubah untuk kebiasaan yang lebih baik pastinya, jadi lebih termotivasilah untuk berpenampilan rapi dan merawat diri, masa cowo aja yang harus cewek juga harus dong ya*” (Nurul, 2022), “*Iya jadinya saya suka nyuruh abang dan adek laki – laki saya untuk mengikuti gaya hidup metroseksual*” (Latifah, 2022).

Tidak selamanya efek pesan dapat diterima oleh para komunikan dengan baik hal ini dikarenakan adanya gangguan penerimaan sebuah pesan bisa dikarenakan oleh faktor eksternal yang ada di diri seorang komunikan yang menerima pesan seperti ahmad, Ia tidak tertarik sebab faktor ekonomi. “*Engga ada sih, soalnya saya belum berminat karna itu butuh biaya tambahan juga*” (Ahmad, 2022)

3) Efek Konatif

Efek konatif menjelaskan bagaimana sebuah pesan komunikasi dapat mempengaruhi perilaku maupun tindakan khalayak setelah menerima pesan. Pernyataan ini menjelaskan tentang bagaimana seorang khalayak setelah melihat sebuah peristiwa yang sedang diamati kemudian merubah perilaku kesehariannya. Dari pengalaman Catur informan yang diwawancarai mereka mengaku kehadiran kreator metroseksual membuat mereka menjadi teredukasi perihal dunia fashion dan perawatan serta membuat diri mereka menjadi lebih percaya diri. *“Sejauh ini konten yang saya terima sangat mendukung saya yah, jadi saya merasa terpenuhi lah keutuhan informasi terhadap merawat diri, Belum ada sih efek negatif yang saya dapatkan karna saya enjoy dalam menjalaninya”* (Catur, 2022)

Pengalaman yang informan tidak serta merta selalu mengarah positif, mereka mengaku terkadang para kreator sering menyajikan konten yang mengenakan pakaian yang terlalu berlebihan, terlalu menghiperbolakan pesan yang disampaikan dan mengajak para penontonnya untuk berbelanja sesuatu hal yang tidak ada manfaatnya. *“ seperti mempengaruhi ke arah yang buruk yah kayak mengajak untuk implusive buying produk yang tidak diperlukan kali gitu, kan ada itu konten – konten yang suka belanja barang diskon yang alasannya cuman karna lucu itu kurang baik sih menurut saya ”* (Nabiil, 2022)

Para pria metroseksual memiliki paras yang menawan sebab mereka sering merawat tubuh dan mengenakan pakaian yang modis namun menurut pengalaman yang dirasakan Wiwin, Ia menjadi minder bila berkenalan dengan pria metroseksual. *“Mungkin efek negatifnya sih kalau punya kenalan cowo yang metroseksual sayanya jadi rada minder, hahah kayak gimana yah kek jadi adanya kesenjangan hahahah”* (Wiwin, 2022). Berbeda dengan pengalaman yang dirasakan Latifah, Semenjak menonton content metroseksual berkali – kali membuat Ia menjadi lebih termotivasi dalam merawat dirinya sendiri dan menyuruh para suadaranya untuk gemar merawat diri walaupun sering mendapat penolakan dari para saudara kandungnya *“Yahh jadinya saya suka ngatur – ngatur kebiasaan adek dan abang saya buat ngerawat diri mereka dan mereka juga kadang suka sebel sama saya hahaha”* (Latifah, 2022).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan dan penelitian yang telah dilakukan maka persepsi Mahasiswa Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara terbagi dua yaitu persepsi positif dan negatif terhadap menyikapi *content creator* Metroseksual di Aplikasi *Tik Tok*. Persepsi positif ; *content creator* hadir sebagai penambah wawasan Pria dalam berpakaian *content creator* Metroseksual dalam menyampaikan pesan cukup detail namun beberapa diantaranya hanya terkesan sekilas sehingga informasi yang didapat sedikit rancu, para Mahasiswa tertarik dengan konten metroseksual namun lebih memilih untuk tidak melihatnya secara terus menerus dikarenakan ingin menyaksikan konten yang jauh lebih menghibur atau ingin melihat konten yang lain. Persepsi negatif ; tidak menyukai *content creator* metroseksual yang terlalu menunjukkan

sikap yang feminim dan penyampaian pesan yang terlalu berlebihan, tidak menyukai content creator yang berpakaian terlalu aneh, tidak menyukai content creator yang terlalu mempromosikan produk luar negeri yang terlalu berlebihan, sebagian wanita merasa risih dengan Pria yang merawat tubuhnya terlalu berlebihan.

Berdasarkan hasil temuan dan penelitian yang telah dilakukan maka besar pengaruh yang dialami oleh para Mahasiswa Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara terbagi tiga yaitu efek kognitif, efek afektif, dan efek konatif. Efek Kognitif; Membuat menambah pengetahuan tentang berpenampilan lebih berwiba dan macho, membuat para Mahasiswa lebih *update* tentang fashion, mengingatkan kepada diri sendiri agar merawat diri, mengubah pemahaman bahwa lelaki boleh merawat diri. Efek Afektif; merubah kebiasaan diri sendiri menjadi lebih positif, menjadi ingin mengajak orang lain untuk merawat diri, bagi wanita menjadi lebih menyukai pria yang suka merawat diri, merubah persepsi bahwanya lelaki merawat diri merupakan hal yang normal. Efek Konatif; menjadi giat merawat diri, menjadi lebih percaya diri di depan khalayak, menjadi boros, menjadi suka mengatur orang terdekat dan menimbulkan rasa minder.

DAFTAR PUSTAKA

- Bachtiar, B. S. (2010). Meyakinkan validitas data melalui trigulasi pada penelitian kualitatif. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 56.
- Bungin, B. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Bungin, M. B. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Irwanto. (2002). *Psikologi Umum*. Jakarta: PT Prehalindo.
- Moore, F. (2004). *Humas Membangun Citra dengan Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nawawi, H. (2001). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Rahmani, N. A. (2016). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Medan: FEBI UIN-SU Press.
- Santana, S. (2005). *Jurnalisme Kontemporer*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Subkhi, N., Ratnasari, A., & Hamidah, I. (2020). Eksplorasi Limbah Lokal Indramayu Sebagai Bahan Baku Alat Peraga Media Analog Dan Efektivitasnya Terhadap Hasil Belajar Biologi. *Quagga: Jurnal Pendidikan dan Biologi*, 12(1), 31-43.
- Walgio, B. (2005). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi.
- Wiryanto. (2000). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Garsindo.
- Wirastomo, J. T. (2022). Perception of Ecotourism Development In The Early Stage In Sukorejo Coffee Plantation, Central Java. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(2), 2237-2245.
- Yunus, H. S. (2010). *Metodelogi Penelitian Wilayah Kontemporer*. Yogyakarta: Pustakan Pelajar.