

# **WACANA FENOMENA PRIA METROSEKSUAL DALAM MEDIA MASSA**

**Analisis Wacana terhadap Fenomena Pria Metroseksual dalam  
Media Massa Menggunakan Pendekatan Genealogi Foucault**

## **SKRIPSI**



**Disusun Oleh :**

**PUTU TIRTANA S.  
NIM : 070016239**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA  
Semester Gasal 2005/2006**

# **WACANA FENOMENA PRIA METROSEKSUAL DALAM MEDIA MASSA**

**Analisis Wacana terhadap Fenomena Pria Metroseksual dalam  
Media Massa Menggunakan Pendekatan Genealogi Foucault**

**SKRIPSI**

Disajikan sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi pada :  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS AIRLANGGA**

Disusun Oleh :

**PUTU TIRTANA S.  
NIM 070016139**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA  
Semester Gasal 2005/2006**

## **LEMBAR PERSETUJUAN**

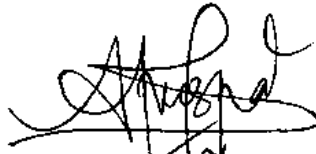
### **WACANA PRIA METROSEKSUAL DALAM MEDIA MASSA**

**(Analisis Wacana terhadap Fenomena Pria Metroseksual dalam Media Massa  
Menggunakan Pendekatan Genealogi Foucault)**

**Telah disetujui dan siap untuk diujikan**

**Surabaya, 23 Desember 2005**

**Dosen Pembimbing**



**Ratih Puspa, MA**

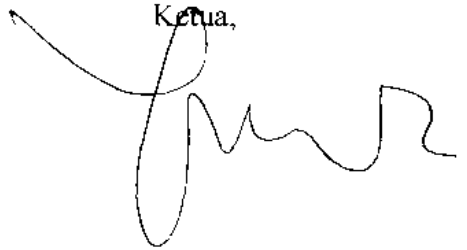
**NIP : 132230967**

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan Panitia Penguji  
Pada tanggal 11 Januari 2006

Panitia Penguji:

Ketua,



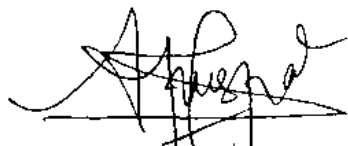
Drs. Liestianingsih D, MS  
NIP. 131 801 401

Anggota



Yayan Sakti Suryandaru, S. Sos, MSi  
NIP. 132 206 064

Anggota,



Ratih Puspa, S. Sos, MA  
NIP : 132 230 967

## **KATA PENGANTAR**

Puji Syukur penyusun haturkan dihadapan Sang Hyang Widi Wasa atas asung kertawara nugraha-Nya akhirnya penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan baik dan lancar.

Skripsi ini merupakan syarat kelulusan dalam Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga Surabaya. Penyusun yakin tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik, oleh sebab itu penyusun ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan melakankan waktu, tenaga dan pikirannya untuk membantu penyelesaian tugas akhir ini. Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Surabaya, 19 Januari 2006

Penyusun

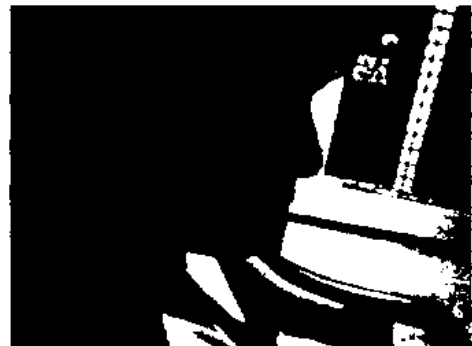
## UCAPAN TERIMA KASIH



Penyusunan Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan dan doa dari berbagai pihak, oleh karena itu penyusun mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

- ☛ Yang Maha Agung, Ida Sang Hyang Widi yang selalu memberikan semua yang terbaik pada hamba-Mu ini yang hanya mampu mengeluh, berlutut dan terus-menerus memohon tuntunan-Mu...
  
- ☛ Matur Suksma untuk kedua orangtua, Bapak dan Ibu yang senantiasa mendoakan, mendorong dan mendukung ananda untuk segera menuntaskan tugas akhir ini serta berhasil dalam segala hal. terima kasih juga buat dhok Yanti atas dukungan dan semangatnya
  
- ☛ Terima kasih sebesar-besarnya untuk Bu Ratih yang telah dengan sabar membimbing, dan membangkitkan ketertarikan penyusun terhadap karya-karya Kanjeng Foucault yang memberikan pencerahan dalam pemikiran dan pandangan penyusun terutama dalam menghargai sejarah. Terima kasih untuk Bu Liestianingsih dan Pak Yayan Sakti yang telah memberikan penilaian dan masukan-masukan untuk penyempurnaan tugas akhir ini. Terima kasih juga untuk semua dosen di Komunikasi Unair yang telah menyalurkan pengetahuan dan ilmu-ilmunya
  
- ☛ Kak Ningsih dan Keluarga yang udah nyempetin waktu bantuin Putu nyariin jurnal ditengah kesibukan dalam menjalankan kewajiban keluarga dan pekerjaan, makasih banget ya Kak
  
- ☛ Terima kasih juga buat teman-teman seperjuangan Hengky, Elok, Joel, Meilina, Tina, Silvie, Febi, Dani, Mas Pai, yang telah memberikan semangat dan dukungan, sukses buat kalian
  
- ☛ Matur Nuwun sanget buat Lulus, Ari, Bantho, Pakdhe Bagus, Rocky atas doa dan dukungannya dan telah membesarkan hati penyusun dalam penyelesaian tugas akhir ini. Rini ama Titah, makasih buat buku-bukunya. Buat big bro Opre, makasih buat bantuan, semangat dan dukungannya, kapan yah bisa menikmati suasana Jogja lagi?
  
- ☛ Semua Arex Kom 2000, terima kasih untuk kebersamaannya. Buat Firda, Khitam, Bobby, Dony n smua yang lagi berkutat dengan skripsinya **AYO BERSEMANGAT!**

- Hatur nuhun smua temen-temen Pakis Idol, neng Estunian, kung Ipul, adhek Andri, pakdhe Topan, eyang utie Sulis, om Husnu, budhe Citra, tante Ninet, mama Ocha, Luluk, paklik Rudi, bulik Nelly, Chris, Nike, Dian, Erti ama neng Uli, atas kebersamaan dan persahabatannya. Seneng bisa kenal kalian. Kapan kita maen kartu di posko lagi?..
  
- Arigatoo gozaimasu buat Larc en ciel, Do As Infinity, BOA, Ayumi Hamasaki, Utada Hikaru, Hitomi, Judy&Mary, V-6, Dream, The Yellow Monkey, Bonnie Pink, Siam Shade, Aikawa Nanase, Kitaro, Singokawa Mikuni, Maki Otsuki dkk atas terbang-tembangnya yang senantiasa membangkitkan semangat penyusun dalam segala hal



“Ikutsu namida o nagastitara  
every heart. sunao ni nareru darou  
Dare ni omoi tsutaetara  
every heart, kokoro mita sareru no darou”

Intro Every Heart, by BOA

## DAFTAR ISI

|                                                                                                                                  |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                                                                                                      | i  |
| <b>LEMBAR PERSEMBAHAN</b> .....                                                                                                  | ii |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                                                                                                          | iv |
| <b>ABSTRAK</b> .....                                                                                                             | v  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....                                                                                                   | 1  |
| I. 1. LATAR BELAKANG MASALAH.....                                                                                                | 1  |
| I. 2. PERUMUSAN MASALAH.....                                                                                                     | 12 |
| I. 3. TUJUAN PENELITIAN.....                                                                                                     | 12 |
| I. 4. MANFAAT PENELITIAN.....                                                                                                    | 13 |
| I. 5. TINJAUAN PUSTAKA.....                                                                                                      | 13 |
| I. 5. 1. Wacana Realitas Sosial dalam Media Massa.....                                                                           | 13 |
| I. 5. 2. Metroseksual, Pria yang Mengerti Perawatan Tubuh.....                                                                   | 20 |
| I. 5. 3. <i>Queer Theory</i> Sebagai Generasi Baru Studi Gender.....                                                             | 27 |
| I. 5. 4. Kedudukan Analisis Wacana terhadap <i>Cultural Studies</i> .....                                                        | 32 |
| I. 5. 5. Kaum Pria Metroseksual sebagai Komunitas Sosial.....                                                                    | 35 |
| I. 5. 6. Teks Media sebagai Produk Wacana.....                                                                                   | 41 |
| I. 5. 7. Wacana sebagai Praktik Penyebaran Kuasa Tubuh.....                                                                      | 44 |
| I. 5. 8. Genealogi dalam Perspektif Michel Foucault.....                                                                         | 49 |
| I. 5. 9. Ekonomi Politik Media Massa.....                                                                                        | 55 |
| I. 6. METODOLOGI PENELITIAN.....                                                                                                 | 62 |
| I. 6. 1. Metode Penelitian.....                                                                                                  | 62 |
| I. 6. 2. Subyek Penelitian.....                                                                                                  | 63 |
| I. 6. 3. Unit Analisis.....                                                                                                      | 64 |
| I. 6. 4. Teknik Pengumpulan Data.....                                                                                            | 64 |
| I. 6. 5. Teknik Analisis Data.....                                                                                               | 65 |
| <br>                                                                                                                             |    |
| <b>BAB II FENOMENA PRIA METROSEKSUAL</b> .....                                                                                   | 67 |
| II. 1. KAUM METROSEKSUAL, AWAL KEMUNCULAN DAN KARAKTERISTIKNYA.....                                                              | 67 |
| II. 2. KEDUDUKAN IDENTITAS MASKULIN DALAM MEDIA MASSA.....                                                                       | 75 |
| II. 3. WACANA TREN METROSEKSUAL DI DUNIA DAN DI INDONESIA.....                                                                   | 80 |
| II. 4. WACANA FENOMENA PRIA METROSEKSUAL DAN PERKEMBANGAN PASAR DOMESTIK.....                                                    | 87 |
| II. 5. PENAMPAKAN FENOMENA PRIA METROSEKSUAL DALAM MEDIA MASSA.....                                                              | 92 |
| II. 5. 1. Fenomena Pria Metroseksual yang diangkat dalam <i>Softnews</i> berjudul “Enam dari 10 Pria Gemar Pergi ke Salon.”..... | 92 |
| II. 5. 2. Fenomena Pria Metroseksual yang diangkat dalam Artikel Belanja aksesoris Rp5 juta/ bulan.....”.....                    | 93 |
| II. 5. 3. Fenomena Pria Metroseksual yang diangkat dalam Program televisi HOT Global TV.....                                     | 94 |
| II. 5. 4. Fenomena Pria Metroseksual yang diangkat dalam Iklan televisi <i>Gatsby Body Lotion for Men</i> .....                  | 95 |



|                            |                                                                                                        |            |
|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>BAB</b>                 | <b>III PRIA METROSEKSUAL DALAM WACANA MEDIA.....</b>                                                   | <b>98</b>  |
|                            | <i>DALAM MEDIA MASSA DAN PERKEMBANGAN PASAR DOMESTIK.....</i>                                          |            |
| III. 1. 1.                 | Wacana Pria Metroseksual dalam Artikel<br>“Belanja aksesoris Rp5 juta/ bulan...”.....                  | 99         |
| III. 1. 2.                 | Wacana Pria Metroseksual dalam Softnews<br>“Enam dari 10 Pria Pergi ke Salon”.....                     | 104        |
| III. 1. 3.                 | Wacana Pria Metroseksual dalam<br>Program Televisi HOT Global TV.....                                  | 108        |
| III. 1. 4.                 | Wacana Pria Metroseksual dalam Iklan Televisi<br><i>Gatsby Body Lotion for Men</i> Versi Berenang..... | 133        |
| III. 2.                    | <i>HERKUNFT</i> DAN <i>ENSTEHUNG</i> WACANA FENOMENA<br>PRIA METROSEKSUAL DALAM MEDIA MASSA.....       | 140        |
| III. 3.                    | WACANA FENOMENA PRIA METROSEKSUAL,<br>MEDIA MASSA DAN PERKEMBANGAN<br>PASAR DOMESTIK.....              | 147        |
| <b>BAB</b>                 | <b>IV PENUTUP.....</b>                                                                                 | <b>154</b> |
| IV. 1.                     | KESIMPULAN.....                                                                                        | 154        |
| IV. 2.                     | SARAN.....                                                                                             | 157        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b> |                                                                                                        | <b>vi</b>  |
| <b>LAMPIRAN.....</b>       |                                                                                                        | <b>xii</b> |

## ABSTRAK

Fenomena pria metroseksual belakangan ini sering diangkat menjadi topik utama media massa, baik itu dalam surat kabar, program infotainment, dan juga iklan televisi. Dalam kajian jender, pria metroseksual tergolong dalam jender maskulin yang sifatnya sedikit bergeser ke arah feminin, dimana para pria metroseksual ini dianggap sangat mengerti bagaimana merawat tubuhnya. Produk-produk kosmetik yang ada sekarang ini ada yang dikhususkan bagi segmen pria, mulai dari deodoran, parfum, lotion hingga produk pembersih muka dan semakin banyak jumlahnya di pasaran yang kemungkinan besar juga semakin menjadi andalan di bidang pemasaran karena dalam beberapa prediksi dari penelitian yang dilakukan beberapa lembaga riset menunjukkan bahwa porsi segmen pria yang ditembak sebagai sasaran produk kosmetik tergolong cukup besar, dan memiliki potensi yang besar untuk semakin berkembang. Para produsen pun berlomba-lomba berebut “potongan kue” tersebut dengan memproduksi kosmetika yang dikhususkan bagi pria.

Penelitian ini menggunakan metodologi genealogi Michel Foucault untuk mengetahui bagaimana praktik kuasa tubuh disebarkan melalui wacana, khususnya melalui media massa. Serta untuk mengetahui Bagaimana Media dan Pasar Memiliki Kepentingan terhadap Munculnya Wacana tentang Fenomena Pria Metroseksual. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah bagi perkembangan dan pendalaman pada studi komunikasi tentang analisis isi media yakni analisis wacana. Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi referensi bagi pelaku media guna mengemas pesan yang lebih kreatif, mendidik, variatif, dan berimbang. Penelitian ini diharapkan juga dapat membuka pikiran masyarakat untuk tidak menjadi khalayak yang pasif, tetapi menjadi khalayak yang aktif dan bijak dalam membaca setiap produk teks atau pesan media, dan juga bagi pihak-pihak lain yang ingin menggunakan teks media baik cetak maupun elektronik, sebagai sarana sosialisasi sekaligus sarana pendidikan terhadap khalayaknya.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa fenomena pria metroseksual yang diangkat sebagai wacana dianggap sebagai suatu bentuk praktik kuasa tubuh terhadap individu. Wacana pria metroseksual dalam media massa dikontrol dengan berbagai bentuk limitasi. Fenomena ini disiplinkan dengan cara normalisasi dan regulasi melalui wacana, terutama dalam media massa. Pria metroseksual ini dalam media massa cenderung ditempatkan sebagai salah satu segmen pasar dengan gaya hidup konsumtif. Kaum kapitalis melalui media massa menyebarkan pengaruh dominasinya dengan tujuan agar dapat memproduksi barang atau jasa secara terus menerus dan sekaligus memastikannya untuk tetap diserap oleh pasar. Media dengan adanya proses penyebaran wacana yang dimunculkan tentu semakin banyak meraup keuntungan.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I. 1. LATAR BELAKANG MASALAH

Fenomena pria metroseksual pada beberapa periode terakhir semakin banyak diangkat sebagai wacana di masyarakat terutama oleh media massa. Beberapa di antaranya dimuat dalam bentuk *feature*, berita ringan, *infotainment*, dan tidak ketinggalan pula, iklan. Salah satu alasan munculnya fenomena ini yang menarik untuk diangkat adalah konsep metroseksual sendiri yang didefinisikan sebagai pria *dandy* yang sangat memperhatikan penampilannya.<sup>1</sup>

Jika dilihat dari sudut pandang kajian gender, pria metroseksual digolongkan dalam suatu bentuk identitas gender maskulin, hanya saja kedudukannya sedikit bergeser, atau juga disebut sebagai *gender-bending* dalam *queer theory*. *Queer theory* memandang, mempelajari, dan memiliki kritik politis terhadap segala sesuatu yang mengarah pada kategori-kategori normatif dan menyimpang, seperti aktivitas dan identitas seksual.<sup>2</sup> Istilah *gender-bending* dalam kajian *queer theory* telah populer dengan ikon-ikon seperti Dennis Rodman “*Wonder Boy*” bintang NBA dan Michael Jackson “*King of Pop*,” dimana keduanya memiliki karakter penampilan dan perilaku yang khas, “secantik” perempuan. Sedangkan *gender-bending* dalam kamus metroseksual digambarkan memiliki karakteristik sebagaimana yang diungkapkan dalam sebuah artikel harian Bisnis Indonesia yakni bahwa pria metroseksual adalah laki-laki yang tidak segan-segan menunjukkan sisi kefemininannya. Roni Dachlan,

---

<sup>1</sup> Kertajaya, Hermawan, Metroseksual, Sang Pria Pesolek, <http://www.suaramerdeka.com/harian/0407/24/nas07.htm>, diakses tanggal 13 Februari 2005

<sup>2</sup> <http://www.colorado.edu/English/ENGL2012Klages/queertheory.html>, diakses tanggal 27 April 2005

*Fashion Stylist Coordinator Metro Department Store*, dalam artikel tersebut mengungkapkan bahwa segi feminin di sini bukan dalam hal tindak-tanduk, tapi lebih ke bagaimana mereka merawat diri, padahal dahulu tampaknya tabu bagi pria untuk menjaga penampilan apa lagi menggunakan produk perawatan tubuh yang umumnya digunakan oleh kaum perempuan.<sup>3</sup>

Abe Burhanuddin dalam artikel "Pria-pria Metroseksual," menyebutkan bahwa para pria metroseksual dikategorikan sebagai tipe pria pekerja keras, berpenghasilan tinggi, menikmati hidup dengan gaya hidup mewah, trendi, dengan gaya *fashion* yang selalu mengikuti tren global. Parfum, busana, aksesoris, semua mengikuti arahan tren mode dunia, dengan merek-merek ternama yang sebelumnya hanya menjadi incaran wanita. Mereka tidak hanya ada di New York, London, Paris, Milan, tapi juga Jakarta, metropolitan pertama di Indonesia.<sup>4</sup> Kaum ini mengartikan "*make someone happy*" dengan cara yang lebih halus dan impulsif. Ia ingin dilihat bersih, rapi, wangi, dan *macho*. Kecenderungan ini bukan saja sikap pria yang menjadikan teman sebagai tempat menuangkan kebahagiaannya tetapi juga identitas maskulinitasnya. Mereka rutin merawat kulit, pergi ke salon, dan menggunakan wewangian bukan sekadar untuk menyampaikan kebahagiaannya tetapi juga eksistensi diri. Saat ini semakin banyak bermunculan generasi muda, termasuk eksekutif muda, yang menjadi pesolek. Berdandan, mencari wewangian dan pergi ke salon menjadi gaya hidup sekaligus tempat menenangkan diri dan menemukan kebahagiaan. Padahal biaya yang mereka keluarkan untuk itu tidaklah sedikit. Pria

---

<sup>3</sup> Bisnis Indonesia, Judul artikel: Mereka Sangat Mengerti Perawatan Tubuh, edisi 27 Maret 2005, hal. B1

<sup>4</sup> Abe, Burhanuddin, Pria-pria Metroseksual, <http://www.swa.co.id/swamajalah/sajian/details.php?cid=1&id=4>, diakses tanggal 26 maret 2005

pesolek yang lebih terkenal dengan sebutan metroseksual ini lahir sebagai genre baru dari identitas maskulin.<sup>5</sup>

Ikon-ikon pria metroseksual dalam media massa pun semakin sering muncul dan menjadi sorotan. Media-media tersebut mengupas mulai dari penampilan dan perawatan tubuh yang dilakukan para ikon metroseksual tersebut hingga gaya hidup. Gaya hidup juga menjadi perhatian karena juga dianggap berkaitan erat dengan identitas sebagai pria metroseksual, seperti profesi apa yang dijalankan para ikonnya, dan banyaknya pengeluaran (biaya) mereka untuk menjaga penampilan sebagai simbol status. Melalui media pula para produsen kerap berupaya memosisikan produknya sesuai dengan citra yang dimiliki oleh para pria metroseksual yang *fashionable* untuk dapat diterima masyarakat serta mempopulerkannya sebagai tren yang semakin digandrungi khususnya melalui iklan televisi mulai dari iklan yang mengkonstruksikan gaya hidup para pria metroseksual, hingga pemasangan ikon-ikon yang akrab dengan sebutan pria metroseksual seperti Tantowi Yahya, dan Ferry Salim. Adanya kecenderungan ini juga menarik untuk diamati lebih dalam terhadap keterkaitannya dengan semakin *booming*-nya sosok pria metroseksual dalam media massa.

Gaya hidup adalah unsur yang paling menonjol dalam kemunculan fenomena pria metroseksual ini dalam wacana di media massa. Sebagaimana yang dikutip oleh Sobur dimana konsep gaya hidup ini umumnya digunakan *“to describe the way of living of groups of people forming a cultural unity in one way or another.”* Gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain. Gaya hidup membantu memahami (yakni menjelaskan tapi bukan berarti membenarkan) apa yang orang lakukan, mengapa mereka melakukannya dan apakah

---

<sup>5</sup> Pria Eksekutif, Antara Kebahagiaan, Tekanan, dan Pesolek, <http://www.eksekutif.com/berita/artikel.html?aid=675>, diakses tanggal 8 Juni 2005

yang mereka lakukan bermakna bagi dirinya maupun orang lain.<sup>6</sup> Gaya hidup terutama bagi kaum pria metroseksual merupakan suatu bentuk aktualisasi diri yang biasanya berupa perilaku, dan penggunaan atau pemanfaatan barang-barang baru yang bersifat modis.

Aspek gaya hidup pria metroseksual sebagai salah satu simbol budaya direpresentasikan pada media massa melalui penggunaan simbol-simbol misalnya latar atau *setting*, pakaian yang digunakan oleh model iklannya, kata-kata yang diucapkan, gerak tubuh atau *gesture*, dan perwajahan. Sebagaimana diungkapkan Widodo bahwa gaya hidup dapat direpresentasikan melalui *setting* kehidupan sejahtera dengan cita-cita urbanisme kosmopolit, yakni: punya rumah sendiri, punya mobil sendiri, dan punya tabungan di bank, ikon-ikon dalam budaya kosmopolit ini pun bisa dilihat dengan nyata: mal, *plaza*, restoran asing, baju *trendy*, kafe, diskotek, *handphone*, internet, komputer, *home theatre*, musik pop, majalah bergengsi, gelar keserjanaan, motor besar, kredit mobil, *time zone*, atau karaoke.<sup>7</sup> Selain itu pula elemen atau benda-benda yang dijadikan pelengkap obyek utama dari media pun juga turut andil menjadi simbol yang ditata sedemikian rupa sehingga mampu menyuguhkan suasana yang dianggap sesuai dengan apa yang sering dialami atau menjadi rutinitas dari segmen baik audiens maupun konsumen potensial produk tersebut. Alasan lain digunakannya elemen-elemen tersebut adalah untuk memperlihatkan kesan atau citra yang kuat dari pria metroseksual yang dikonstruksikan.

---

<sup>6</sup> Chaney, David, *Lifestyles: Sebuah Pengantar Komprehensif*, Jalasutra, Yogyakarta, terjemahan dari *Lifestyles*, 1996, hal. 40

<sup>7</sup> Widodo, Wahyu, *Sihir Iklan: Format Komunikasi Mondial dalam kehidupan Urban Kosmopolit*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003, hal. 18

Fenomena ini merupakan bentuk yang kesekian dari karakter komunitas yang ada dalam masyarakat urban, khususnya masyarakat Indonesia saat ini. Lebih jauh Idy Subandi Ibrahim dalam pengantarnya menyebutkan bahwa masyarakat konsumen Indonesia mutakhir tampaknya tumbuh beriringan dengan sejarah globalisasi ekonomi dan transformasi kapitalisme konsumsi yang ditandai dengan menjamurnya pusat perbelanjaan bergaya semacam *shopping mall*, industri kuliner, industri jasa konsultan, industri gosip, kawasan huni mewah, apartemen, *real estate*, gencarnya iklan barang-barang super mewah dan liburan wisata ke luar negeri, berdirinya sekolah-sekolah mahal, kegandrungan terhadap merek asing, makanan serba-instan (*fast food*), telepon seluler (HP), dan tentu saja serbuan gaya hidup lewat industri iklan dan televisi yang sudah sampai ke ruang-ruang personal yang paling pribadi.<sup>8</sup>

Selain itu pula fenomena pria metroseksual tak hanya menarik diperbincangkan pernik-pernik gaya hidupnya, tapi juga menarik diamati dari sisi pemasaran. Mereka umumnya kaum berduit dan hedonis sehingga merupakan target pasar yang sangat menggiurkan. Karena alasan inilah para metroseksual merupakan segmen baru yang akan selalu menarik untuk terus dilirik dan dibidik.<sup>9</sup> Jika diamati dari segi ekonomis pasar, produk-produk yang disegmentasikan bagi pria kebanyakan harganya tergolong lebih mahal dibandingkan dengan produk yang dikhususkan bagi perempuan. Hal ini merupakan akibat dari adanya prinsip konsumerisme yang dipercaya berbeda antara laki-laki dan perempuan. Adanya anggapan bahwa kaum perempuan biasanya rentan terhadap persuasi yang tidak rasional, dan perempuan juga dianggap cenderung lebih konsumtif dibandingkan laki-laki, maka banyak produsen yang menjual produk bersegmen perempuan dengan harga yang lebih

---

<sup>8</sup> Idy Subandi Ibrahim, Pengantar dalam Chaney, 1996, *Op.Cit.*, hal. 8

<sup>9</sup> <http://www.malkeleppading.com/fashiondetail.asp?ArticleID=1000942&Category=1000063>. diakses tanggal 26 Maret 2005

murah, dengan varian produk yang beraneka-ragam serta bujuk rayu muluk-muluk, dengan harapan produk mereka banyak diserap pasar. Dengan munculnya fenomena metroseksual ini pasar mendapatkan segmen konsumen yang baru dengan pergeseran gaya hidup konsumtif yang merupakan “angin segar” bagi produsen.

Perawatan tubuh yang dilakukan oleh kaum metroseksual mulai dari menjaga kesehatan dengan melakukan kegiatan olahraga di tempat *fitness*, mengonsumsi makanan yang proporsional bagi tubuh dan bila perlu juga mengonsumsi suplemen untuk menjaga kesehatan dan kebugaran tubuh, mengenakan aksesoris yang dirasa dapat menunjang/ memperbaiki penampilan meskipun harus mengeluarkan biaya dalam jumlah yang tidak sedikit, serta melakukan perawatan tubuh dengan menggunakan produk-produk kosmetik yang umumnya digunakan oleh kaum perempuan, pergi ke salon untuk melakukan perawatan rambut, atau ke spa untuk relaksasi bahkan sampai *manicure* dan *pedicure*. Tiga yang terakhir disebutkan itulah yang menjadi sorotan utama mengapa kaum pria metroseksual dianggap tidak ragu mengungkapkan “ke-femininannya.”

Masyarakat Indonesia selama ini cenderung menjadikan masyarakat Barat sebagai acuan tren gaya hidup. Sebelumnya untuk memasarkan produknya, kaum kapitalis Barat sengaja membentuk citra wanita cantik adalah perempuan berkulit putih dan berambut panjang. Hal ini kemudian ditiru oleh sebagian perempuan kawasan tropis yang berkulit coklat dengan berusaha memutihkan kulit dan memanjangkan rambut mereka. Kini, kaum kapitalis kembali sengaja membentuk citra kaum adam, metroseksual, sebagai pria modern yang suka dandan, sehat, pintar dan berkantong tebal. Untuk penyebaran citra ini, dibuat pula kebutuhan perlengkapan penampilan dan perawatan tubuh para pria, dari pembersih kulit,



wajah, kuku, rambut, dan pewangi tubuh.<sup>10</sup> Tren ini pun tidak luput dari perhatian masyarakat Indonesia. Produk-produk kosmetik yang dikhususkan bagi segmen pria ini pun semakin banyak jumlahnya di pasaran yang kemungkinan besar juga semakin menjadi andalan di bidang pemasaran karena dalam beberapa prediksi dari penelitian yang dilakukan beberapa lembaga riset menunjukkan bahwa porsi segmen pria yang ditembak sebagai sasaran produk kosmetik tergolong cukup besar, dan memiliki potensi untuk terus berkembang. Para produsen pun berlomba-lomba berburu “potongan kue” tersebut dengan memproduksi kosmetika yang dikhususkan bagi pria. Demikian pula halnya dengan salon-salon yang juga turut berupaya menarik segmen yang sama dengan menambahkan jenis pelayanan atau menyediakan tempat khusus bagi para pria metroseksual, penyedia jasa lainnya seperti spa pun tidak ketinggalan.

Tren produk perawatan pria diprediksikan akan memimpin pertumbuhan sampai pada akhir tahun 2005 ini dibanding kategori produk perawatan wanita yang sudah jauh lebih *mature*. Produk deodoran diprediksikan merupakan salah satu produk yang nantinya akan memimpin pertumbuhan penjualan.<sup>11</sup> Selain itu pula sebagaimana yang diungkapkan dalam sebuah artikel pada harian Bisnis Indonesia, dituliskan bahwa kini pria sudah tak lagi menganggap barang-barang seperti parfum, *deo stick* atau *spray*, dan juga *aftershave* bermerek adalah produk eksklusif.<sup>12</sup> Ini menunjukkan bahwa produk-produk perawatan tubuh khusus pria semakin populer dan kaum pria khususnya pria metroseksual tidak lagi tabu atau ragu-ragu menggunakan produk-produk tersebut demi memperindah penampilan.

---

<sup>10</sup> Pria Metroseksual -- Pria Berisi,  
<http://www.hanyaTelaki.com/mod.php?mod=publisher&op=viewarticle&artid=22>, diakses tanggal 28 Juli 2005

<sup>11</sup> Majalah Marketing, No. 12, Edisi Desember 2004, hal. 44, Judul Artikel Industri Kosmetik 2005: Perusahaan Lokal akan Banjiri Pasar

<sup>12</sup> Bisnis Indonesia, *Op.Cit.*

Tubuh sekali lagi menjadi obyek yang menjanjikan baik bagi media maupun bagi pihak kapitalis untuk menjaring semakin banyak konsumen. Kuasa tubuh menjadi senjata utama untuk mengukuhkan pengaruh terhadap benak audiens. Melalui permainan pencitraan media mengkonstruksikan tubuh untuk menyebarkan pengaruhnya. Setelah sekian banyak media, khususnya iklan yang mengekspos tubuh perempuan sebagai obyek tontonan untuk menciptakan ilusi yang membangkitkan hasrat baik sesama maupun lawan jenis terhadap audiensnya, kini media kembali merambah fenomena pria metroseksual untuk menciptakan dunia konsumerisme baru. Jelas apalagi jika bukan tentang eksploitasi tubuh untuk membuat audiens menjadi patuh atau yang disebut Foucault sebagai proses pendisiplinan. Dan sekali lagi obyek konsumsi tubuh, khususnya pria metroseksual, dijadikan alat untuk membedakan masyarakat, seperti yang diungkapkan Baudrillard dalam konsep *consumer society*.<sup>13</sup> Kuasa yang bekerja melalui media membentuk keyakinan bahwa tubuh dapat dijadikan obyek oleh individu untuk mendapatkan pengakuan dan mendudukan dirinya dalam kelompok masyarakat tertentu. Selain itu, di sisi lain, melalui tubuh juga seseorang dapat mengikrarkan dirinya sebagai salah satu golongan status sosial tertentu dalam masyarakat.

Jika kaum penganut *body piercing* “lebih suka” menyakiti tubuh untuk melawan kemapanan dan juga sebagai wujud pemberontakan terhadap apa yang dialami dalam kehidupan sosial mereka, maka kaum metroseksual lebih suka untuk memanjakan tubuh sebagai ekspresi kecintaan terhadap tubuh. Melalui politik tubuh semacam inilah mereka kemudian disebut juga sebagai kaum penganut dandisme. Perawatan tubuh yang dilakukan adalah sebagai upaya menunjukkan ekspresi dan aktualisasi

---

<sup>13</sup> Sarup, Madan, *Posstrukturalisme dan Posmodernisme: Sebuah Pengantar Kritis*, Jendela, Yogyakarta, 2004, terjemahan dari *An Introductory Guide to Post-Structuralism and Postmodernism*, Athens, Georgia, The University of Georgia Press, 1993, hal. 286

diri mereka, serta tentu saja sebagai indikator status sosial. Munculnya kaum metroseksual ini juga semakin menunjukkan bahwa kaum kelas atas berupaya untuk menunjukkan keunggulan mereka dibandingkan dengan golongan kelas sosial lainnya, salah satunya disebabkan bahwa saat ini golongan kelas sosial lain mampu melakukan apa yang dilakukan oleh golongan elit. Contoh sederhana misalnya, dahulu telepon genggam hanya dimiliki oleh orang-orang tertentu saja, namun sekarang hampir tidak ada orang yang tidak mengenal atau bahkan tidak *menentang* barang tersebut. Kepemilikan *hand phone* semacam ini awalnya menjadi sebuah simbol status, namun sekarang tidak lagi.

Tubuh manusia diidentifikasi media sebagai suatu obyek di mana padanya, segala bentuk perilaku dan aktivitas yang dilakukan oleh manusia senantiasa meninggalkan bekas. Saat itulah, tubuh menjadi tidak bersifat netral atau bebas nilai. Selain itu juga tubuh digunakan untuk menunjukkan peran dan status dalam kehidupan sosial manusia. Atau dengan kata lain tubuh dapat dengan mudah dirubah dan dibentuk melalui serangkaian proses, dimana salah satunya dilakukan dengan perantara media massa. Melalui media, tubuh “dipaksa” secara tidak sadar untuk senantiasa diserbu oleh berbagai macam kepentingan di luar tubuh itu sendiri. Dunia konsumerime menentukan bentuk dan fungsi tubuh untuk senantiasa mampu menciptakan aturan atau suatu sistem sosial yang baru. Tubuh bisa menjadi penerima yang pasif namun selain itu, tubuh juga bisa menjadi pemberontak yang aktif. Kepasifan tubuh dapat terjadi ketika tubuh begitu mudahnya dibentuk sesuai dengan yang apa diinginkan oleh kaum neokapitalis dan neoimperialis, sedangkan tubuh mampu menjadi pemberontak yang aktif ketika tubuh digunakan sebagai sarana kritik terhadap segala hal yang bertentangan dengan kepentingan-kepentingan sosial

dan nilai-nilai budaya dalam masyarakat.<sup>14</sup> Setelah puas menjadikan perempuan semakin terikat erat dengan produk-produk kosmetik dan pelangsing tubuh, di mana tubuh perempuan dianggap sebagai alat yang sangat potensial bagi pasar, kini kuasa tubuh diarahkan pada penciptaan bentuk “manusia baru,” salah satunya yakni dengan mengutak-atik penampilan fisik dan pemanfaatan wacana sebagaimana halnya yang terjadi pada pria metroseksual.

Eriyanto dalam bukunya *Analisis Wacana*, menyebutkan bahwa meskipun berita seputar tokoh-tokoh yang berposisi dalam masyarakat kini bukan lagi merupakan *taboo topics* dan sah diolah sebagai komoditi teks, tetapi kaum jompo dan tuna wisma tetap “dicekal” karena isu permasalahan mereka tidak bersangkut paut dengan darah ataupun buah dada.<sup>15</sup> Hal ini mempertegas bahwa memang tubuh sepertinya akan terus menjadi primadona bagi media untuk menyebarkan pengaruhnya. Pernyataan ini juga semakin memperjelas anggapan Foucault, yakni bahwa bagaimanapun tubuh sebenarnya tak bisa lepas dari suatu teknik-teknik pembentukan tubuh tertentu atau yang dikenal sebagai suatu *body molding techniques* yang ditanamkan kekuasaan pada individunya.<sup>16</sup>

Subyek dalam penelitian ini adalah beberapa jenis teks media yang diantaranya adalah artikel berjudul “Belanja aksesoris Rp5 juta/ bulan...”, dalam *Harian Bisnis Indonesia*, edisi 27 Maret 2005, halaman B1, berita ringan (*soft news*) “Enam dari 10 pria pergi ke salon” yang diangkat *Harian Jawa Pos*, edisi 11 Juni 2005, halaman 33 & 43, program televisi HOT Global TV edisi 11 September 2005, dan iklan televisi *Gatsby Body Lotion for Men* versi berenang. Melalui subyek iklan yang diteliti ini,

---

<sup>14</sup> HEAT: *Exploring the Politics of the Body, Exotic and Erotic*, [http://www.indiahabitat.org/vag/vag2k2/june2k2\\_f04.htm](http://www.indiahabitat.org/vag/vag2k2/june2k2_f04.htm), diakses tanggal 22 Juli 2005

<sup>15</sup> Eriyanto, *Analisis Wacana*, Lkis, Yogyakarta, 2001, hal. viii

<sup>16</sup> Suyono, Seno Joko, *Tubuh yang Rasis: Telaah Kritis Michel Foucault atas Dasar-dasar Pembentukan Diri Kelas Menengah Eropa, Lanskap Zaman dan Pustaka Pelajar*, Yogyakarta, April 2002, hal. 200

pihak produsen tampaknya berupaya untuk mencoba menggaet konsumen dengan segmentasi pria yang merupakan pasar yang masih potensial. Hal ini seiring dengan peningkatan jumlah pria metroseksual, terutama untuk produk kosmetik, mengingat bagi kaum pria metroseksual, *body lotion*, misalnya sebagai salah satu produk kosmetik, bukan lagi sebagai kebutuhan tambahan, namun telah menjadi kebutuhan dasar. Sebagaimana yang dimuat dalam Suara Merdeka *on-line* yang menyebutkan bahwa metroseksual merupakan impian para pemasar (*the marketer's dream*). Mereka jelas punya banyak uang dan tidak segan-segan mengeluarkannya demi membeli produk-produk yang diinginkan, berapa pun harganya. Tidak heran jika mulai banyak produsen yang masuk ke pasar metroseksual ini di Indonesia.<sup>17</sup>

Peneliti tertarik untuk menganalisis keempat teks media sebagai subyek tersebut karena masing-masing teks memaparkan fenomena pria metroseksual dari perspektif atau bidang kajian yang berbeda. Pada subyek pertama dipaparkan mengenai fenomena pria metroseksual dari sudut pandang sosok yang dianggap mewakili kaum metroseksual selain itu media yang memuat mengenai wacana ini merupakan media yang memosisikan sebagai media bisnis dan ekonomi, subyek kedua menguraikan pendapat seorang androlog yang mengamati fenomena metroseksual dari perspektif bidang kesehatan. Subyek penelitian ketiga secara lengkap menyajikan berbagai argumen mulai dari kalangan artis, tokoh masyarakat, penganut dan pengagum pria metroseksual, hingga seksolog. Subyek terakhir, yakni berupa iklan televisi, menampilkan karakter pria metroseksual dimana di dalamnya juga terdapat karakter pria *basic* yang tidak begitu mempedulikan penampilannya. Alasan lain dipilihnya subyek-subyek penelitian dengan bentuk dan isi yang berbeda adalah dalam penelitian genealogi dianggap perlu oleh peneliti.

---

<sup>17</sup> <http://www.suaramerdeka.com/harian/0407/24/nas07.htm>, *Op.Cit*

Analisis wacana digunakan dalam penelitian ini untuk mengupas konstruksi sekaligus mengetahui sejauh mana kaum pria metroseksual mendapat tempat dalam media massa. Jika diamati dari sudut pandang media, meruaknya fenomena pria metroseksual jelas merupakan keuntungan besar, dalam artian bahwa semakin banyak varian produk yang disegmentasikan bagi pria, maka otomatis jumlah produsen yang mengiklankan produknya pun bertambah. Namun jika diamati dari sudut pandang sosial, sesungguhnya masih banyak komunitas atau kelompok masyarakat lain yang lebih *urgent* untuk mendapat tempat di media ketimbang komunitas kaum pria metroseksual ini.

## I. 2. PERUMUSAN MASALAH

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Kuasa Tubuh terhadap individu didefinisikan, dibentuk, dikontrol, dan disiplinkan melalui Wacana tentang Fenomena Pria Metroseksual yang diangkat dalam Media Massa?” lebih lanjut peneliti juga ingin mengetahui bagaimana media dan pasar memiliki kepentingan terhadap munculnya wacana tentang fenomena pria metroseksual?

## I. 3. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Kuasa Tubuh terhadap individu didefinisikan, dibentuk, dikontrol, dan disiplinkan melalui Wacana tentang Fenomena Pria Metroseksual yang diangkat dalam Media Massa sekaligus pula untuk mengetahui bagaimana media dan pasar memiliki kepentingan terhadap munculnya wacana tentang fenomena pria metroseksual.

#### **I. 4. MANFAAT PENELITIAN**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah bagi perkembangan dan pendalaman pada studi komunikasi tentang analisis isi media yakni analisis wacana. Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi referensi bagi pelaku media guna mengemas pesan yang lebih kreatif, mendidik, variatif, dan berimbang. Penelitian ini diharapkan juga dapat membuka pikiran masyarakat untuk tidak menjadi khalayak yang pasif, tetapi menjadi khalayak yang aktif dan bijak dalam membaca setiap produk teks atau pesan media, dan juga bagi pihak-pihak lain yang ingin menggunakan teks media baik cetak maupun elektronik, sebagai sarana sosialisasi sekaligus sarana pendidikan terhadap khalayaknya.

#### **I. 5. TINJAUAN PUSTAKA**

##### **I. 5. 1. Wacana Realitas Sosial dalam Media Massa.**

Komunikasi media massa ialah suatu proses dimana informasi diproduksi dan didistribusikan melalui media massa untuk disampaikan pada khalayak tertentu.<sup>18</sup> Salah satu bentuk komunikasi massa adalah komunikasi media massa. Isi pesan media massa biasanya tentang suatu isu yang terjadi di masyarakat yang dijadikan sebagai alat atau sarana untuk mencapai tujuan hidup, baik untuk kepentingan politik, maupun perdagangan, bahkan melakukan perubahan ideologi serta tatanan nilai budaya manusia yang sudah ada sejak lama.<sup>19</sup> Televisi sampai saat ini masih menjadi media massa terpopuler dan digemari umat manusia. Televisi dianggap sebagai benda mati yang melalui program-program siarannya, mampu “berinteraksi” dengan manusia, tidak sekadar melalui kognisi namun juga secara fisik

---

<sup>18</sup> Ruben, Brent D., *Communication and Human Behavior*, Prentice Hall, New Jersey, 1992, hal. 267

<sup>19</sup> Kuswandi, Wawan, *Komunikasi Media Massa: Sebuah Analisis Media Televisi*, PT. Rineka Cipta, Jakarta, 1996, hal. 23

manusia saling berinteraksi dalam program yang dirancang secara interaktif tanpa batas waktu dan tempat. Medium televisi tidak sekadar benda mati, tetapi sebuah *showbiz* yang dipenuhi kosmetika.<sup>20</sup>

Wacana Realitas sosial dalam media massa mengangkat kejadian atau fenomena apa yang terjadi di sekeliling masyarakat yang dikonstruksikan dan dianggap dapat menjadikan pesan yang dikomunikasikan menjadi dekat dengan apa yang dialami oleh khalayak media, sehingga apa yang disampaikan melalui media massa dapat diterima dengan mudah oleh khalayak. Iklan televisi sebagai suatu bentuk media massa juga tidak jarang bahkan selalu menjadikan realitas sosial sebagai gagasan utama. Dengan adanya realitas sosial yang direpresentasikan maka khalayak sasaran iklan akan dapat dengan mudah memahami dan menangkap pesan yang disampaikan karena merasa dekat dengan kesehariannya.

Iklan sebagai salah satu bentuk media komunikasi promosi yang dikemas sedemikian rupa untuk menarik perhatian audiensnya dalam menangkap pesan yang disampaikan. Sebuah tantangan dan iming-iming yang ditujukan kepada khalayak agar mau mengikuti apa yang dicantumkan dalam penawaran dan tantangan tersebut, (bisa melalui tulisan/ audio, visual atau keduanya) itulah iklan.<sup>21</sup> Iklan dapat dikatakan unik karena memiliki suatu kekuatan khusus untuk dapat menarik perhatian audiensnya selama beberapa saat, yang sekaligus mendorong minat mereka untuk membeli dan menggunakan suatu produk yang diiklankan. Iklan, khususnya iklan televisi, tidak jarang dijadikan sebagai media andalan dari perusahaan produsen untuk memperkenalkan, menginformasikan sekaligus “menancapkan” produk atau

---

<sup>20</sup> Bungin, Burhan, *Imaji Media Massa: Konstruksi dan Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalis*, Jendela, Yogyakarta, 2001, hal. 64

<sup>21</sup> Agustrijanto, *Copywriting*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2002, hal. 1



merek mereka di benak audiensnya, dalam hal ini sebagai konsumen atau juga calon konsumennya.

Realitas sosial dalam media massa biasanya diwujudkan dengan karakter tokoh, ikon atau model yang ditampilkan, latar atau setting, hubungan sosial, sampai dengan bahasa yang dipergunakan dalam iklan. Representasi menunjuk pada bagaimana seseorang, satu kelompok, gagasan atau pendapat tertentu ditampilkan dalam media. Representasi ini penting dalam dua hal. Pertama, apakah seseorang, kelompok, atau gagasan tersebut ditampilkan sebagaimana mestinya. Kata semestinya ini mengacu pada apakah seseorang atau kelompok itu diberitakan apa adanya, ataukah diburukkan. Kedua, bagaimana representasi tersebut ditampilkan. Dengan kata lain, kalimat, aksentuasi, dan bantuan foto macam apa seseorang, kelompok atau gagasan tersebut ditampilkan dalam pemberitaan kepada khalayak.<sup>22</sup> Identitas seseorang tidak jarang mengacu pada media, mulai dari karakteristik penampilan fisik, gaya bahasa tutur, perilaku, bahkan sampai kebiasaan sehari-hari. Mulai dari sinetron yang kebanyakan menggambarkan realitas impian kehidupan kaum yang glamor, hedonis, penuh kemewahan hingga kaum marginal, yang hidup serba susah walaupun porsi representasinya tidak mendominasi.

Media Massa, khususnya iklan televisi nasional kerap memunculkan tokoh idola yang sedang naik daun sekaligus menggambarkan kehidupan mereka. Hal ini tentu saja alih-alih bertujuan menimbulkan anggapan bahwa jika khalayak iklan menggunakan atau mengkonsumsi produk yang diiklankan maka mereka telah melakukan apa yang juga dilakukan idola mereka. Khalayak iklan beranggapan bahwa dengan mengonsumsi produk yang dipromosikan mereka telah mengidentikkan diri sebagai “bintang” sebagaimana tokoh atau artis idola mereka.

---

<sup>22</sup> Eriyanto, *Pengantar Analisis Teks Media*, LKiS, Yogyakarta, 2003, hal. 114

Iklan sebagai industri kapitalis juga lahir akibat interaksi kental subyek kolektif masyarakat pengiklan kota-kota besar dengan situasi sekitarnya, yakni kehidupan urban kosmopolit. Teks iklan pun dewasa ini tampil “tanpa cacat,” nadanya penuh percaya diri dan berkesan cuek bebek, terutama terhadap dampak yang bersinggungan dengan nilai konsumerisme atau hedonisme.<sup>23</sup> Pria metroseksual yang umumnya muncul dalam kelompok masyarakat menengah ke atas pun dapat dikatakan menjadi “korban” terhadap gaya hidup yang ditampilkan dalam iklan. Tentu saja kepuasan mengenakan produk populer yang diiklankan menjadi arti tersendiri meskipun produk tersebut tergolong tidak murah.

Iklan televisi dianggap sebagai senjata yang ampuh untuk mendongkrak tingkat penjualan dari produk yang ditawarkan. Bahkan tidak sedikit pula jumlah biaya yang dianggarkan pihak produsen setiap tahunnya untuk mengiklankan produk dalam media khususnya media televisi. Sebagaimana yang disebutkan dalam sebuah artikel majalah Marketing edisi Desember 2004 disebutkan bahwa televisi memang masih menjadi andalan dalam penempatan iklan. *Nielsen Media Research* menyebutkan pula bahwa, *share*-nya lebih mendominasi dibandingkan dengan media massa lainnya. Ditambah lagi dengan porsi tayang media televisi yang terbatas hanya 24 jam sehari, sedangkan jumlah produsen yang menginginkan untuk beriklan di media ini semakin bertambah setiap tahunnya. Hal ini merupakan indikasi bahwa belanja media untuk iklan televisi masih menjadi primadona.<sup>24</sup>

Media pada masa kini cenderung bermain dengan citra dan imajinasi atau dengan kata lain, apa yang ditampilkan dalam media massa adalah gambaran realitas dalam dunia yang diciptakan oleh teknologi. Kemampuan teknologi media elektronika memungkinkan adanya penciptaan realitas dengan menggunakan satu model

---

<sup>23</sup> Widodo, 2003, *Op.Cit.* hal 52

<sup>24</sup> Majalah Marketing, *Op.Cit.* hal. 21

produksi yang oleh Baudrillard disebut sebagai simulasi, yakni penciptaan model-model nyata yang tanpa asal-usul atau realitas awal (hiperrealitas). Melalui model simulasi, manusia dijebak di dalam satu ruang, yang disadarinya sebagai nyata, meskipun sesungguhnya semu, maya, atau khayalan belaka.<sup>25</sup>

Nilai guna komoditas, imperatif produksi, digantikan model, kode, simulacra, tontonan, dan hiperrealisme “simulasi.” Di masyarakat media dan konsumsi, orang terjebak dalam permainan citra, simulacra, yang semakin tidak berhubungan dengan yang di luar, “realitas” eksternal. Pada kenyataannya, kita hidup di dunia simulacra di mana citra atau penanda suatu peristiwa telah menggantikan pengalaman dan pengetahuan langsung rujukan atau petandanya. Baudrillard menganggap bahwa kita hidup di dunia di mana semua yang kita miliki adalah simulasi, tidak ada “yang nyata” di luar simulasi itu, tidak ada “yang asli” yang dapat ditiru. Bukan lagi dunia yang “nyata” versus dunia yang “tiruan” atau “mimikri,” tetapi sebuah dunia di mana yang ada hanya simulasi. Dewasa ini tidak ada lagi adegan dan cermin, yang ada hanyalah layar dan jaringan; periode produksi dan konsumsi telah memberi jalan bagi zaman hubungan dan umpan balik yang semata-mata untuk menjual kepala audiens sebagai ukuran atau persoalan rating. Kini manusia hidup dalam ekstasi komunikasi yang carut-marut. Seiring dengan lenyapnya ruang publik, media massa menginvasi semuanya. Hilangnya ruang publik ini diikuti dengan lenyapnya ruang privat yang menjadi tontonan dan konsumsi umum.<sup>26</sup>

Fenomena pria Metroseksual juga tak luput dari perhatian media massa cetak. Beberapa diantaranya dimuat dalam bentuk *feature*, berita ringan, artikel, bahkan juga esai. Media massa cetak umumnya lebih gamblang memaparkan tentang fenomena pria metroseksual. Sebagaimana keunggulan yang dimiliki media massa

---

<sup>25</sup> Bungin, 2001, *Op.Cit*, hal 135

<sup>26</sup> Sarup, 1993, *Op.Cit*, hal 290-291

cetak umumnya, maka media massa ini menguraikan dengan lengkap karakter dan gaya hidup para pria metroseksual dengan gaya bahasa media yang khas seperti menggunakan jargon-jargon atau terminologi tertentu yang merujuk pada fenomena pria metroseksual. Selain itu juga fenomena ini kerap diuraikan melalui perspektif beberapa pakar, mulai dari *fashion stylisyh*, pakar pemasaran, pakar kesehatan, pakar komunikasi hingga pakar psikologi.

Program televisi yang mengangkat tema pria metroseksual juga muncul, yang umumnya disajikan dalam program televisi atau radio. *Talkshow* juga merupakan salah satu produk wacana dimana di dalamnya ditampilkan pendapat-pendapat baik itu yang pro maupun kontra dari tema utama yang diangkat, mengenai pria metroseksual misalnya. Pendapat-pendapat yang dikemukakan biasanya berasal dari narasumber baik itu pakar dari bidang tertentu, kalangan pelaku atau yang pernah atau masih terlibat langsung dengan wacana yang diangkat, tokoh masyarakat bahkan hingga masyarakat awam. Argumentasi tersebut jelas tujuannya adalah untuk mengungkap sejauh mana masyarakat memahami dan peduli terhadap tema yang diangkat.

Menurut John Fiske, media saat menampilkan obyek, peristiwa, gagasan, kelompok, atau seseorang paling tidak ada tiga proses. Pada level pertama, adalah peristiwa yang ditandakan (*encode*) sebagai realitas. Bagaimana peristiwa itu dikonstruksi sebagai realitas oleh wartawan/ media. Dalam bahasa gambar (terutama televisi) ini umumnya berhubungan dengan aspek seperti pakaian, lingkungan, ucapan dan ekspresi. Di sini, realitas selalu siap ditandakan, ketika orang menganggap dan mengkonstruksi peristiwa tersebut sebagai sebuah realitas. Misalnya pengeboman dianggap sebagai realitas ditandakan dengan adanya suara bom, transkrip wawancara dengan orang yang mengetahuinya/ saksi mata,

pernyataan pers atau dari pihak kepolisian mengenai terjadinya peristiwa tersebut. Pada level kedua, ketika orang memandang sesuatu sebagai realitas, pernyataan berikutnya adalah bagaimana realitas itu digambarkan. Di sini, digunakan perangkat secara teknis. Dalam bahasa tulis, alat teknis itu adalah kata, kalimat atau proposisi, grafik dan sebagainya. Dalam bahasa gambar/ televisi, alat itu berupa kamera, pencahayaan, *editing* atau musik. Pemakaian kata-kata, kalimat atau proposisi tertentu, misalnya membawa makna tertentu ketika diterima oleh khalayak. Pada level ketiga, bagaimana peristiwa tersebut diorganisir ke dalam konvensi-konvensi yang diterima secara ideologis. Bagaimana kode-kode representasi dihubungkan dan diorganisasikan ke dalam koherensi sosial seperti kelas sosial, atau kepercayaan dominan yang ada dalam masyarakat (patriarki, materialisme, kapitalisme, dan sebagainya). Menurut Fiske, ketika melakukan representasi tidak bisa dihindari kemungkinan menggunakan ideologi tersebut.<sup>27</sup>

Teks berupa klip iklan televisi yang diteliti, dianalisis berdasarkan *sequence*-nya sebagaimana standar atau konvensi yang dimiliki televisi sebagai medianya. Beberapa konvensi tersebut sering digunakan untuk menyampaikan maksud tertentu khususnya secara visual, salah satunya melalui teknik pengambilan gambar.<sup>28</sup> Sedangkan pembacaan terhadap teks media yang berupa kata-kata tertulis dilakukan dengan menyeleksi pemilihan kata, bahasa tutur yang disusun dalam bentuk skrip.

---

<sup>27</sup> Eriyanto, 2003, *Op.Cit.*, hal. 114

<sup>28</sup> Chandler, Daniel, *The "Grammar" of Television*,

<http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/gramtv.html>, diakses tanggal 10 Maret 2005

### I. 5. 2. Metroseksual, Pria yang Mengerti Perawatan Tubuh.

Suara Merdeka *On-line* menyebutkan dalam artikelnya bahwa pria metroseksual adalah pria *dandy* yang sangat memperhatikan penampilannya. Pria itu juga makin emosional, makin mampu berempati dan mengekspresikan emosi serta perasaannya,<sup>29</sup> namun selain itu pria metroseksual tetaplah pria normal yang bisa memiliki keluarga yang bahagia dengan istri yang cantik dan anak-anak yang lucu. Hanya lebih "kewanitaan", misalnya lebih senang ngobrol dan mampu berkomunikasi dengan lebih baik daripada rata-rata pria, dan, yang paling nyata, metroseksual ini sangatlah *fashionable*.

Gejala metroseksual ini di Indonesia sebenarnya sudah mulai beberapa tahun lalu, ketika mulai bermunculan toko atau gerai kebutuhan pria di mal-mal. Dulu, kebanyakan tempat *fashion* pria itu berdiri sendiri, seperti butik-butik pakaian yang bukan berada di mal, karena pria tidak suka ke mal. Menjamurnya gerai-gerai pria dan produk-produk kosmetik untuk pria di mal-mal yang terbuka merupakan penanda terjadinya pergeseran sikap dan pandangan para pria terhadap kebutuhannya. Pria metroseksual bisa disebut juga sebagai pria narsistik, pria yang mengagumi dan mencintai dirinya sendiri. Baginya, tidak ada yang lebih penting daripada dirinya sendiri. Karena itulah, dia akan merasa sangat senang jika orang lain bisa membicarakan hal-hal yang baik tentang dirinya, sebagaimana pula disebutkan dalam artikel *online* Suara Merdeka, edisi Sabtu, 24 Juli 2004, bahwa saat ini memang era "Venus", era dimana sisi emosional seseorang lebih menonjol daripada sisi rasional. Pria yang dulu tidak senang berdandan atau berbelanja, karena dianggap hanya menghabiskan uang dan waktu, saat ini mulai gemar memanjakan dirinya. Ia mulai merawat sekujur tubuhnya, mulai dari perawatan rambut di salon, *facial*,

<sup>29</sup> <http://www.suaramerdeka.com/harian/0407/24/nas07.htm>, *Op.Cit*

manikur-pedikur (perawatan kuku kaki dan tangan), membentuk badan di *gym*, hingga menggunakan wewangian.<sup>30</sup>

Lebih lanjut disebutkan dalam artikel tersebut yakni bahwa munculnya fenomena pria metroseksual ini salah satunya dikarenakan makin banyak wanita yang bekerja. Kehadiran wanita karier di tempat kerja yang sebelumnya lebih banyak didominasi kaum pria tentu menuntut rekan prianya untuk juga menjaga penampilan, misalnya dengan berbusana rapi, bertubuh bugar, dan berbau harum. Selain itu, metroseksual ini juga dipengaruhi oleh kehadiran majalah-majalah transnasional khusus pria seperti FHM, Maxim, GQ, Esquire serta Popular dan Male Emporium di Indonesia, yang terus menambah jumlah halaman *fashion* mereka. Makin banyak halaman di majalah-majalah itu yang menampilkan sosok pria bertubuh ideal, tidak terlalu kurus dan tidak pula terlalu berotot, serta mengenakan busana dan aksesoris desain terbaru karya perancang kondang yang tentu saja memerlukan tidak sedikit uang untuk memperolehnya. Satu hal yang paling jelas, metroseksual merupakan impian para pemasar (*the marketer's dream*). Mereka jelas punya banyak uang dan tidak segan-segan mengeluarkannya demi membeli produk-produk yang diinginkan, berapa pun harganya.<sup>31</sup>

Artikel tersebut juga mengungkapkan bahwa di Amerika Serikat, jumlah pria metroseksual diperkirakan sudah 20% dari total populasi pria dewasa di sana ini menunjukkan bahwa jumlah pria metroseksual di negara tersebut tergolong tinggi dan diperkirakan akan terus meningkat. Sedangkan di Indonesia, berdasarkan hasil riset dari MarkPlus&Co bekerja sama dengan EuroRSCG AdWork!, pria metroseksual ini sudah mencapai 15% dari populasi pria di Jakarta Raya (Jakarta, Tangerang, Bogor, Bekasi Depok), yang juga menunjukkan tren yang meningkat.

<sup>30</sup> <http://www.suaramerdeka.com/harian/0407/24/nas07.htm>, *Ibid*

<sup>31</sup> <http://www.suaramerdeka.com/harian/0407/24/nas07.htm>, *Ibid*

Tidak heran jika mulai banyak produsen yang masuk ke pasar metroseksual ini di Indonesia. Seperti PT. Mandom Indonesia yang memiliki merek-merek berlabel khusus pria seperti Gatsby, Mandom, dan Spalding. Lalu, PT. Kinocare Era Kosmetindo yang memiliki *Ovale Maskulin* dan *Master Cologne for Men*. Atau, PT. Unilever Indonesia dengan *Rexona Men* dan *Axe-nya*, PT. Kao Indonesia dengan *Biore for Men*, dan sebagainya. Segmen ini sedang dan diprediksikan akan terus berkembang.<sup>32</sup>

Teguh Poeradisastra dalam artikel *Kaum Metroseksual: Pria Pesolek Berkocek Tebal* memaparkan bahwa pria metroseksual adalah laki-laki yang tidak segan-segan menunjukkan sisi kefemininannya. Sisi feminin di sini, bukan dalam hal tindak-tanduk, namun lebih mengarah pada bagaimana mereka merawat diri. Selain keberanian mereka untuk menunjukkan sisi feminin, pria metroseksual pun tidak segan untuk menghabiskan lebih banyak waktu dan uang untuk kesempurnaan penampilannya.<sup>33</sup> Pria kini sudah tidak lagi menganggap barang-barang seperti parfum, *deo stick* atau *spray*, dan juga *aftershave* bermerek adalah produk eksklusif. Para pria metroseksual ini juga diidentifikasi sebagai penikmat hidup yang ditopang kemampuan finansial. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Teguh Poeradisastra pada artikel majalah SWA yakni Selain rutin ke *gym*, mereka juga rajin merawat diri di salon dan spa, gemar *nongkrong* di kafe serta menjelajah mal untuk berburu fashion dan aksesoris bermerek. Namun, mereka bukan sekadar pembelanja potensial, tetapi juga pekerja cerdas yang penuh percaya diri, berdedikasi serta

---

<sup>32</sup> <http://www.suaramerdeka.com/harian/0407/24/nas07.htm>, *Ibid*

<sup>33</sup> Dachlan, Roni, *Bisnis Indonesia, Op.Cit*



berkomitmen kepada karya dan keluarga. Jumlah mereka terus bertambah banyak. Mereka potensi pasar yang luar biasa besar.<sup>34</sup>

Metroseksualitas dalam wacana yang diangkat dalam media massa disebut-sebut sebagai suatu bentuk gaya hidup. Gaya hidup sebagaimana disebutkan sebelumnya adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain. Gaya hidup membantu memahami (yakni menjelaskan tapi bukan berarti membenarkan) apa yang orang lakukan, mengapa mereka melakukannya dan apakah yang mereka lakukan bermakna bagi dirinya maupun orang lain.<sup>35</sup> Cara khusus yang dipilih seseorang untuk mengekspresikan diri, tak disangsikan merupakan bagian dari usaha mencari gaya hidup pribadinya. Dengan cara yang nyaris sama, seseorang biasanya mengindividualisasikan gaya hidupnya, namun selalu ada kemiripan yang jelas dengan salah satu model gaya hidup yang telah dipaketkan dalam dan dipasarkan oleh suatu subkultur tertentu. Salah satu sebabnya adalah dalam perburuan akan gaya, kita senantiasa mencari “pahlawan-pahlawan” untuk ditokohkan dan ditiru.<sup>36</sup> Tokoh-tokoh yang dijadikan acuan gaya hidup seringkali disebut sebagai ikon.

Ikon merupakan sebuah titik pengakuan yang secara luas diterima oleh anggota-anggota suatu masyarakat. Ikon memberikan kesempatan setiap orang untuk mengalami rasa kebersamaan di tengah-tengah keberagaman, berbagi minat yang sama di tengah-tengah perbedaan, berpartisipasi dalam sebuah struktur kebudayaan yang sama di tengah-tengah berbagai subkultur yang ada.<sup>37</sup> Ikon-ikon budaya tidak terbatas pada artefak-artefak tak hidup seperti bendera Negara, Patung Liberty,

<sup>34</sup> Teguh Poeradisastra, Kaum Metroseksual: Pria Pesolek Berkocek Tebal, <http://www.swa.co.id/swamajalah/sajian/details.php?cid=1&id=40>, diakses tanggal 23 Juni 2005

<sup>35</sup> Chaney, 1996, *Op. Cit.*, hal. 40

<sup>36</sup> Chaney, 1996, *Ibid*, hal. 14-15

<sup>37</sup> Rogers, Mary F., *Barbie Culture: Ikon Budaya Konsumerisme, Bentang Budaya*, Yogyakarta, 2003, terjemahan dari *Barbie Culture*, Sage Publication, London, 1999, hal. xiii

Menara Eiffel atau Jembatan Menara London, namun juga mencakup manusia-manusia hidup, seperti Madonna, Evita Peron, Elvis Presley, Marilyn Monroe, dan Michael Jackson. Dalam gaya hidup metroseksual, yang dipilih menjadi ikon globalnya adalah David Beckham, sedangkan di tanah air, ikon yang dianggap paling populer adalah Ferry Salim dan Tantowi Yahya.

Chaney mengemukakan bahwa pada akhir modernitas, semua yang kita miliki akan menjadi budaya tontonan (*a culture of spectacle*). Semua orang ingin menjadi penonton dan sekaligus ditonton. Ingin melihat tapi sekaligus juga dilihat. Di sinilah gaya mulai menjadi modus keberadaan manusia modern: “Kamu bergaya, maka kamu ada!” kalau kamu tidak bergaya, siap-siaplah untuk dianggap “tidak ada,” diremehkan, diabaikan, atau mungkin dilecehkan. Itulah sebabnya mungkin orang sekarang perlu bersolek atau berias diri. Jadilah kita menjadi “masyarakat pesolek” (*dandy society*).<sup>38</sup> Di sinilah kemudian metroseksualitas mengambil tempat sebagai suatu gaya hidup yang diidentikkan pada kaum pria.

Penekanan kemodernan dalam pengertian Baudelaire sebagaimana Foucault adalah lebih kepada suatu sikap untuk mencari ruang-ruang perspektif pembentukan diri lain di luar perspektif pembentukan diri massal dari kebenaran yang dominan. Sikap itu sendiri dalam semangat Baudelaire kemudian diwujudkan dalam semangat yang disebutnya sebagai *dandisme*. *Dandisme* dalam pengertian ini adalah suatu sikap yang mengusahakan seluruh perasaan, tubuh, kelakuan, hasrat seseorang selalu terus diliputi kepekaan-kepekaan artistik. Singkatnya selalu menjadikan hidup adalah seni. Sebagaimana juga yang dianut oleh kaum pria metroseksual yang juga berprinsip bahwa tubuh adalah suatu bentuk seni yang harus dijaga dan dipelihara agar mampu mengeluarkan “aura positif” yang dapat membuat siapapun yang

---

<sup>38</sup> Chaney, 1996, *Op. Cit.*, hal. 16

melihatnya menjadi tertarik.<sup>39</sup> Maka dapat dipastikan bahwa kaum metroseksual melakukan *body politics* sebagai upaya aktualisasi dan ekspresi diri. Sebagaimana telah disebutkan sebelumnya bahwa pemuja *body piercing* “lebih suka” menyakiti tubuh sebagai ekspresi anti kemapanan dan juga sebagai wujud pemberontakan terhadap apa yang dialami dalam kehidupan sosial mereka, maka kaum metroseksual lebih suka memanjakan tubuh sebagai ekspresi kecintaan mereka terhadap tubuh.

Erving Goffman, *The Presentation of Self in everyday Life. Impression management*, adalah di mana kita secara sadar atau tidak bertindak sedemikian rupa sehingga dapat mengontrol bagaimana orang lain melihat diri kita. Manajemen impresi meliputi hal-hal seperti perilaku yang baik, sanjungan dan berbagai ucapan kekaguman, penyingkapan motivasi dan tindakan seseorang, dan banyak hal lain yang dikaitkan dengan klaim-klaim positif yang dibuat orang secara diam-diam mengenai orang lain. Manajemen impresi lahir dari cara bersikap yang berpusat pada pakaian dan bahasa tubuh seseorang. Untuk mengelola impresi-impresi ini, terutama, membutuhkan penampilan berupa pakaian yang tepat pada kesempatan yang tepat pula.<sup>40</sup> Manajemen impresi ini turut pula menandai perilaku para pria metroseksual. Sekali lagi, hal ini pulalah yang membedakan karakternya dengan pria “basic,” dan tujuannya apa lagi jika bukan untuk mengundang simpati dan perhatian.

Salah satu bentuk impresi yang sederhana adalah melalui senyuman. Dalam dunia bisnis saat ini, hiburan dan *public relation*, senyuman adalah modal simbolik. Senyuman dianggap sebagai profesi: *smiling profession*! John Hartley dalam *the Politics of Pictures: the Creation of the Public in the Age of Popular Media*, sebagaimana dikutip Chaney, menyatakan bahwa senyuman (*smiling*) telah menjadi salah satu kebajikan yang paling umum di zaman kita. Bahkan menurut Hartley,

---

<sup>39</sup> Suyono, 2002, *Op. Cit*, hal: 88

<sup>40</sup> Rogers, 2003, *Op. Cit*, hal. 10

senyuman kini merupakan “ideologi dominan” dalam “ranah publik.” Ia ibarat pakaian seragam yang harus dipakai di bibir seseorang yang berfungsi sosial untuk menciptakan, memelihara, mendidik, merepresentasikan, dan membangun citra di depan publik.<sup>41</sup>

Sebagaimana kebanyakan siasat politik, siasat politik tubuh juga berkaitan dengan kekuasaan, yakni kekuasaan untuk menggoyang dan menonjolkan diri, menggoda dan memamerkan diri, menahan dan mengabaikan, serta kekuasaan untuk membangun harga diri dan kerelaan. Namun demikian, dalam pengertian luas, siasat politik tubuh merujuk pada kekuasaan untuk membeli, dengan kata lain, kekuasaan uang dan kekuasaan kredit. Uang dapat membeli sebuah penampilan baru, lemari pakaian baru, kecantikan baru, wajah kencang. Uang memungkinkan orang untuk terus-menerus mereposisi diri mereka dalam masyarakat dan pasar, di mana penampilan menjadi ukuran penting dalam dunia yang membuka peluang sejumlah orang untuk melaju ke depan, sementara yang lain tetap tertinggal di belakang.<sup>42</sup>

Perubahan juga terjadi pada kecenderungan ketika melakukan aktivitas konsumsi, Direktur riset dan konsultasi perusahaan iklan terkenal Leo Burnett bernama Alan Treadgold menyatakan bagaimana laki-laki, khususnya pria metroseksual, juga berubah dalam cara membeli perlengkapan rumah, mobil, maupun barang-barang elektronik. Secara tradisional, ketika kaum laki-laki membeli perkakas hiburan untuk rumah, motivasi yang mendorong adalah fungsi dan hal-hal bersifat teknis. Sekarang mereka berbelanja di toko-toko yang dulu disukai perempuan, misalnya lingkungan tokonya, gaya pelayanannya, serta hal-hal lainnya yang sifatnya lebih menyentuh sisi emosional. Treadgold mencontohkan pula, dalam hal iklan mobil yang pangsa

---

<sup>41</sup> Chaney, 1996, *Op. Cit.*, hal. 17

<sup>42</sup> Rogers, 1999, *Op. Cit.*, hal. 198

pasarnya laki-laki, misalnya, kini yang ditonjolkan bukan lagi spesifikasi teknis mobil, melainkan kenyamanan dan pengalaman mengendara.<sup>43</sup>

### I. 5. 3. *Queer Theory* sebagai Generasi Baru Studi Gender

Studi gender mulai muncul pada lebih kurang 50 tahun yang lalu,<sup>44</sup> namun hingga saat ini kepopulerannya belum surut, konsep gender sendiri merupakan konstruksi sosial dalam masyarakat yang membedakan identitas maskulin dan feminin pada laki-laki dan perempuan. Laki-laki dan perempuan secara alami memang memiliki karakteristik yang berbeda, dimana karakteristik ini mulai muncul pada masa pubertas dan semakin jelas nampak ketika manusia telah memasuki usia dewasa. Laki-laki dewasa diidentifikasi memiliki karakteristik fisik seperti memiliki jakun, berkumis, berdada bidang, suara membesar. Sedangkan perempuan dewasa memiliki karakteristik fisik seperti pinggul membesar, mengalami menstruasi, permukaan kulit menjadi halus, suara menjadi lembut. Karakteristik fisik seperti demikian inilah yang kemudian memunculkan adanya konstruksi sosial masyarakat terhadap identitas maskulin dan feminin, hal ini disebabkan adanya anggapan bahwa karena jenis kelamin tertentu mempunyai suatu kecenderungan alami yang tidak dapat dihindari.<sup>45</sup>

*Gender identity describes the gender with which a person identifies (i.e., whether one perceives oneself to be a man, a woman, or describes oneself to oneself in some less conventional way), but also can be used to refer to the gender that other people attribute to the individual on the basis of what they know from gender role indications (clothing, hair style, etc.).<sup>46</sup>*

<sup>43</sup> Dunia Masa Kini, Metroseksual, <http://www.kompas.com/kesehatan/news/0310/25/080628.htm>,  
*Op.Cit*

<sup>44</sup> Morrison, Maria Michelle, David R. Shaffer, dalam  
<http://www.questia.com/PM.qst?a=o&d=5001998327>, diakses tanggal 13 Februari 2005

<sup>45</sup> Megawangi, Ratna, *Membiarkan Berbeda*, Mizan Pustaka, Bandung, 1999, hal. 115

<sup>46</sup> Reiter 1975: 159 dalam [http://en.wikipedia.org/wiki/Gender\\_role](http://en.wikipedia.org/wiki/Gender_role) diakses tanggal 21 Februari 2005

Pada media, khususnya media periklanan, sebenarnya identitas gender dapat dikatakan tidak asing lagi, bahkan mendominasi tema-tema utama media promosi ini, khususnya iklan televisi. Stereotip yang seringkali muncul adalah bahwa laki-laki adalah sosok yang mandiri, aktif, berorientasi pada pekerjaan dan tegas dalam mengambil keputusan, sedangkan perempuan diidentikkan sebagai sosok yang selalu bergantung/ tidak mandiri, pasif, dan berorientasi domestik yang kerap hanya berada di rumah. Konstruksi kedua identitas gender ini seringkali diwujudkan melalui penggambaran bahwa laki-laki lebih sering berada di luar rumah untuk meniti karir berbeda dengan perempuan. Sedangkan perempuan dilukiskan cenderung lebih suka membeli barang-barang yang harganya relatif murah, seperti kosmetik, produk-produk pembersih, sedangkan laki-laki lebih cenderung suka membeli barang yang harganya mahal, seperti mobil atau asuransi. Sebagaimana yang dituliskan oleh Maria Michelle Morrison , David R. Shaffer berikut:

*Historically, images of men and women in advertising have been heavily gender-typed, depicting the stereotypical images of independent, active, assertive, work-oriented men and dependent, passive, domestic women. .... men are more often portrayed in career activities and more often shown outdoors than are women ....., women are most often shown purchasing relatively inexpensive items such as cosmetics and cleaning products.<sup>47</sup>*

Teori feminis, pada pertengahan hingga akhir tahun 1970-an, memandang gender sebagai suatu sistem tanda atau *signifier*, yang menunjuk pada dua bentuk morfologi tubuh (laki-laki dan perempuan), yang digunakan untuk membedakan peran sosial dan arti yang dimiliki bentuk tubuh dua jenis kelamin tersebut. Teori feminis menganggap konsep gender merupakan suatu bentuk konstruksi sosial, merupakan sesuatu yang dibentuk, diimplementasikan, dan diabadikan oleh struktur dan

---

<sup>47</sup> <http://www.questia.com/PM.qst?a=o&d=5001998327>), diakses tanggal 13 Februari 2005

organisasi sosial, bukan merupakan hal yang sesungguhnya, sesuatu yang bersifat alami atau nyata adanya. Teori feminis telah memberikan dua kontribusi penting. Pertama, teori feminis memisahkan antara faktor sosial dan faktor biologis yakni meliputi apa yang dipandang sebagai produk pemikiran manusia yang memiliki sifat dapat berubah dan bersifat dapat tergantikan dengan suatu produk biologi yang bersifat relatif stabil dan tak tergantikan. Kontribusi kedua yakni memisahkan antara faktor sosial yang dikonstruksi dengan faktor biologis yang merupakan bawaan, teori feminis beranggapan keras bahwa gender bukan merupakan sesuatu yang bersifat “esensial” bagi identitas individu. Dalam kaitan identitas gender sebagai suatu bentuk konstruksi sosial, perkembangan selanjutnya studi gender melahirkan teori baru mengenai identitas individu yang disebut sebagai *queer theory*.

*Queer theory* adalah teori mengenai seks dan gender. Teori ini menganggap bahwa identitas seksual dan identitas gender seseorang merupakan suatu konstruksi sosial, dimana individu tidak dapat benar-benar dikategorikan secara kontras ke dalam istilah “homoseksual,” “heteroseksual,” “laki-laki,” atau “perempuan.” Hal ini bertentangan dengan kebiasaan atau anggapan umum bahwa seseorang selalu dikategorikan pada salah satu istilah tersebut. Lebih lanjut disebutkan bahwa:

*“.....the use of socially assigned categories based on the division between those who share some habit or lifestyle and those who do not. Instead, queer theorists suggest complicating all identity categories and groups.”<sup>48</sup>*

Konsep *queer theory* ini pertama kali diperkenalkan oleh Teresa de Lauretis sekitar tahun 1991. Beberapa kritik dalam *queer theory* merujuk pada faktor fisiologis, genetis, dan bukti sosiologis, menunjukkan bahwa orientasi seksual dan klasifikasi seksual jelas merupakan suatu bentuk konstruksi sosial. Berdasarkan

---

<sup>48</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Queer\\_theory](http://en.wikipedia.org/wiki/Queer_theory), diakses tanggal 27 April 2005

anggapan ini, berbagai macam karakteristik biologis (dimana diantaranya merupakan faktor keturunan) memegang peranan penting dalam membentuk perilaku seksual.<sup>49</sup>

*Queer theory is a brand-new branch of study or theoretical speculation; it has only been named as an area since about 1991. It grew out of gay/lesbian studies, a discipline which itself is very new, existing in any kind of organized form only since about the mid-1980s. Gay/lesbian studies, in turn, grew out of feminist studies and feminist theory.<sup>50</sup>*

Sebagaimana yang diungkapkan oleh seorang psikolog dalam salah satu program televisi yang disiarkan oleh salah satu stasiun swasta, dimana ia mengemukakan bahwa sesungguhnya identifikasi *gay* dan *lesbian* sebagai terminologi yang menandakan orientasi seksual, tidaklah sepenuhnya dapat dijelaskan secara genetis atau dengan kata lain bukan semata-mata ditentukan oleh faktor biologis, namun lingkungan juga dapat menjadi pengaruh lainnya.<sup>51</sup> Hal ini jelas memperkuat anggapan bahwa memang konsep gender seperti *lesbian* dan *gay*, serta terminologi lain yang menunjuk pada konsep gender (sebagaimana pria metroseksual) hanyalah merupakan suatu bentuk konstruksi sosial, bukan suatu hal yang nyata. Metroseksual sendiri jika ditinjau dari sudut pandang gender menunjuk pada identitas pria maskulin yang sedikit bergeser ke arah feminin dalam hal perawatan tubuh. Sehingga dapat juga dianggap bahwa adanya fenomena ini juga dapat dikatakan bahwa garis pemisah gender antara maskulin dan feminin semakin kabur.

*Queer theory* muncul dari *gay lesbian studies*, dengan fokus perhatian pada kategorisasi konstruksi sosial terhadap norma dan perilaku seksual yang menyimpang. *Queer theory* memandang, mempelajari, dan memiliki kritik politis terhadap segala sesuatu yang mengarah pada kategori-kategori normatif dan menyimpang, seperti aktivitas dan identitas seksual. *Queer theory* berkaitan dengan

<sup>49</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Queer\\_theory](http://en.wikipedia.org/wiki/Queer_theory), *Ibid*

<sup>50</sup> <http://www.colorado.edu/English/ENGL2012/Klages/queertheory.html>. *Op. Cit*

<sup>51</sup> Trans TV, dalam Program Good Morning, judul tema: *Lesbian*, edisi 13 Juni 2005



sesuatu dan segala bentuk kecenderungan seksual yang bersifat tidak lazim, dengan bentuk perilaku dan identitas seksual tertentu. *Queer theory* memperluas bidang kajian analisisnya pada semua jenis perilaku, meliputi apa yang disebut sebagai “*gender-bending*” sebagaimana yang melibatkan ketidaklaziman tersebut sebagai bentuk seksualitas yang berbeda dari biasanya.

*Queer theory* beranggapan bahwa segala bentuk perilaku, segala konsep yang berkaitan dengan perilaku hingga identitas seksual, dan seluruh kategori dari kecenderungan seksual yang normatif dan menyimpang, adalah suatu bentuk konstruksi sosial, yang merupakan sekumpulan *signifier* (penanda) yang membentuk makna sosial tertentu. *Queer theory* mengikuti teori feminis dan *gay/ lesbian studies* yang menolak gagasan bahwa seksualitas adalah suatu bentuk kategori yang bersifat esensial, sesuatu yang ditentukan secara biologis atau dinilai sebagai standar yang kekal dari kebenaran dan moral. Bagi *queer theorist*, seksualitas adalah suatu susunan kompleks dari kode dan pengaruh sosial, bentuk-bentuk dari aktivitas individu dan kekuasaan institusional, yang berinteraksi untuk membentuk apa yang diterima sebagai normatif dan apa yang menyimpang pada waktu tertentu, dan kemudian diberlakukan.

Metroseksual, jika dikaji dari sudut pandang *queer theory*, maka dapat disebut sebagai suatu bentuk *gender-bending*, dimana terjadi pergeseran gender maskulin ke arah feminin dalam hal perawatan tubuh dan penonjolan sisi emosionalnya. *Queer theory* ini juga digunakan sebagai pisau bedah untuk menganalisis dimana letak *gender-bending* yang terdapat dalam subyek media yang diteliti.

#### I. 5. 4. Kedudukan Analisis Wacana terhadap *Cultural Studies*

Analisis wacana adalah salah satu alternatif dari analisis isi (*content analysis*) selain analisis isi kuantitatif yang dominan dan banyak dipakai. Kalau analisis isi kuantitatif lebih menekankan pada pertanyaan “apa” (*what*), analisis wacana lebih melihat pada “bagaimana” (*how*) dari pesan atau teks komunikasi. Analisis wacana melihat bagaimana isi teks berita, serta bagaimana pesan itu disampaikan. Wacana menurut Michel Foucault adalah sesuatu yang memproduksi yang lain (sebuah gagasan, konsep atau efek). Wacana dapat diidentifikasi dimana di dalamnya secara sistematis suatu ide, opini, konsep, dan pandangan hidup dibentuk dalam suatu konteks tertentu sehingga mempengaruhi cara berpikir dan bertindak tertentu.<sup>52</sup> Analisis wacana menitikberatkan pada teks media sebagai bidang kajiannya.

Disiplin *Cultural Studies* selalu menjadikan eksplorasi tentang kesenangan-kesenangan dan persoalan media sebagai fokus utama, karena media memiliki posisi yang sangat sentral dalam budaya populer. Media adalah tempat dimana masyarakat berada; media adalah tempat dimana intelektual organik harus masuk ke dalam permainan hegemoni untuk membentuk “masyarakat baru,” untuk membuat budaya populer baru yang salah satu contohnya adalah mencuatnya fenomena pria metroseksual di media massa.<sup>53</sup> Demikian pula halnya dengan analisis wacana. Media massa seringkali juga memiliki peran dalam memberikan nilai tambah pada sebuah iklan, dan membantu dalam hal penjualan simbol-simbol budaya tertentu. Media memainkan peran dalam mempopulerkan selebriti, merek produk, benda-

---

<sup>52</sup> Eriyanto, 2001, *Op. Cit.*, hal. 65

<sup>53</sup> Tester, Keith, *Media, Budaya dan Moralitas, Juxtapose & Kreasi Wacana*, Yogyakarta, 2003, terjemahan dari *Media, Culture and Morality*, hal. 43

benda seni, musik, dan berbagai elemen budaya yang lain. Hal ini jugalah yang menempatkan media menjadi kajian utama dalam *cultural studies*.<sup>54</sup>

Bagian terbesar *cultural studies* terpusat pada pertanyaan tentang representasi, yaitu bagaimana dunia ini dikonstruksi dan direpresentasikan secara sosial kepada dan oleh kita. Unsur utama *cultural studies* dapat dipahami sebagai studi kebudayaan sebagai praktik pemaknaan representasi. Ini mengharuskan kita mengeksplorasi pembentukan makna tekstual. Ia juga menghendaki penyelidikan tentang cara dihasilkannya makna pada beragam konteks. Representasi dan makna budaya memiliki materialitas tertentu, mereka melekat pada bunyi, prasasti, obyek, citra, buku, majalah, dan program televisi. Mereka diproduksi, ditampilkan, digunakan dan dipahami dalam konteks sosial tertentu.<sup>55</sup>

Kecenderungan yang terjadi saat ini adalah bahwa media massa sebagai salah satu industri budaya, di mana dalam mengkonstruksi realitas, media memposisikan dirinya sebagai refleksi langsung terhadap dan pengembangan realitas empiris, dan melalui “*pseudo-reality*” ini media menormalisasikan status quo serta membatasi refleksi kritis terhadap tatanan sosial dan politik. Apa yang disaksikan atau disimak masyarakat melalui media adalah segala sesuatu yang telah diakrabi dan biasa, melalui proses pengakraban tersebut, media memasukkan rangkaian “aturan-aturan” sederhana, seperti ‘semua orang asing patut dicurigai,’ ‘seorang gadis cantik pasti tidak pernah melakukan kesalahan,’ ‘kesuksesan adalah tujuan utama dalam kehidupan’ yang seakan-akan mewujudkan pembuktian dan kebenaran yang abadi.<sup>56</sup>

Karya-karya *cultural studies* sebagaimana yang diungkapkan Barker, terpusat pada tiga macam pendekatan utama, yakni pertama adalah etnografi, yang sering dikaitkan dengan pendekatan kulturalis dan menekankan pada “pengalaman nyata,” dimana peneliti berpartisipasi dan terlibat dalam kehidupan masyarakat selama kurun

---

<sup>54</sup> Ruben, 1992, *Op. Cit*, hal. 432

<sup>55</sup> Barker, Chris, *Cultural Studies: Teori & Praktik*, Kreasi Wacana, Yogyakarta, 2004 terjemahan dari *Cultural Studies: Theory & Practice*, Sage Publication, London, 2000, hal 9

<sup>56</sup> Thompson, John B., *Kritik Ideologi Global: Teori Sosial Kritis tentang Relasi Ideologi dan Komunikasi Massa*, IRCiSoD, Yogyakarta, 2004, terjemahan dari *Ideology and Modern Culture: Critical Social Theory in the Era of Mass Communication*, Stanford University Press, 1990, hal. 155

waktu yang relatif lama. Kedua adalah seperangkat pendekatan tekstual, yang cenderung mengambil dari semiotika, pascastrukturalisme dan dekonstruksi Derridean. Selanjutnya adalah serangkaian studi resepsi (*reception study*), yang akar teoritisnya bersifat ekletis. Analisis wacana termasuk salah satu bentuk pendekatan tekstual dalam *cultural studies*.<sup>57</sup> Salah satu kekuatan dari analisis wacana adalah kemampuannya untuk melihat dan membongkar praktik ideologi dalam media. Bagaimana media dan bahasa yang dipakai dijadikan kelompok dominan sebagai alat untuk merepresentasikan realitas, sehingga realitas yang sebenarnya menjadi terdistorsi. Media dipandang sebagai instrumen ideologi bagaimana nilai kelompok dominan dimapankan, kelompok elit diuntungkan, dan kelompok bawah dipinggirkan.<sup>58</sup>

Teks-teks media yang diteliti mengangkat tema utama fenomena pria metroseksual yang diidentikkan sebagai suatu bentuk gaya hidup. Konstruksi gaya hidup dalam media massa ini juga menjadi bagian dari kajian *cultural studies*. Teks media cetak memaparkan secara rinci melalui penggunaan bahasa tulis terminologi-terminologi yang berkaitan dengan perilaku, hingga kebiasaan yang dilakukan oleh para aktor tren metroseksual. Media televisi yang berwujud program *feature news* dan iklan televisi yang diteliti mengutamakan tampilan visual untuk menampilkan sosok pria metroseksual berikut keadaan disekelilingnya. Bentuk-bentuk visual memainkan peran penting khususnya dalam iklan sebagai kepanjangan tangan budaya komoditas. Iklan seringkali menyuguhkan gambaran tentang sesuatu hal yang begitu diinginkan, menempatkan penontonnya sebagai sosok sebagaimana yang

---

<sup>57</sup> Barker, 2004, *Ibid*, hal 28-29

<sup>58</sup> Eriyanto, 2001, *Op.Cit*, hal. xv

diidamkan, sekaligus kehidupan yang bagaimana “layaknya.”<sup>59</sup> Bentuk-bentuk konstruksi iklan memanfaatkan pencitraan budaya baik visual maupun verbal. Iklan menggunakan pencitraan budaya dengan tujuan untuk memancing imajinasi para penontonnya untuk terlibat secara emosional di dalamnya.

Dalam iklan televisi yang diteliti ditampakkan sebagaimana telah disebutkan sebelumnya bagaimana aspek-aspek budaya muncul seperti gaya hidup yang direpresentasikan, bentuk relasi dan interaksi yang ditampilkan, kostum atau pakaian yang digunakan para model iklannya. Munculnya aspek budaya tersebut mencerminkan pula bahwa memang konstruksi iklan televisi tersebut juga merupakan hasil dari proses budaya yang dalam hal ini media sebagai institusi. Selain itu khalayak sebagai pembaca media menggunakan latar belakang budayanya untuk memaknai teks iklan yang ditampilkan. Jadi jelas bahwa faktor-faktor budaya dalam proses komunikasi media massa merupakan unsur utama kajian *cultural studies*, terutama analisis wacana.

### **I. 5. 5. Kaum Pria Metroseksual sebagai Komunitas Sosial**

“Seluruh sejarah tetap tertulis ke dalam ruang-ruang—yang pada saat yang sama akan menjadi sejarah kekuasaan – keduanya bersifat plural – dari strategi agung geopolitik sampai taktik kecil suatu habitat.”<sup>60</sup>

Pernyataan Foucault ini mengarahkan pada kehidupan masyarakat urban kosmopolit dimana di dalamnya berlaku suatu proses kuasa yang kompleks. Masyarakat urban kosmopolit merupakan kelompok masyarakat yang secara geografis bertempat di wilayah kota besar. Secara demografis, masyarakat urban kosmopolit yang biasa

<sup>59</sup> Sturken, Marita and Lisa Cartwright, *Practice of Looking: An Introduction to Visual Culture*, Oxford University Press, New York, 2001, hal: 189

<sup>60</sup> Foucault, dalam Barker, 2004, *Op. Cit*, hal. 303

dikenal dengan sebutan masyarakat metropolis, memiliki karakteristik yang heterogen dan kompleks. Penduduk kota awalnya berasal dari desa yang kemudian bermigrasi. Ketika masyarakat berpindah ke pusat kota dan berada jauh dari kehidupan agraris di mana setiap anggota keluarga berperan penting dalam proses produksi (pertanian), jarak antara tempat kerja (produksi), tempat belanja atau perdagangan, dan rumah tinggal semakin jauh, atau dengan kata lain semakin terpisah jika dibandingkan dengan kehidupan agraris yang semua aktivitas tersebut dapat dilakukan pada satu tempat. Pemisahan peran pun terjadi, di mana perempuan lebih banyak mengurus ruang domestik atau pekerjaan rumah tangga, sedangkan laki-laki terlibat dalam ruang publik.<sup>61</sup>

Hall sebagaimana dikutip oleh Chaney, mengungkapkan bahwa dalam pelembagaan ruang publik dan ruang privasi, ruang publik biasanya dipahami sebagai dunia kerja, persoalan publik, dan perhatian laki-laki terhadap masalah organisasi. Sebaliknya, ruang privasi terpusat di rumah, hubungan kekeluargaan, dan perhatian perempuan dalam melayani, baik gaya hidup keluarga maupun anggota keluarga lainnya. Perbedaan antara ruang-ruang tersebut secara fisik ditandai oleh perbedaan antara rumah dan pekerjaan, suatu perbedaan yang semakin jelas dengan adanya pembangunan pemukiman pinggiran kota karena pemisahan yang tegas antara sektor pekerjaan dan rumah tangga.<sup>62</sup> Dengan adanya pemisahan peran ini kemudian juga mempengaruhi sektor industri dan periklanan yang menempatkan mereka sebagai dua segmen yang berbeda yang dapat disentuh melalui strategi iklan yang berbeda dan segmen produk yang berbeda pula. Perubahan ini kemudian memunculkan pada abad 19 apa yang disebut sebagai masyarakat konsumen (*consumer society*). Perubahan fundamental ini kemudian memicu pergeseran-

---

<sup>61</sup> Sturken, 2001, *Op. Cit*, hal. 193

<sup>62</sup> Chaney, 1996, *Op. Cit*, hal. 61

pergeseran yang muncul seperti semakin kompleks dan heterogennya masyarakat, serta terkikisnya nilai-nilai yang stabil yang sebelumnya dianut komunitas kecil dan keluarga.

Masyarakat urban sebagai masyarakat konsumen dalam perkembangannya kemudian, dikarakteristikan sebagai masyarakat yang sangat *concern* terhadap pengetahuan, sekecil apapun itu, yang akhirnya memposisikan pengetahuan menjadi penting, dengan memperoleh pengetahuan atau informasi lebih awal, maka seseorang akan semakin dihargai. Pengetahuan tersebut juga mencakup pengetahuan tentang barang-barang baru, nilai sosial dan budaya barang-barang itu, serta bagaimana menggunakan barang-barang itu secara tepat. Secara khusus hal ini menjadi masalah bagi kelompok-kelompok yang mempunyai keinginan tinggi yang sedang belajar untuk mengarah pada pola konsumsi serta melakukan pengembangan suatu gaya hidup tertentu. Bagi kelompok-kelompok kelas menengah baru, kelas pekerja baru, serta kelas atas atau kaya baru inilah majalah-majalah budaya konsumen, surat-surat kabar, buku-buku, program televisi dan radio yang menekankan perbaikan diri, transformasi pribadi, bagaimana untuk mengelola hak milik, hubungan dan ambisi, bagaimana untuk membangun gaya kehidupan yang mencukupi, sangat relevan. Di sini kita sering mendapatkan kesadaran diri dari seseorang yang mempunyai keinginan untuk membawakan sinyal-sinyal yang pantas dan sah melalui berbagai aktivitas konsumsinya. Hal ini secara khusus terjadi pada kelompok yang disebut oleh Bourdieu sebagai “perantara budaya baru,” yaitu mereka yang terlibat dalam bidang media, desain, mode, periklanan, dan dalam berbagai bidang pekerjaan informasi ‘para’ intelektual, mereka yang pekerjaannya memberikan pelayanan dan

produksi, pemasaran serta pengembangbiakan benda-benda simbolik.<sup>63</sup> Hal ini juga mengarahkan bahwa konsumsi menjadi semakin penting dan media di dalam masyarakat modern telah menimbulkan pekerjaan-pekerjaan baru atau perubahan karakter pekerjaan-pekerjaan lama yang ada kaitannya dengan perlunya mendorong orang untuk melakukan konsumsi lebih sering akibat semakin banyak dan beragamnya komoditas.<sup>64</sup>

Pada masa sekarang ini, khususnya di wilayah kota besar, budaya massa dan komunikasi massa berada di pusat aktivitas waktu luang dan membentuk masyarakat hiburan (*entertainment society*).<sup>65</sup> Media massa telah menjadi hal utama bagi arus komunikasi dan informasi di dalam maupun di antara masyarakat-masyarakat modern dan akibatnya budaya populer yang mereka siarkan dan promosikan semakin banyak mencrangkan dan memperantarai kehidupan sehari-hari di dalam masyarakat. Media massa mulai berfungsi sebagai satu-satunya kerangka rujukan sebagai konstruksi identitas kolektif maupun personal. Dunia ini akan semakin banyak dijejali dengan film-film media dan citraan budaya populer yang merupakan bagian sekaligus kemasan tren ke arah budaya populer modern.<sup>66</sup>

Iklan pun sebagai media komersial dibuat sedemikian rupa yang “khusus” untuk masyarakat urban. Iklan hanya “milik” komunitas tertentu yang lebih terbatas. Artinya, iklan “hanya” efektif menyentuh masyarakat urban-kosmopolit di kota-kota besar yang jumlahnya sangat kecil ketimbang keseluruhan penduduk Indonesia.<sup>67</sup> Masyarakat urban menjadi semakin “diperhatikan” oleh kaum kapitalis sebagai

<sup>63</sup> Featherstone, Mike, *Posmodernisme dan Budaya Konsumen*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2001, terjemahan dari *Consumer Culture and Postmodernism*, hal. 43

<sup>64</sup> Strinati, Dominic, *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*, Bentang Budaya, Yogyakarta, 2003, terjemahan dari *An Introduction to Theories of Popular Culture*, hal. 271

<sup>65</sup> Idy Subandi Ibrahim, Pengantar dalam Fiske, John, *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*, Jalasutra, Yogyakarta, terjemahan dari *Introduction to Communication Studies, 2nd edition*, Routledge, 1990, hal. xvi

<sup>66</sup> Strinati, 2003, *Op. Cit*, hal. 269

<sup>67</sup> Widodo, 2003, *Op. Cit*, hal. 19



sumber uang yang melimpah. Dimana secara ekonomis disinilah uang lebih banyak beredar dan berputar, sehingga tidak heran jika kaum kapitalis bersemangat berebut segmen ini. Semangat dan impian itu dikemas baik dalam aroma konsumerisme atautkah hedonisme.

Munculnya kaum pria metroseksual sebagai generasi baru identitas maskulin yang kesekian kalinya, menjadikannya sebagai suatu kelompok yang mendapat perhatian media sekaligus juga masyarakat. Pria metroseksual diidentifikasi sebagai sosok pria bertubuh ideal, tidak terlalu kurus dan tidak pula terlalu berotot, serta mengenakan busana dan aksesoris desain terbaru karya perancang ternama. Pria-pria golongan ini jelas punya banyak uang dan tidak segan-segan mengeluarkannya demi mendapatkan produk-produk yang diinginkan, berapa pun harganya. Dalam hal berbusana, mereka biasanya memakai pakaian berbahan *denim*, kemeja, atau *t-shirt* untuk situasi santai, atau setelan jas untuk acara yang lebih formal, kelengkapannya antara lain tas bermerek dan tidak ketinggalan pula untuk selalu mengikuti tren yang berkembang, khususnya masalah berbusana. Mereka juga menyukai bacaan tertentu terutama ilmu pengetahuan populer, psikologi populer, atau buku-buku bisnis.

Para pria metroseksual juga umumnya menggemari musik seperti jazz, klasik, atau rock kontemporer. Beberapa malah piawai memainkan alat musik seperti gitar atau piano. *Gadget* yang mereka bawa juga cukup lengkap, mulai dari jam berkelas, ponsel berkamera, PDA/ *smartphone*, iPod, dan terkadang *notebook* atau *sub-notebook* yang *portabel*. Untuk urusan *meeting*, mereka biasa melakukannya di tempat-tempat seperti lobi hotel bintang lima atau kafe khusus yang eksklusif. Soal makanan, mereka jelas sangat memperhatikan gizi. Umumnya mereka lebih menyukai *salad*, sayur, ikan, tahu/ tempe, dan cenderung menghindari daging atau *jeroan* dan makanan yang berlemak serta berminyak. Sementara untuk urusan

*travelling*, mereka biasanya juga tak lupa menyiapkan seperangkat tas khusus berisi tools perawatan tubuh mulai dari sikat gigi, odol, sabun cair, *moisturizer*, *lipgloss*, gel pelemas, sikat badan untuk mandi yang berbentuk sarung tangan, handuk kecil, kaos, *underwear* atau yang *disposable*, dasi cadangan, sisir, permen mint, *mouthwash*, set gunting kuku, *shower* gigi dan *dental floss*, parfum, gel, *shaver* dan sapu tangan.<sup>68</sup>

Jelas bahwa dari uraian gaya hidup pria metroseksual menunjukkan bahwa mereka memiliki “cukup” uang untuk memanjakan diri untuk menarik perhatian. Kaum metroseksual “sejati” biasanya memang berasal dari kalangan atas yang identik dengan gaya hidup glamor, hedonis yang senantiasa haus akan hiburan dan pemenuhan kebutuhan kesenangan dan afiliasi. Namun belakangan ini tidak jarang dijumpai sosok pria yang tampil rapi, necis dan keren di jalan-jalan kota, pusat perbelanjaan atau mall, meskipun mereka bukan dari kalangan atas. Hal ini bisa disebabkan adanya kreativitas mereka untuk bisa mengidentik dan sekaligus merasakan bagaimana menjadi pusat perhatian walau tidak mengeluarkan banyak uang. Ini merupakan bukti otentik bahwa memang fenomena ini sedang dan akan terus menggejala, khususnya di kota-kota besar.

Wacana yang berkembang dalam media massa banyak mengungkapkan bahwa kaum metroseksual berasal dari kalangan atas. Menurut Chaney gagasan-gagasan tentang kelas atas atau elit digunakan dalam media untuk menunjuk mereka yang memiliki kemampuan melanggengkan hak-hak istimewa atau *privilese* mereka melalui ruang dan waktu, meskipun tak terelakkan terdapat sejumlah besar cara untuk mengukur stratifikasi sosial dan mendefinisikan sumber-sumber *prestise* dalam

---

<sup>68</sup> David Beckham, Sang Ikon Metroseksual?,  
<http://www.balipost.co.id/balipostcetak/2005/6/24/g4.htm>, diakses tanggal 1 Juli 2005

masyarakat-masyarakat yang kompleks sebagaimana di wilayah perkotaan.<sup>69</sup> Hingga saat ini kelas sosial, usia, ras, gender, dan orientasi seksual berperan besar dalam seberapa banyak derajat dan penghargaan yang dapat diterima seseorang dalam segi-segi penting masyarakat urban. Tidak heran jika wacana yang berkembang dalam media massa tidak dapat lepas dari hal-hal tersebut dan mengangkatnya sebagai hiasan untuk tujuan komersialisasi.

#### **1. 5. 6. Teks Media sebagai Produk Wacana**

Guy Cook menyebut ada tiga hal yang sentral dalam pengertian wacana yakni teks, konteks dan wacana. Cook mengartikan teks sebagai semua bentuk bahasa, bukan hanya kata-kata yang tercetak di lembar kertas, tetapi juga semua jenis ekspresi komunikasi, ucapan, musik, gambar, efek suara, citra dan sebagainya. Konteks memasukkan semua situasi dalam hal yang berada di luar teks dan mempengaruhi pemakaian bahasa, seperti partisipan dalam bahasa, situasi dimana teks tersebut diproduksi, fungsi yang dimaksudkan, dan sebagainya. Wacana di sini, kemudian dimaknai sebagai teks dan konteks bersama-sama. Titik perhatian dari analisis wacana adalah menggambarkan teks dan konteks secara bersama-sama dalam suatu proses komunikasi. Di sini, dibutuhkan tidak hanya proses kognisi dalam arti umum, tetapi juga gambaran spesifik dari budaya yang dibawa. Studi mengenai bahasa di sini, memasukkan konteks, karena bahasa selalu berada dalam konteks, dan tidak ada tindakan komunikasi tanpa partisipan, interteks, situasi, dan sebagainya. Selain itu Eriyanto dalam bukunya "Pengantar Analisis Teks Media" juga mengungkapkan bahwa teks adalah semua bentuk bahasa, bukan hanya kata-kata yang tercetak di lembar kertas, tetapi juga semua jenis ekspresi komunikasi, ucapan, musik, gambar,

---

<sup>69</sup> Chaney, 1996, *Op. Cit*, hal. 41

efek suara, citra dan sebagainya.<sup>70</sup> Hal ini juga ditegaskan oleh Chris Barker dalam *Cultural Studies* yakni bahwa konsep tentang teks di sini bukan hanya menunjuk kepada kata-kata tertulis, meski ini adalah salah satu inderanya, melainkan semua praktik yang memiliki makna. Ini termasuk pembentukan makna melalui berbagai citra, bunyi, obyek, dan aktivitas, yang merupakan sistem tanda sekaligus dapat ditunjuk sebagai teks budaya sebagaimana sebuah iklan televisi.<sup>71</sup> Jadi jelas bahwa teks di sini bukan saja mengacu pada media massa cetak, melainkan juga jenis media massa lain seperti radio dan televisi.

Akan selalu ada idealisme di ruang-ruang redaksi, sehingga akan selalu cukup tersedia jurnalis yang mampu merepresentasikan realitas dalam kemasan teks yang mereka pilih sendiri. Baik konsumen ataupun jurnalis profesional, masing-masing memang memiliki kuasa atas teks. ....Namun yang penting untuk dimengerti.....adalah perbedaan antara kuasa atas teks dengan kuasa atas struktur di dalam mana teks dikonstruksi, dipresentasi dan dimaknai. Artinya, konsumen dan pekerja industri pers memang mempunyai pilihan bagaimana membuat dan memaknai teks; .....itu semua tidak dilakukan dalam bingkai struktur pilihan-pilihan yang mereka susun sendiri, melainkan yang terbentuk di luar jangkauan intervensi mereka.<sup>72</sup>

Aliran positivis melihat media sebagai saluran yang bebas dan netral, di mana semua pihak dan kepentingan dapat menyampaikan posisi dan pandangannya secara bebas. Pandangan semacam ini yang ditolak oleh kaum kritis. Para penganut paradigma kritis melihat media bukan hanya alat dari kelompok dominan, tetapi juga memproduksi ideologi dominan. Media membantu kelompok dominan menyebarkan gagasannya, mengontrol kelompok lain, dan membentuk konsensus antaranggota komunitas. Melalui media lah, ideologi dominan, dalam hal ini pihak penguasa, apa yang baik dan apa yang buruk dimapankan. Media bukanlah sekadar saluran yang bebas nilai, ia juga subyek yang mengkonstruksi realitas, lengkap dengan pandangan,

---

<sup>70</sup> Eriyanto, 2003, *Op.Cit*, hal. 9

<sup>71</sup> Barker, 2004, *Op.Cit*, hal. 11

<sup>72</sup> Eriyanto, 2001, *Op.Cit*, hal ix

bias dan pemihakannya. Seperti dikatakan Tony Bennett, media dipandang sebagai agen konstruksi sosial yang mendefinisikan realitas sesuai dengan kepentingannya. Dalam paradigma kritis, media juga dipandang sebagai wujud dari pertarungan ideologi antara kelompok-kelompok yang ada dalam masyarakat. Di sini, media bukan sarana yang netral yang menampilkan kekuatan dan kelompok dalam masyarakat secara apa adanya, tetapi kelompok dan ideologi yang dominan itulah yang akan tampil dalam pemberitaan.<sup>73</sup>

Informasi yang disampaikan media menurut pendekatan ini seringkali bahkan selalu bersifat bias. Bias misalnya kecantikan, seringkali bergantung dalam pandangan orang yang melihat. Apa yang dilihat seseorang sebagai bias, orang lain melihat sebagai penjelasan yang adil. Sedangkan “kebenaran” dari sudut pandang masing-masing orang berbeda. Orang acapkali menginginkan media menunjukkan sesuatu seperti yang mereka inginkan, atau dari perspektif pribadi mereka.<sup>74</sup> Sedangkan Bias menurut Macnamara, terjadi karena berbagai alasan. Kadang-kadang terjadi dengan sengaja karena wartawan atau editor memproyeksikan pandangan pribadi mereka dalam cerita dimana dalam hal ini wartawan bertindak sebagai individu dalam lembaga media, bukan mewakili organisasi media secara keseluruhan atau pandangan yang telah ditunjukkan kepada mereka. Ini terjadi karena “sistem” tuntutan media yang menghimpit akan aktualitas dan tidak pernah terpuaskan terhadap berita pada batas waktu yang sedikit. Kadang juga terjadi akibat standar pendidikan dan pelatihan yang kurang memadai di antara para jurnalis, atau juga terjadi bukan karena disengaja akibat adanya kesalahan informasi yang disampaikan.<sup>75</sup>

---

<sup>73</sup> Eriyanto, 2001, *Ibid*, hal. 36

<sup>74</sup> Sobur, Analisis Teks Media, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2002, hal. 34

<sup>75</sup> Sobur, 2002, *Ibid*, hal. 35

Analisis wacana digunakan dalam mengkaji fenomena pria metroseksual yang berkembang dalam media massa karena peneliti memandang bahwa teks-teks media yang diteliti merupakan produk wacana. Selain itu wacana mengenai fenomena pria metroseksual di Indonesia sampai saat ini terus berkembang dan masih menjadi perhatian publik.

### **I. 5. 7. Wacana sebagai Praktik Penyebaran Kuasa Tubuh**

Kekuasaan menurut Michel Foucault tidak hanya sekadar terbatas pada sudut pandang negara dan hukum saja. Manuver-manuver kekuasaan kadang menurutnya justru secara efektif mampu mengekstensifkan dan mengintensifkan penetrasinya pada masyarakat sampai ke unsur-unsurnya yang paling privat dan sensitif, justru apabila kekuasaan diappropriasi individu bukan sebagai penderitaan tapi sebagai sebuah kenikmatan atau sebagai sesuatu yang sifatnya *enjoyed*. Bukan sebagai suatu ancaman yang menakutkan, tetapi sebaliknya menurut Foucault sebagai sesuatu yang familiar, yang bahkan diharapkan dan dinanti-nantikan kedatangannya.<sup>76</sup>

Foucault berpendapat bahwa individu adalah produk kekuasaan. Foucault mengumumkan bahwa pertumbuhan diri individu/ subyek tak dapat dikatakan hasil pertumbuhan natural atau pertumbuhan organisme murni secara biologis, tapi hasil dari persilangan yang terus-menerus dari berbagai konvensi, kode-kode dan diskursus-diskursus sebuah standar wacana tertentu. Baginya subyek maka dari itu tak lebih dari sebuah "*a figment of discourse*" yakni sebuah omong kosong diskursus, yang muncul sementara dari sebuah sistem representasi tertentu. Foucault menerangkan bahwa bila orang menempatkan subyek atau individu pada medan relasi-relasi produksi dan pemaknaan, maka orang akan segera melihat bahwa subyek

---

<sup>76</sup> Suyono, 2002, *Op.Cit*, hal 56

terjerat dalam suatu relasi-relasi kekuasaan yang amat kompleks. Lebih lanjut Foucault juga menyatakan bahwa sampai sekarang tidak ada alat untuk melakukan studi terhadap relasi-relasi kekuasaan tersebut. Padahal *a way of behaving* atau *conduct* dari individu atau subyek merupakan hasil interaksi relasi-relasi kekuasaan yang demikian itu. Padahal pada relasi-relasi kekuasaanlah secara empirik dapat diamati sirkulasi adanya rezim kebenaran tertentu yang dipercayainya merupakan hal yang paling subtil dan impersonal dalam merekonstruksi individu. Foucault juga mengemukakan bahwa menganalisis pembentukan individu berarti harus berani memasuki suatu kawasan-kawasan sejarah yang antagonis dengan kawasan sejarah yang norma-normanya kini dipakai sebagai titik tolak kekuasaan untuk merekonstruksi individu. Sebagai misal dalam penelitiannya, ketika kekuasaan menetapkan standar-standar atau kode kewarasan tertentu untuk individu, maka penelitian harus berani menampilkan wilayah sejarah ketidakwarasan atau kegilaan yang dipendam oleh kekuasaan demi kukuhnya kode kewarasan tersebut.<sup>77</sup>

Kuasa menurut Foucault tidak dimaknai dalam istilah “kepemilikan,” di mana seseorang mempunyai sumber kekuasaan tertentu. Kuasa, menurut Foucault tidak dimiliki tetapi dipraktikkan dalam suatu ruang lingkup di mana ada banyak posisi yang secara strategis berkaitan satu sama lain.<sup>78</sup> Foucault meneliti kekuasaan lebih kepada individu, subyek yang kecil. Menurut Foucault, seperti dikutip Bartens, strategi kuasa berlangsung di mana-mana. Di mana saja terdapat susunan, aturan-aturan, sistem-sistem regulasi, di mana saja ada manusia yang mempunyai hubungan tertentu satu sama lain dan dengan dunia, di situ kuasa sedang bekerja. Kuasa tidak datang dari luar tetapi menentukan susunan, aturan-aturan, dan hubungan-hubungan itu dari dalam. Sebagai contoh dapat disebut hubungan-hubungan sosial ekonomi,

---

<sup>77</sup> Suyono, 2002, *Ibid*, hal. 95-96

<sup>78</sup> Eriyanto, 2001, *Op.Cit*, hal 65

hubungan-hubungan yang menyangkut keluarga, seksualitas, media komunikasi, dinas kesehatan, pendidikan dan ilmu pengetahuan. Setiap masyarakat mengenal beberapa strategi kuasa yang menyangkut kebenaran dan beberapa wacana diterima dan diedarkan sebagai benar. Ada instansi-instansi yang menjamin perbedaan antara benar dan tidak benar. Ada macam-macam aturan dan prosedur untuk memperoleh dan menyebarkan kebenaran.<sup>79</sup>

Kekuasaan menurut Foucault selalu terartikulasikan lewat pengetahuan, dan pengetahuan selalu punya efek kuasa. Penyelenggaraan kekuasaan, menurut Foucault, selalu memproduksi pengetahuan sebagai basis dari kekuasaannya. Hampir tidak mungkin kekuasaan tanpa ditopang oleh suatu ekonomi politik kebenaran. Pengetahuan tidak merupakan pengungkapan samar-samar dari relasi kuasa, tetapi pengetahuan berada di dalam relasi-relasi kuasa itu sendiri. Kuasa memproduksi pengetahuan dan bukan saja karena pengetahuan berguna bagi kuasa. Tidak ada pengetahuan tanpa kuasa, dan sebaliknya tidak ada kuasa tanpa pengetahuan. Setiap kekuasaan disusun, dimapankan, dan diwujudkan lewat pengetahuan dan wacana tertentu. Wacana tersebut kemudian menghasilkan kebenaran dan pengetahuan tertentu yang menimbulkan efek kuasa. Kebenaran di sini, oleh Foucault tidak dipahami sebagai sesuatu yang datang dari langit, bukan juga sebuah konsep yang abstrak. Akan tetapi ia diproduksi, setiap kekuasaan menghasilkan dan memproduksi kebenaran sendiri melalui mana khalayak di giring untuk mengikuti kebenaran yang telah ditetapkan tersebut. Di sini, setiap kekuasaan selalu berpretensi menghasilkan rezim kebenaran tertentu yang disebarkan lewat wacana yang dibentuk oleh kekuasaan.<sup>80</sup>

---

<sup>79</sup> Eriyanto, 2001, *Ibid*, hal 65-66

<sup>80</sup> Eriyanto, 2001, *Ibid*, hal. 66-67



“Kuasa tidak bergerak melalui penindasan dan represi, tetapi terutama melalui normalisasi dan regulasi. Foucault menolak pandangan yang menyatakan kekuasaan sebagai subyek yang berkuasa (raja, negara, pemerintah, ayah, laki-laki) dan subyek itu dianggap melarang, membatasi dan menindas. Menurut Foucault, kuasa tidak bersifat subyektif atau dengan kata lain tidak menunjuk pada “Siapa,” namun cenderung pada “Bagaimana.” Kuasa tidak bekerja dengan cara negatif dan represif, melainkan dengan cara positif dan produktif. Kuasa mereproduksi realitas, mereproduksi lingkup-lingkup, obyek-obyek, dan ritus-ritus kebenaran. Strategi kuasa tidak bekerja melalui penindasan, melainkan melalui normalisasi dan regulasi, menghukum dan membentuk publik yang disiplin. Publik tidak dikontrol lewat kekuasaan yang sifatnya fisik, tetapi dikontrol, diatur, dan didisiplinkan lewat wacana. Kekuasaan dalam pandangan Foucault disalurkan melalui hubungan sosial, di mana memproduksi bentuk-bentuk kategorisasi perilaku yang baik atau buruk, sebagai bentuk pengendalian perilaku.”<sup>81</sup>

Jadi khalayak ditundukkan bukan dengan cara kontrol yang bersifat langsung dan fisik, tetapi dengan wacana dan mekanisme, berupa prosedur, aturan, tata cara, dan sebagainya. Disiplin dalam pandangan Foucault merupakan suatu teknik penghukuman umum. Disiplin merupakan formula untuk menundukkan tubuh-tubuh masyarakat, Melalui disiplin inilah masyarakat dalam pandangan Foucault dipaksa untuk memiliki tujuan-tujuan dan harapan-harapan yang sama terhadap suatu hal. Lebih jauh, seorang komentator Foucault dari Queensland Australia, Jeffrey Minson menuliskan bahwa:

“Disiplin dalam pengertian Foucault tertuju pada suatu cara menegakkan kekuasaan yang bekerja dengan normalisasi. Cara tersebut menetapkan norma dan menyusun suatu teknik untuk membedakan dan mengoreksi individu yang menyimpang dari norma ini. Pelanggaran dari titik ini menjadi lebih seperti indikator yang menunjuk ke arah penyimpangan seperti penyimpangan diri.”<sup>82</sup>

Di lain pihak, khalayak media, dalam hal ini audiens iklan juga memiliki kuasa atas pembacaan iklan yang diterimanya. Khalayak memiliki kuasa bagaimana memaknai iklan yang ditontonnya untuk dinegosiasikan dengan latar belakang

<sup>81</sup> Eriyanto, 2001, *Ibid*, hal. 67

<sup>82</sup> Suyono, 2002, *Op. Cit*, hal. 395-396

budaya, pengalaman, dan keyakinan yang dimilikinya. Sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya bahwa teks media dalam hal ini bersifat polisemis, dalam artian masing-masing khalayak dapat memiliki pemaknaan yang berbeda terhadap iklan tersebut. Khalayak memiliki kuasa atas bagaimana mengambil keputusan selanjutnya setelah menyaksikan iklan yang ditayangkan. Dalam penelitian ini peneliti memposisikan diri sebagai pembaca wacana dalam teks media yang diteliti.

Melalui wacana, individu bukan hanya didefinisikan, tetapi juga dibentuk, dikontrol, dan disiplinkan. Misalnya pembagian kerja dalam rumah tangga. Wacana yang berkembang menyatakan laki-laki yang bekerja di luar rumah menghidupi keluarganya, sementara wanita berada di dalam rumah mengurus rumah tangga dan merawat anak-anak. Definisi pembagian kerja wanita dan laki-laki ini membentuk individu bagaimana seharusnya laki-laki yang baik itu dan bagaimana pula menjadi wanita yang baik. Keberhasilan laki-laki kalau ia bisa menghidupi keluarganya, dan akan dianggap gagal kalau ekonomi rumah tangga kacau. Hal yang sebaliknya dikenakan pada wanita. Kalau ada wanita yang bekerja, apalagi malam hari, akan ditanggapi secara buruk, menelantarkan anak-anak. Sehingga kalau karena pekerjaan itu, anak-anak menjadi tidak terurus dan nakal maka yang disalahkan adalah wanita karena ia memang yang bertugas mendidik anak-anak. Berbagai simbol wacana seperti moral (misalnya, laki-laki baik seperti ini, wanita baik seperti itu), aturan hukum (misalnya, wanita yang bekerja di malam hari harus meminta ijin dari suami) membentuk jaring bagaimana hubungan kekuasaan itu hendak dikontrol dan didisiplinkan.<sup>83</sup> Wacana mengenai pria metroseksual yang berkembang dalam media massa, khususnya yang menjadi subyek dalam penelitian ini pun tampak memperlihatkan adanya proses pendisiplinan terhadap tubuh.

---

<sup>83</sup> Eriyanto, 2001, *Op. Cit*, hal. 72-73

### **I. 5. 8. Genealogi dalam Perspektif Michel Foucault**

Perspektif Michel Foucault terhadap genealogi berkaitan dengan proses sejarah. Berbicara mengenai sejarah berkaitan dengan modernitas. Penekanan pertanyaan Kant atas pencarian kekinian kebanyakan individu ini lebih jauh menurut Foucault membukakan jalan baru untuk memahami modernitas. Selama ini menurut Foucault bila orang memahami modernitas orang cenderung memahaminya berdasarkan titik tolak yang komparatif. Modernitas dalam berbagai pemikiran selalu dipersepsi atau diformulasikan berdasarkan keberbedaannya dengan fase sejarah terdahulu yang mencerminkan kurun kekunoan. Modernitas senantiasa dikonstruksikan berdasarkan perbandingan kemajuannya atau kekurangannya dengan era kelampauan. Pemikiran yang mendekati modernitas semacam ini diistilahkan Foucault sebagai pendekatan Darwinian yang meletakkan modernitas secara longitudinal terhadap masa lalu. Dengan cara bertanya Kant yang otentik tersebut menurut Foucault dunia intelektual memperoleh macam pendekatan yang sama sekali lain dengan pendekatan longitudinal ini.<sup>84</sup>

Penekanan Kant terhadap situasi kini individu memberikan dunia intelektual suatu perspektif baru yang tidak lagi menganalisa modernitas dari sisi perbandingan periodik tapi dari sisi kekinian individu modern sendiri. Teks Kant itu menurut Foucault menampilkan suatu pendekatan yang bukan longitudinal terhadap modernitas tapi dalam istilahnya menampilkan suatu pendekatan yang sagital terhadap modernitas. Yaitu jenis pendekatan yang mengkritisi modernitas bertumpu dari suatu sikap yang bertitik-tolak pada rasa kuriositas mencari tahu kondisi paling bertanggung jawab, yang mencetak individu sampai memperoleh wujud

---

<sup>84</sup> Suyono, 2002, *Op. Cit*, hal 79

kemodernannya seperti sekarang ini atau menjadikan individu sebagaimana dirinya seperti sekarang ini.<sup>85</sup>

Foucault mengatakan bahwa kerja sejarahnya secara metaforis bila mau dilihat ibarat kerja sebuah katalisasi kimia. Diketahui bersama bahwa dalam sebuah penelitian kimia bila seorang ilmuwan ingin melihat unsur-unsur lain yang kiranya berlawanan dengan unsur-unsur benda tersebut. Dengan mencampurkan unsur-unsur tersebut yang berlawanan, ilmuwan itu akan dapat menampakkan unsur-unsur yang dimaksud dalam penelitian. Demikian juga metodologi studi Foucault. Foucault berniat membuka areal-areal sejarah yang dikubur oleh kekuasaan untuk dapat menampakkan secara jelas wacana kekuasaan apa yang mengkonstruksi individu. Foucault berusaha menemukan titik-titik aplikasi wacana kekuasaan sekaligus menyibak bagaimana cara-cara wacana kekuasaan itu dalam menjajah individu.<sup>86</sup>

Foucault berpendapat bahwa dalam transisi dari suatu era historis kepada era historis yang lain dunia sosial tidak lagi dipersepsikan, dijabarkan, diklasifikasikan dan diketahui dengan cara yang sama. Diskursus dalam hal ini bersifat diskontinu, ini ditandai dengan pemahaman tentang keterputusan historis, perubahan dalam bagaimana obyek dikonseptualisasikan dan dipahami. Era historis yang berbeda ditandai oleh *episteme* yang berbeda pula, atau oleh konfigurasi pengetahuan yang membentuk sejumlah praktik sosial dan tatanan sosial dari periode historis tertentu. *Episteme* adalah istilah untuk menamai bagaimana *savoir* di tiap zaman membuat zaman tersebut mempunyai pengandaian-pengandaian tertentu, prinsip-prinsip tertentu, syarat-syarat kemungkinan tertentu atau singkatnya apriori-apriori historis tertentu. *Savoir* digunakan untuk merujuk pengetahuan dalam lingkup general atau seluas-luasnya. *Savoir* menurut Foucault merepresentasikan maksudnya meneliti

---

<sup>85</sup> Suyono, 2002, *Ibid*, hal 79-80

<sup>86</sup> Suyono, 2002, *Ibid*, hal: 97

medan yang belum disentuh peneliti manapun yaitu medan yang mendasari pembentukan disiplin-disiplin ilmu khusus.<sup>87</sup>

Sejarah tidak bisa dijelaskan dalam kaitannya di sepanjang periode historis (kendati keterputusan ini tak pernah usai dan harus dipahami pada basis yang telah ada sebelumnya), dan tidak pula bisa dipahami sebagai gerak niscaya sejarah dari titik awal yang dapat ditempatkan pada suatu lokai tertentu menuju takdir yang sebelumnya telah ditakdirkan. Foucault memberikan acuan konseptual mengenai bagaimana sebuah *episteme* baru mampu mensubstitusi episteme lama serta bagaimana episteme baru tersebut mampu mensirkulasikan dirinya sedemikian rupa menggeser episteme lama hingga sebuah jaman kemudian mempunyai nada dasar keteraturan pemikiran yang lain sama sekali bila dibandingkan jaman sebelumnya. Konsep pertama Foucault adalah diskontinuitas, yakni dengan memahami sejarah bukan sebagai suatu rentetan kesinambungan. Foucault lebih melihat diskontinuitas sebagai sebuah *break* di mana sebelumnya lebih dulu terjadi suatu proses distribusi tipologi pengetahuan baru. Diskontinuitas artinya di sini tidak dipahami Foucault sebagai model perubahan radikal yang ibarat sekali balik melenyapkan dan menggantikan segala hal yang sebelumnya ada dengan sesuatu yang baru.<sup>88</sup>

Perubahan yang tidak sekali balik itu secara konseptual dinamakan sebagai proses terdistribusinya dan termultiplikasinya formasi-formasi diskursif atau gugus-gugus diskursif baru. Formasi-formasi diskursif atau gugus-gugus diskursif baru dinyatakan Foucault sebagai unit konseptual paling elementer untuk mengidentifikasi adanya episteme baru. Proses penyebaran formasi diskursif sebenarnya ingin ditunjukkan Foucault tidak lain sebagai proses penyebaran wacana atau pengetahuan yang mendistribusikan apa yang dianggap penting dan tidak penting, dianggap benar

---

<sup>87</sup> Suyono, 2002, *Ibid*, hal 149

<sup>88</sup> Suyono, 2002, *Ibid*, hal 152-153

dan tidak benar dalam sejarah. Mengamati proses penyebaran ini oleh karenanya juga sama dengan mengamati apa yang ditegakkan dan disisihkan (dilimitasi) dalam lahirnya suatu periode. Pola terdistribusinya formasi-formasi diskursif atau gugus-gugus diskursif baru ini tidak menaati hukum persebaran yang linear atau satu arah, melainkan secara multidireksional.<sup>89</sup> Oleh sebab itu genealogi memerlukan adanya sumber materi yang luas, khususnya seperti dalam penelitian ini digunakan jenis teks media berlainan yang mengangkat wacana pria metroseksual dari berbagai sudut pandang dan bidang kajian.

Genealogi Foucault mengambil bentuk berupa pencarian kontinuitas dan diskontinuitas historis dari diskursus. Di sini Foucault menitikberatkan pada kondisi material dan institusional diskursus dan operasi kekuasaan. Genealogi Foucault menelaah bagaimana diskursus (wacana) berkembang dan dimainkan dalam kondisi historis yang spesifik dan tak dapat direduksi melalui operasi kekuasaan.<sup>90</sup> Lebih lanjut Foucault mengungkapkan bahwa:

*“Genealogy is gray, meticulous and patiently documentary.” Genealogy is gray because it is not black or white; it is not random or haphazard but a careful consideration of text that have been written and rewritten from multiple perspectives. ....genealogist is dealing with materials present in traditional histories, but s/he is spesifically cognizant of h/er work as an interpretation, and attempts to uncover what the discourses of historical knowledge hide from themselves. The genealogist works with what is available, and “re-reads the surface of cultural activity to find a meaning in it different from what which it seems, itself, to offer and approv. Realignment of cultural phenomena available publicly discloses the lines of force in a a culture organized towards certains ends and proceeding through certain transformations. And genealogical redistribution of surface fragments, not only demystifies the veiling, legitimating ideologies of a system, but produces a new reading which is more convincing asymptotic approximation of the truth of the matter.”<sup>91</sup>*

<sup>89</sup> Suyono, 2002, *Ibid*, hal 153-155

<sup>90</sup> Barker, 2004, *Op.Cit*, hal: 148

<sup>91</sup> <http://www.csun.edu/~hfspc002/fouc.B1.html#Genealogy>, diakses tanggal 22 Juli 2005

Genealogi Foucault, sebagaimana Nietzsche, memulai dari masa kini dan bergerak mundur ke masa lalu sampai perbedaan itu ditemukan. Kemudian ia akan bergerak maju kembali, menelusuri proses transformasi dan berusaha mempertahankan, baik diskontinuitas maupun kontinuitas. Wacana atau praktik asing digali dengan cara sedemikian rupa, sehingga negativitasnya dalam kaitannya dengan masa kini meledakkan “rasionalitas” fenomena yang diterima begitu saja. Ketika teknologi kekuasaan masa lalu diuraikan secara rinci, asumsi-asumsi masa kini yang memandang masa lalu sebagai “irasional” akan runtuh. Jurang kesenjangan antara masa lalu dan masa kini menggarisbawahi prinsip perbedaan yang merupakan pusat historiografi Foucault. Ia membiarkan diskontinuitas tetap tidak terjelaskan. Peran sebab atau penjelasan direduksi sesuai dengan tujuan genealogi perbedaan.<sup>92</sup>

Analisis genealogis berusaha membangun dan mempertahankan singularitas peristiwa, meninggalkan peristiwa spektakuler untuk peristiwa sepele dan yang diabaikan, serta keseluruhan rentang fenomena yang sering ditolak sebagai sejarah. Genealogi berfokus terutama pada pengetahuan lokal, diskontinu, remeh-temeh, dan dianggap tidak sah di hadapan klaim kesatuan teori yang akan menyaring, menyusun secara hierarkis, dan menatanya atas nama pengetahuan sejati tertentu. Genealogi adalah sebetulnya kritik. Genealogi menolak pencarian asal-usul dan lebih tertarik pada konsepsi awal mula historis sebagai sesuatu yang bersifat rendah, kompleks dan kebetulan (*contingent*). Genealogi berusaha menyingkap keanekaragaman faktor di balik suatu peristiwa dan kerapuhan bentuk-bentuk sejarah. Menurut pandangan sejarah ini, tidak ada yang konstan, tidak ada esensi, tidak ada bentuk tetap kontinuitas tak terinterupsi yang menstruktur masa lalu. Begitu pula fenomena pria metroseksual yang marak diangkat sebagai wacana dalam media massa. Peneliti

---

<sup>92</sup> Sarup, 1993, *Op.Cit*, hal. 100

menganggap bahwa fenomena ini terlalu digembar-gemborkan melalui media massa.<sup>93</sup>

Analisis genealogi Foucault bertumpu pada berbagai kemungkinan jenis teks, yang bagi sejarawan konvensional mungkin dianggap remeh. Selain itu pula Foucault menolak nama pengarang sebagai nama diri, artinya juga menolak orang pertama tunggal sebagai muara kode teks. Menurut Foucault, yang memberikan dimensi diskursif pada berbagai teks tersebut adalah relatif. Ia tidak dapat dilacak kepada orang pertama tunggal karena ia variatif. Relatif variatif sebab *statement* yang tersebar dan muncul diberbagai teks tersebut dalam diri sebuah tekspun dapat diekspresikan oleh individu-individu yang berbeda. Ruang yang ditempati pembicara *statement* dalam sebuah teks menurut Foucault ibarat ruang lowong yang dapat diisi oleh siapapun yang berkompeten.<sup>94</sup>

Genealogi diuraikan Foucault pertama-tama dimaksudkan Nietzsche sebagaimana metodologi untuk menganalisis proses yang dalam bahasa Jerman disebutnya dengan *Herkunft* dan *Entstehung*. *Herkunft* dan *Entstehung* dalam konteks ini merupakan proses yang oleh Nietzsche ditujukan berkaitan dengan proses pembiakan humanisme. Dengan memfokuskan diri pada *Herkunft*, genealogi dimaksudkan Nietzsche menjadi sebuah alat analisis yang mempertanyakan dan membongkar adanya pembelokan afiliasi-afiliasi masa lalu yang membuat ikatan-ikatan atau karakter-karakter masyarakat yang biasanya didukung oleh ikatan darah, kelas sosial atau tradisi kemudian memiliki identifikasi rasialis tertentu yang dapat hidup terus dan terpelihara dalam kekinian. Karakter rasialis yang dimaksud Nietzsche ini bukanlah karena karakter yang sekadar dapat secara sederhana diidentifikasi sebagai karakter generik, seperti karakter perasaan atau karakter

<sup>93</sup> Sarup, 1993, *Ibid*, hal. 101

<sup>94</sup> Suyono, 2002, *Op.C'it*, hal: 170-171



sifat-sifat individu yang segera dapat membuat orang mengklasifikasi-klasifikan apakah ini tergolong sifat orang Inggris atau sifat orang Yunani. Karakter yang dimaksud Nietzsche adalah jenis karakter yang dalam perjalanan sejarah secara kompleks dihasilkan dari adanya distorsi nilai-nilai.<sup>95</sup> Genealogi adalah metodologi yang dimaksudkan Nietzsche menjadi perlawanan yang menolak seluruh ilusi identitas hasil dari permainan semacam itu dengan cara berusaha melacak titik-titik konfrontasi, titik-titik dominasi di mana penyelewengan yang menumbuhkan ilusi itu terjadi. Inilah yang dimaksud Nietzsche dengan analisis *Entstehung*.<sup>96</sup>

Fenomena pria metroseksual, sebagaimana genealogi Foucault, dipandang peneliti sebagai *episteme* yang berbeda dari karakteristik pria yang telah ada sebelumnya. Beberapa gejala keterputusan historis karakter pria ditandai dengan adanya *gender-bending* sebagaimana dalam *queer theory*, selain itu juga faktor-faktor ekonomi politik yang diwujudkan melalui bentuk-bentuk politik tubuh melalui media massa, menjadi salah satu alasan mengapa muncul fenomena ini. Dalam analisis selanjutnya tanda-tanda dalam iklan televisi yang diteliti dihubungkan pula dengan perspektif genealogi ini.

#### **I. 5. 9. Ekonomi Politik Media Massa**

Media massa selain memiliki tanggung jawab sosial untuk berperan sebagai perpanjangan tangan masyarakat dalam memperoleh informasi yang secara ideal menyampaikan informasi berdasarkan fakta secara obyektif, di sisi lain juga merupakan suatu institusi atau industri yang tidak dapat dipungkiri, juga membutuhkan insentif dalam proses operasionalnya. Hal ini mengakibatkan munculnya subyektifitas media dimana media akhirnya menjadi kepanjangan tangan

---

<sup>95</sup> Suyono, 2002, *Ibid*, hal: 193-194

<sup>96</sup> Suyono, 2002, *Ibid*, hal: 195

untuk memfasilitasi kepentingan kaum kapitalis. Sebenarnya ketika proses produksi informasi dilakukan pun subyektifitas itu telah ada, mulai dari pemilihan peristiwa yang dimuat atau ditayangkan, penggunaan bahasa siaran, penempatan informasi dalam media, pemilihan topik utama, proses editing baik rekaman audio maupun visual, pemilihan nara sumber informasi yang disampaikan, belum lagi adanya regulasi sensor (terutama media elektronik) yang umumnya berasal dari eksternal institusi media (pemerintah), hingga proses akhir informasi yang dihasilkan sampai ke tangan khalayak.

Proses seleksi informasi yang dilakukan juga bergantung pada orientasi media, apakah media cenderung berorientasi sosial dengan berusaha “membela” kepentingan-kepentingan masyarakat yang ter subordinasi, atau malahan memihak pada kepentingan pasar, artinya apakah informasi yang disampaikan dapat diterima oleh khalayak yang lebih luas yang jelas lebih banyak mendatangkan pendapatan iklan. Faktor lainnya yang juga turut mempengaruhi adalah ideologi pemilik media yang baik secara langsung maupun tidak, dianggap juga memiliki pengaruh terhadap proses produksi dan distribusi informasi institusi media.

Perspektif ekonomi politik, memandang media massa menyampaikan nilai-nilai dan asumsi-asumsi dominan yang berasal dari dan melayani berbagai kepentingan kelas penguasa, dan mereproduksi struktur kepentingan kelas yang merata.<sup>97</sup> Perspektif ekonomi politik media massa ini dikemukakan oleh Peter Golding dan Graham Murdock, dimana mereka beranggapan bahwa sosiologi kelas telah gagal dalam usahanya mengatasi peranan media massa. Sosiologi berhubungan terus menerus dengan adanya ketidaksetaraan kelas, tapi tidak menyadari seberapa penting media massa dalam melegitimasi ketidaksetaraan kemakmuran, kekuatan dan hak

---

<sup>97</sup> Strinati, 2003, *Op. Cit.*, hal. 165

istimewa. Media membuat ketidaksetaraan menjadi tampak alami dan tidak terelakkan bagi mereka yang mengalami pengucilan dan penindasan.<sup>98</sup>

Perhatian utama pendekatan Murdock dan Golding ini terletak pada kepemilikan dan pengendalian media massa serta produksi budaya. Media massa dianggap menjalankan fungsi mereproduksi ketidaksetaraan kelas. Kepemilikan dan pengendalian industri komunikasi massa dipusatkan di tangan kelompok-kelompok kepentingan yang kuat secara ekonomi maupun finansial yang relatif kecil. Dengan adanya pengendalian industri media tersebut menimbulkan adanya ketergantungan dari ideologi pada kekuatan ekonomi.

Menurut pendekatan ekonomi politik ini, institusi media dinilai sebagai bagian dari sistem ekonomi yang juga bertalian erat dengan sistem politik. Kualitas pengetahuan tentang masyarakat, yang diproduksi oleh media untuk masyarakat, sebagian besar dapat ditentukan oleh nilai tukar berbagai ragam isi dalam kondisi yang memaksakan perluasan pasar, dan juga ditentukan oleh kepentingan ekonomi para pemilik dan penentu kebijakan. Berbagai kepentingan tersebut berkaitan dengan kebutuhan untuk memperoleh keuntungan dari hasil kerja media dan juga dengan keinginan bidang usaha lainnya untuk memperoleh keuntungan, sebagai akibat dari adanya kecenderungan monopoli dan proses integrasi, baik secara vertikal maupun horisontal.<sup>99</sup>

Media massa merupakan salah satu industri budaya di mana di dalamnya terdapat proses yang melahirkan komodifikasi bentuk-bentuk budaya. Kecenderungan yang ada saat ini yakni industri budaya dalam hal ini media massa, dengan sengaja mengintegrasikan kedudukan masyarakat konsumen. Dimana masyarakat tidak

---

<sup>98</sup> Strinati, 2003, *Ibid*, hal. 155

<sup>99</sup> Garnham, dalam McQuail, Denis, *Teori Komunikasi Massa. Suatu Pengantar*, Erlangga, Jakarta, 1994, terjemahan dari *Mass Communication Theory*, hal. 63

bersifat primer, tapi sekunder, masyarakat dijadikan sebagai obyek kalkulasi seberapa besar kaum kapitalis dapat memperoleh keuntungan darinya. Masyarakat ibarat sebagai bagian dari cara kerja sebuah mesin. Barang-barang yang diproduksi oleh industri budaya tidak ditentukan oleh karakter intrinsiknya, tapi oleh logika hukum ekonomi yang mencakup produksi dan pertukaran komoditas. Karena itu barang-barang itu berstandar dan mengandung stereotype hanya sebagai perubahan urutan genre dan bentuk dasar saja. Sebuah produk sabun mandi misalnya yang mampu menonjolkan citra personalitas figur seorang bintang populer, namun kondisi ini tidak mengurangi kenyataan bahwa produk tersebut merupakan obyek kemasan-kemasan yang diciptakan untuk mengeruk keuntungan dan tanpa memiliki sedikit pun kandungan nilai-nilai artistik di dalamnya.<sup>100</sup>

Murdock dan Golding sependapat dengan asumsi Adorno yang beranggapan bahwa industri musik pop di Amerika dapat dipelajari dan dipahami hanya dengan meneliti hasil-hasilnya, tanpa memperhatikan bagaimana sebenarnya industri kapitalis memproduksi musik. Dapat disimpulkan bahwa Murdock dan Golding memiliki pandangan yang sama dengan Adorno dalam hal bahwa masyarakat kapitalis didukung bersama-sama, dan dominasi kelas penguasa dijamin oleh ideologi yang disebarluaskan oleh media massa, yang memastikan adanya persetujuan sosial maupun politis pada sebagian populasi.<sup>101</sup> Selain itu, Murdock dan Golding melihat hubungan antara kepemilikan dan pengendalian, maupun dengan keluaran media, yaitu antara kekuatan kelas penguasa dan ideologi yang dominan, sebagai hubungan yang bersifat tak langsung dan membutuhkan perantara. “Institusi-institusi media massa benar-benar memainkan peranan penting dalam melegitimasi suatu tata kehidupan sosial yang tidak sederajat, tapi hubungan mereka dengan tata

<sup>100</sup> Thompson, John B., 2004, *Op. Cit*, hal. 153

<sup>101</sup> Strinati, 2003, *Op. Cit*, hal 156

kehidupan itu bersifat kompleks dan bervariasi, dan perlu kiranya menganalisis apa yang mereka lakukan maupun siapa sebenarnya mereka.”<sup>102</sup>

Fenomena pria Metroseksual yang di angkat membuat media massa terkesan cenderung lebih memperhatikan kepentingan suatu komunitas tertentu. Hal tersebut memperkuat argumen Wahyu Widodo, dalam bukunya “Sihir Iklan” yang mengemukakan bahwa Iklan hanya “milik” komunitas tertentu yang lebih terbatas. Artinya, iklan “hanya” efektif menyentuh masyarakat urban-kosmopolit di kota-kota besar yang jumlahnya sangat kecil ketimbang keseluruhan penduduk Indonesia.<sup>103</sup> Hal ini menunjukkan bahwa media membuat ketidaksetaraan menjadi tampak alami dan tidak terelakkan bagi mereka yang mengalami pengucilan dan penindasan.

Wacana mengenai fenomena pria metroseksual dalam teks media yang diteliti mengeksploitasi, sekali lagi, tubuh manusia. Tubuh dianggap obyek pasif yang begitu mudahnya untuk patuh dan dibentuk. Teks-teks media yang diteliti dipandang sebagai manifestasi dari bentuk-bentuk neo-kapitalisme dan neo-imperialisme. Melalui teks-teks inilah ideologi mengenai suatu bentukan masyarakat baru atau lebih tepatnya segmen pasar yang baru dikonstruksikan. Melalui media massa televisi, khususnya iklan, diciptakanlah suatu “realitas” mengenai bagaimana citra diri yang diinginkan, bagaimana audiens mampu merasakan ikut terlibat di dalamnya sebagai suatu *sense* aktualisasi diri, sekaligus merasakan kehidupan glamor yang gemerlapan. Penciptaan citra disini salah satunya disebabkan bahwa masyarakat konsumen saat ini memiliki jarak baik secara fisik maupun sosial terhadap proses produksi dan pemanfaatan produk yang diproduksi. Dengan menggunakan budaya

---

<sup>102</sup> Strinati, 2003, *Ibid*, hal 157-158

<sup>103</sup> Widodo, 2003, *Op. Cit*, hal. 19

pencitraan maka pihak produsen berupaya menyentuh sisi emosional dan keterlibatan masyarakat untuk menerima secara positif.<sup>104</sup>

Dunia yang diciptakan dalam iklan adalah sebuah dunia abstrak yang mampu menarik penonton masuk kedalamnya bukan lagi hanya semata-mata untuk menjaga kesinambungan produk komoditas yang ditawarkan terus diproduksi dan dikonsumsi. Namun, lebih jauh lagi membuat para penonton/ konsumen berimajinasi bahkan hingga meluapkan emosinya.<sup>105</sup> Iklan televisi bukan lagi hanya bertujuan untuk menjual produk, tetapi sesuai dengan perkembangan teknologi media dan persaingan pasar, serta pengetahuan audiens, iklan kini dibuat untuk disaksikan atau disimak. Bahkan meskipun nantinya audiens tidak dapat mengingat produk yang diiklankan, paling tidak audiens masih mengingat *jingle* yang disenandungkan dalam iklan. Hal ini juga merupakan tuntutan dari semakin banyaknya jumlah kompetitor produk sejenis yang beredar di pasaran. Masyarakat atau lebih tepatnya yang disebut sebagai *consumer society* dihadapkan pada banyak pilihan merek meskipun produk yang ditawarkan memiliki kegunaan yang sama.

Melalui iklan, pihak produsen berlomba-lomba membombardir khalayak dengan berbagai permainan citra dari *brand* masing-masing. Jelas bahwa media dalam hal ini menempatkan audiens semata-mata sebagai pangsa pasar yang senantiasa potensial. Iklan menjadi komponen utama dalam *consumer society* dan kapitalisme. Kaum kapitalis menggunakan iklan dengan cara apapun untuk tujuan mendapatkan posisi teratas dalam benak audiens. Melalui permainan citra dalam iklan, kaum kapitalis tidak perlu khawatir lagi jika terjadi produksi yang berlebihan. Dengan mengenakan kemasan baru pada produk dan citra produk yang baru dalam iklan, maka produk akan tetap dikenal dan dikonsumsi. Melalui iklan, *consumer society* “dipaksa” untuk

---

<sup>104</sup> Sturken, 2001, *Op. Cit*, hal. 191

<sup>105</sup> Sturken, 2001, *Ibid*, hal. 192

memiliki sisa uang dan waktu, artinya mereka harus mampu menyerap produk meskipun tidak terlalu memerlukannya, namun semata-mata hanya untuk kepentingan akan gaya hidup dan status atau kelas sosial.<sup>106</sup>

Dalam perkembangan *consumer society* selanjutnya, saat ini, muncul apa yang disebutkan oleh T. J. Jackson Lears sebagai “*therapeutic ethos*.” Kelompok masyarakat ini mengalami perubahan dari masyarakat yang menjunjung tinggi nilai-nilai keagamaan, nilai-nilai tanggung jawab sosial, dan penolakan terhadap individualisme, menjadi masyarakat yang memuja hiburan, lebih banyak meluangkan waktu untuk memanjakan diri sendiri. Perubahan dari fokus perhatian terhadap segala hal yang diperoleh melalui perjuangan menjadi titik perhatian baru pada gaya hidup konsumtif, dan dengan berimajinasi bahwa untuk mencapai “kehidupan yang lebih baik” adalah hanya dengan membeli sebuah produk.<sup>107</sup> Sebagai contoh misalnya iklan suatu produk yang menyatakan bahwa dengan membeli produk yang diiklankan, maka sebagian uang dari pembelian produk tersebut akan disumbangkan atau semacamnya. Iklan tersebut seakan-akan organisasi memberikan perhatian khusus terhadap masalah sosial, namun tetap saja tujuannya adalah agar produk yang ditawarkan laku tanpa mengeluarkan uang sepeserpun untuk tujuan sosial, sebab semuanya telah dibebankan pada konsumen.

Wacana *therapeutic* adalah elemen dasar dalam budaya konsumen saat ini. Periklanan modern kini mampu mengatasi berbagai permasalahan sosial dan krisis identitas yang terjadi dalam masyarakat, dengan menjanjikan kehidupan yang harmonis, vitalitas atau stamina yang senantiasa bugar, dan potensi untuk mengekspresikan diri, dimana semua itu dianggap sebagai hal-hal yang utama dalam budaya modern. Kini, tindakan mengkonsumsi dianggap sebagai bentuk pemenuhan

---

<sup>106</sup> Sturken, 2001, *Ibid*, hal. 192

<sup>107</sup> Sturken, 2001, *Ibid*, hal. 196

kebutuhan akan kesenangan dan hiburan sekaligus sebagai suatu bentuk terapi. Sekarang secara umum dipahami bahwa produk komoditas mampu memenuhi kebutuhan emosional. Dalam kenyataannya, kebutuhan tersebut sebenarnya tidak pernah dapat terpenuhi, sebagaimana kemampuan pasar yang berusaha terus memikat orang untuk menginginkan berbagai macam dan semakin banyak komoditas, yang terbaru dan terbaik. Hal ini merupakan aspek fundamental dari budaya konsumen yang memberikan hiburan dan jaminan sekaligus memunculkan ketergantungan dan kekhawatiran.<sup>108</sup>

Pendekatan ekonomi politik ini digunakan sebagai alat analisis untuk mengetahui bagaimana media massa dan pasar memiliki kepentingan terhadap fenomena pria metroseksual. Bagaimana media massa dalam hal ini iklan televisi, mempopulerkan fenomena metroseksual melalui konstruksinya untuk kemudian membentuknya sebagai suatu tren yang berlaku dalam masyarakat sekaligus dukungannya terhadap perkembangan pasar.

## I. 6. METODOLOGI PENELITIAN

### I. 6. 1. Metode Penelitian

Tipe penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian ini menggunakan analisis wacana (*discourse analysis*) dengan genealogi sebagai metodologi untuk mengetahui gejala-gejala dari fenomena Pria Metroseksual yang diangkat dalam teks media massa yang diteliti. Genealogi adalah analisis terhadap *Herkunft* dan *Enstehung*. *Herkunft* merupakan padanan dari kata turunan atau keturunan; kata ini merupakan afiliasi kuno terhadap suatu kelompok, ditopang oleh ikatan darah, tradisi atau status sosial. Analisis atas *Herkunft* melibatkan pertimbangan ras dan tipe sosial. *Enstehung*

---

<sup>108</sup> Sturken, 2001, *Ibid*, hal. 197



menandakan kemunculan, atau peristiwa kemunculan.<sup>109</sup> *Herkunft* dan *Entstehung* sebagaimana telah diungkapkan sebelumnya merupakan proses yang oleh Nietzsche ditujukan berkaitan dengan proses pembiakan humanisme dalam hal ini penyebaran dan pendistribusian aturan mengenai pria metroseksual, yakni mengenai bagaimana wacana tersebut didefinisikan, dibentuk, dikontrol, disiplinkan, dan dikukuhkan. Genealogi perlu menyusun kembali sistem yang beragam tentang subyek: bukan kekuatan makna yang sifatnya antisipatoris, melainkan permainan yang berisiko tentang dominasi-dominasi. Posisi peneliti adalah sebagai pembaca teks iklan televisi yang diteliti.

### I. 6. 2. Subyek Penelitian

Subyek dari penelitian ini adalah artikel berjudul “Belanja aksesoris Rp5 juta/bulan...” dalam *Harian Bisnis Indonesia*, edisi 27 Maret 2005, halaman B1; berita ringan berjudul “Enam dari 10 Pria Gemar Pergi ke Salon,” dalam *Harian Jawa Pos*, edisi 11 Juni 2005, halaman 33 & 43; program televisi HOT dalam *Global TV*, edisi 11 September 2005 dan iklan televisi produk perawatan tubuh khusus pria, yakni iklan televisi *Gatsby body lotion* versi berenang ditayangkan pada periode bulan Agustus.

Teks media yang dipilih sebagai subyek tersebut mengangkat wacana tentang fenomena pria metroseksual yang berasal dari berbagai bidang perspektif yang berbeda seperti kesehatan, *fashion*, pemasaran, media, sampai dengan pendapat khalayak baik yang pro maupun kontra. Sedangkan iklan televisi yang dipilih

<sup>109</sup> Foucault, Nietzsche, Genealogy, dan Sejarah dalam Rabinow, Paul, *Pengetahuan dan Metode: Karya-karya Penting Michel Foucault*, Jalasutra, Yogyakarta, 2002 terjemahan dari *Aesthetics, Methods & Epistemology: Essential Works of Foucault 1954-1984*, hal 278 -282

menjadi subyek penelitian menawarkan jenis produk yang dianggap belum lazim digunakan dan disegmenkan khusus bagi kaum pria, yakni *body lotion*.

### **I. 6. 3. Unit Analisis**

Unit analisis dalam penelitian ini adalah kode-kode yang muncul dalam teks media yang diteliti, yakni melalui *statement* dalam media cetak, dan kode-kode yang terucapkan (*sayable*) dan ditampilkan (*visible*) dalam media televisi, khususnya iklan.

### **I. 6. 4. Teknik Pengumpulan Data**

Data penelitian ini diperoleh dengan dua cara, yaitu mengumpulkan data primer diperoleh dengan mengumpulkan bahan dokumen, yakni berupa rekaman iklan televisi berupa rekaman klip iklan, program televisi, dan kliping media cetak yang digunakan untuk bahan analisis, sebagaimana dikemukakan oleh David M. Boje, Ph.D, dalam *Methods for Organizational and Communication Research* yakni bahwa sebuah teks dapat didokumentasikan dengan menggunakan *tape recorder* atau alat perekam yang lain, catatan penelitian, *webtext* atau dapat berupa klip iklan televisi, atau juga lukisan.<sup>110</sup> Sedangkan data sekunder diperoleh melalui penelusuran pustaka yang dilakukan dengan cara mencari referensi dari sejumlah buku, jurnal penelitian dan artikel baik dari majalah maupun internet.

---

<sup>110</sup> <http://cbae.nmsu.edu/~dboje/qm/>, diakses tanggal 10 Januari 2005

### 1.6.5. Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan berupa dokumentasi teks media baik cetak maupun elektronik, yakni televisi, sebagai langkah awal dilakukan pembacaan terhadap teks-teks media tersebut dengan teknik sebagai berikut:

- Artikel dan berita media cetak di analisis melalui *statement* atau pernyataan-pernyataan yang memiliki indikasi dengan fenomena pria metroseksual dengan tidak mengenyampingkan *statement* lain karena dianggap sebagai informasi tambahan (begitu pula dengan teks media yang lain). *Statement* di sini tidak dapat disamakan dengan kalimat sebab sebuah kalimat yang sama dengan makna yang sama bisa jadi memperformasikan beberapa *statement* yang berbeda, yang memiliki taraf kebenaran yang berbeda pula. Sebaliknya di pihak lain *statement* tidak bisa disamakan dengan *utterances* atau tuturan, karena berbagai pengucapan yang berbeda bisa jadi memperformasikan sebuah *statement* yang sama. Sebagai contoh seorang pramugari di pesawat saat menerangkan prosedur-prosedur untuk memasang *seat-belt* pada penumpangnya selalu menggunakan proses dan prosedur yang sama, tetapi dapat menggunakan bahasa yang berbeda-beda.<sup>111</sup>
- Data dokumentasi dari media televisi untuk program HOT ditransformasikan ke dalam bentuk skrip wawancara dan dianalisis *statement-statement* yang muncul didalamnya.
- Data Dokumentasi yang berupa klip iklan televisi dianalisis dengan terlebih dahulu menguraikan masing-masing klip iklan ke dalam bentuk *scenes*. Dari *scenes* yang ada tersebut dilakukan pembacaan terhadap kode-kode yang terucapkan (*sayable*) dan ditampilkan (*visible*) dalam iklan televisi sekaligus apa yang tidak tampak atau tersembunyi.

---

<sup>111</sup> Suyono, 2002, *Op. Cit*, hal. 161

Setelah dilakukan pembacaan pada masing-masing teks media, lalu dilakukan analisis terhadap *Herkunft* dan *Entstehung* (genealogi) yang terdapat dalam keseluruhan teks media untuk selanjutnya diambil kesimpulan. Kekuatan dari penelitian ini terletak pada interpretasi peneliti terhadap wacana pria metroseksual yang muncul dalam teks media yang diteliti. Hasil penelitian ini juga bersifat terbuka dan dinamis, artinya tidak tertutup adanya interpretasi baru sebagai masukan.

## BAB II

### FENOMENA PRIA METROSEKSUAL

#### II. 1. METROSEKSUAL, AWAL KEMUNCULAN DAN KARAKTERISTIKNYA.

UrbanDictionary.com memiliki beberapa definisi yang mengacu pada konsep metroseksual, yakni seorang lelaki modern yang mengadopsi apa yang secara tradisional dianggap sebagai ciri-ciri perempuan. Sebagai kata benda (*noun*), metroseksual diartikan sebagai lelaki urban heteroseksual yang tidak segan-segan menunjukkan sisi femininnya, terutama seperti pergi ke salon, menggunakan pakaian rancangan desainer ternama, dan menggunakan produk perawatan kulit dan tubuh. Konsep ini disebut juga sebagai *“Tricky word for a guy who is actually straight, but everyone thinks he's gay because he is very much in touch with his feminine side.”*<sup>112</sup>

Selain itu pula konsep ini berarti seorang lelaki heteroseksual yang terlihat seperti *gay*, karena ia memperhatikan cara berpakaian dan memiliki kebiasaan merawat diri, yang merupakan stereotip dari pria homoseksual. Atau juga berarti seorang lelaki heteroseksual yang sangat memperhatikan sisi femininnya, dan tidak segan untuk menunjukkannya. Laki-laki ini tidak enggan menggunakan tas Gucci, atau dompet Prada.<sup>113</sup> Hal ini diungkapkan lebih jelas dalam pernyataan sebagai berikut:

*“A straight, usually heterosexual urban man, with a keen interest in fashion, shopping and elaborate grooming, who is really passionate about clothing and body hair, sometimes wears make up and nail polish, a man with refined aesthetic sense, not afraid to exhibit his feminine sides.”*<sup>114</sup>

<sup>112</sup> <http://sexeditorials.com/theory/metro.html>, diakses tanggal 17 Juni 2005

<sup>113</sup> <http://sexeditorials.com/theory/metro.html>, *Ibid*

<sup>114</sup> Metrosexual, <http://www.metrosexual.com/>, diakses tanggal 17 Juni 2005

Terminologi Metroseksual pertama kali dikemukakan oleh seorang penulis dan pengamat *lifestyle* Inggris, Mark Simpson, yang mendefinisikannya sebagai kelompok anak muda berkocek tebal yang hidup di wilayah kota besar (metropolis) dengan gaya hidup yang royal sekaligus hedonis, sangat mencintai bahkan cenderung memuja diri sendiri (*narcisistic*), serta sangat tertarik pada *fashion* dan perawatan tubuhnya. Istilah metroseksual ini selalu identik dengan kaum pria. Secara singkat Simpson mendeskripsikan kaum metroseksual sebagai pria yang pandai dalam hal berbusana, narsistik, namun jangan sebut kaum metroseksual ini sebagai *gay*. Pemakaian metroseksual bukanlah menyangkut preferensi seksual. Melainkan muncul sebagai preferensi *lifestyle* gaya baru, sebagai cara para pria muda modern menerjemahkan kecintaan mereka akan penampilan maksimal. Ikon yang dianggap sebagai *trend setter* dunia metroseksual ini adalah pemain sepak bola David Beckham yang memimpin tim piala dunia Inggris di Korea dan Jepang pada tahun 2002.<sup>115</sup>

Popularitas Beckham semakin mencuat setelah dirinya menjadi model sampul sebuah majalah *gay* ternama di Inggris. Berbagai spekulasi pun muncul terhadap bintang lapangan hijau ini. Namun yang jelas, sejak itu namanya semakin dikenal sebagai sosok pria yang sangat *chic* penampilannya, ia mengenakan cat kuku berwarna *pink* dan celana dalam milik isterinya, Victoria Adams, mantan personel Spice Girls. Beckham butuh waktu paling sedikit 30 menit untuk dandan, lebih lama daripada istrinya, Posh, yang hanya butuh sekitar 5 sampai 10 menit. Setiap minggu ia selalu merubah gaya rambutnya, tampil seksi bertelanjang dada pada sampul majalah *Esquire*. Simpson juga menambahkan mungkin Beckham adalah pemain bola yang paling handal di dunia, benar atau tidaknya, yang jelas ia telah menjadi

<sup>115</sup> Simpson, Mark, *Meet the Metrosexual*, <http://www.salon.com/ent/feature/2002/07/22/metrosexual/print.html>, diakses tanggal 17 Juni 2005

panutan kaum narsis internasional. Ketika diwawancara oleh majalah *gay* Inggris Attitude, Beckham mengkonfirmasi bahwa dirinya adalah laki-laki *straight*, memiliki isteri dan anak. Beckham mengaku senang menjadi ikon gay, ia sangat suka menjadi orang yang dikagumi. Pria yang baru saja meresmikan akademi sepak bolanya ini tidak begitu mpedulikan apakah ia disukai oleh kaum perempuan atau laki-laki.<sup>116</sup>

Kaum metroseksual biasanya kaum muda, berkecukupan secara finansial, dan tinggal di kota besar dengan alasan di sinilah banyak terdapat tempat belanja, *club-club* malam, *fitness centre* dan tentu saja salon. Pria metroseksual ini bisa saja *gay*, *straight*, atau biseksual, namun hal ini bukanlah yang utama, sebab, yang pasti mereka lebih mencintai dirinya sendiri. Untuk mengenali sosok pria metroseksual sebenarnya tidaklah terlampau sulit, cukup dengan memperhatikan penampilannya. Serba harum dan *perlente*, *fashionable*, percaya diri, ramah, serta menebar senyum persahabatan ke sekitarnya adalah pembawaan mereka. Karakteristik fisik yang dapat dilihat seperti wajahnya yang halus tampak dipoles bedak tipis, sementara kukunya dicat dan bibirnya dioles *lip balm*, bahkan kadang terlihat mengilap karena dipulas *lip gloss*. Jadi jelaslah bahwa pria metroseksual adalah sosok pria yang sangat memperhatikan penampilan dengan melakukan perawatan tubuh, tujuannya untuk menunjukkan citra diri yang positif dan selalu mengundang perhatian. Demi itu semua kaum pria metroseksual tidak segan-segan mengeluarkan lebih banyak uang untuk sekadar memperbaiki dan menjaga penampilan.

Kaum metroseksual umumnya *kelimis*, *dandy*, dan paling peduli dengan yang namanya penampilan. Mereka bahkan tak segan-segan memasang kawat gigi atau melakukan operasi plastik untuk memuncungkan hidung atau menambal dagunya

---

<sup>116</sup> Simpson, Mark, <http://www.salon.com/ent/feature/2002/07/22/metrosexual/print.html>, *Ibid*

agar terlihat seksi.<sup>117</sup> Dulu, jangankan *creambath*, datang ke salon kecantikan saja para pria enggan melakukannya. Namun sekarang salon kecantikan bukan tempat yang asing lagi bagi mereka, khususnya kaum metroseksual. Bahkan untuk melakukan perawatan tubuh seperti *creambath*, lulur dan *facial*, terkadang mereka rela mengantri berjam-jam di salon hanya untuk menunggu giliran. Berikut adalah beberapa perilaku dan kebiasaan yang dilakukan pria-pria genit ini:

1. Pria pesolek kerap kali memperhatikan penampilannya di mana pun berada, tanpa malu-malu ia akan berkaca, dan mematut diri.
2. Pria ini suka memperhatikan keserasian warna pakaian dalam, dengan setelan yang dikenakannya.
3. Saat bercermin, pria pesolek memegang rekor terlama berdandan! Gaya menyisir rambutnya pun bisa berganti hingga empat sampai lima kali.
4. Jangan heran jika pria ini sehabis menggunakan celana panjang putih tanpa temoda sedikitpun.
5. Ketika timbul jerawat di wajahnya, pria pesolek cenderung panik dan sibuk melakukan uji coba dengan segala macam obat jerawat.
6. Dia selalu menyimpan sebotol *body lotion* dan parfum dalam tas kerjanya.
7. Setiap pagi, setiap akan pergi ke kantor, dia sibuk memilih-milih baju yang cocok digunakan pada hari itu.
8. Pria pesolek tidak gentar untuk mengenakan jas bulu *animal print* atau topi koboi berwarna emas.
9. Ketika berbelanja di supermarket, dia akan menghabiskan banyak waktu di bagian perawatan tubuh, sibuk memilih jenis produk yang sesuai.<sup>118</sup>

Hal yang paling utama bagi pria metroseksual dalam penampilannya adalah pakaian. Pakaian sebagaimana diketahui, memiliki beberapa fungsi bagi manusia, seperti fungsi dekorasi, fungsi proteksi fisik dan psikologis, mengundang daya tarik seksual, aktualisasi diri, ekspresi memberontak, merahasiakan/ menyembunyikan diri, identifikasi diri terhadap kelompok atau kelas sosial tertentu, dan sebagai sarana untuk menampilkan status atau peran sosial. Kosmetik, aksesoris seperti perhiasan, kacamata, tato, potongan atau gaya rambut, bulu mata palsu, serta aksesoris lainnya

<sup>117</sup> "Spesies Baru" itu Bernama David Beckham, <http://www.mizanlc.com/notes/chr23.htm>, diakses tanggal 23 Juni 2005

<sup>118</sup> Pratikno, Ananto, Pria Genit? Ini Tanda-tandanya!, <http://www.mail-archive.com/sarikata@yahoogroups.com/msg01801.html>, diakses tanggal 22 Juli 2005



juga memiliki fungsi yang sama seperti pakaian. Pakar komunikasi nonverbal, Dale Leathers menulis, sebagaimana dikutip oleh Ruben, bahwa identitas sosial dan citra seseorang dapat diakomodasi baik secara negatif maupun positif melalui penampilan. Pakaian adalah hal utama dari penampilan dimana seseorang mampu menggunakannya untuk mengendalikan komunikasi. Seringkali ada anggapan bahwa seseorang dengan sengaja memilih apa yang digunakan, dalam hal ini pakaian, sebagai perantara pesan yang ingin disampaikan.<sup>119</sup>

Pakaian yang digunakan kaum metroseksual ini biasanya seperti *jeans*, kemeja, atau polo *shirt* biasanya untuk situasi santai, atau setelan jas untuk acara yang lebih formal. Kelengkapannya antara lain tas Salvatore Ferragamo, kemeja Cerrutti atau Hugo Boss, serta baju-baju dengan merek-merek seperti Mark Jacobs, Helmut Lank, Gucci yang konservatif, Guess, dan Next yang lebih kontemporer. Untuk dasi, biasanya merek Bvlgari, Boss, Alfred Dunhill, atau Versace menjadi pilihan dipadu dengan jas atau jaket Giorgio Armani, Ermenegildo Zegna, Hugo Boss, Cerrutti, dan Next. Untuk bawahan, biasanya celana Prada atau G2000 juga menjadi pilihan. Tantowi Yahya biasanya menggunakan pantalon yang dijahit sendiri dengan harga sekitar 35 juta rupiah. Sedangkan untuk pakaian dalam (*underwear*) jenis yang umumnya digunakan adalah jenis *boxer* atau *long lasting* merk Next, Jockey, Homme, atau Calvin Klein, dengan pakaian tidur Jockey. Kalau untuk perempuan, mungkin bisa disetarakan dengan Victoria Secret (*panties, lingerie, bra*), atau Sicilia (dari Dolce & Gabbana). Disamping merk-merk tersebut, masih banyak pilihan merk lain seperti Jil Sander, Ralph Lauren, Prada, Neil Barret, Dolce & Gabbana, Etro Pringle, Gucci, Giorgio Armani, Donatella Versace, Valention, Esprit, atau Alexander McQueen. Tiga *brand* populer terakhir ini dulunya mengkhususkan diri

---

<sup>119</sup> Ruben, 1992, *Op. Cit*, hal. 212-213

sebagai produk yang hanya untuk wanita. Sementara untuk level *young fashion*, S&K bisa menjadi pilihan. Kadang ditambah pula produk-produk tas dan asesoris dari Baleno, Bassini, atau Giordano.<sup>120</sup>

Produk sepatu yang digunakan seperti yang dikutip dalam Kompas Online (KCM) yakni mulai dari kelas Yongki Komaladi seharga Rp 245.000, Beetle Bug seharga Rp 435.000,- hingga Patrick Cox seharga Rp 2.300.000,-. Pengkategorian merek ini disebutkan oleh FHM sebagai kelompok profesional muda yang dibagi dalam tiga kelas berdasarkan tingkat penghasilan. Kategorisasi tersebut yakni tingkat “baru mulai kerja,” “baru naik gaji,” dan “baru jadi bos.” Selain itu mereka juga menggunakan produk *Italian-made* di Cinea seperti Gucci, Prada, atau Bruno Mugli. Untuk yang lebih kasual bisa pilih Next atau Adidas untuk jenis sport.<sup>121</sup>

Survei yang dilakukan oleh Markplus & Co. dan Adwork EuroRSCG, menunjukkan bahwa dalam menggunakan kosmetik, kaum metroseksual tidak serumit milik kaum wanita. Parfum (*eau de parfume*) yang lazim digunakan oleh mereka antara lain Bvlgari, Hugo Boss, Atienne Eigner, Kenzo, merek lainnya adalah Armand Basi, Lalique, Dolce & Gabbana tiga merek yang disebutkan terakhir merupakan merek yang tergolong tidak mudah mendapatkannya di Indonesia, selain itu ada juga Hugo Boss, Issey Miyake, Christian Dior (Fahrenheit), Calvin Klein, dan Giorgio Armani. Sementara *eau de toilette* menggunakan produk Axe, Polo, merek lainnya seperti Lanvin, Joop, Versace, atau Aramis. Untuk deodoran, Tommy Hilfiger dan Marks & Spencer boleh jadi pilihan dengan *Eau de perfume* (EDP) adalah biangnya wangi. EDP hanya memiliki sedikit kandungan alkohol sehingga konsentrasinya cukup pekat dan tahan lama. Sementara *eau de toilette* (EDT) lebih

<sup>120</sup> Bisnis dan Metroseksual? Novie Iman, <http://nofieiman.com/2005/04/22/31/bisnis-dan-metroseksual/>, diakses tanggal 1 Juni 2005

<sup>121</sup> Mereka Harus Diberi Rangsangan!, <http://www.kompas.com/kesehatan/news/0309/02/100312.htm>, diakses tanggal 23 Juni 2005

banyak kandungan alkoholnya dan tidak sekuat EDP. Biasanya, EDP digunakan untuk pesta atau acara tertentu, sementara EDT lebih untuk keperluan sehari-hari. Sedangkan untuk krim rambut adalah merek-merek seperti Brisk, Gatsby, Brylcreem, Tancho, dan Rudi Hadisuwarno. Sedangkan Untuk sabun muka yang dipilih merek Biore, Dove, Ponds, Gatsby dan Lifebuoy. *Body lotion* yang dipilih pria adalah merk Citra, Vaseline, Nivea, Biore, dan Viva. Pelembab dipilih Ponds, Nivea, Hazeline, Biore, dan Viva. Untuk *aftershave* dipilih Bvlgari atau Calvin Klein, Mandom, Guillete, Gatsby, Marks & Spencer dan Brisk.<sup>122</sup>

Kaum metroseksual ini sama sekali berbeda dengan karakter maskulin beberapa tahun lalu di mana dunia sedang dilanda tren celana *jeans* kumal berlubang-lubang. Atau gaya pakaian *punkers* yang dianggap keren dan *macho*. Pria metroseksual jelas bukan banci, bencong, atau waria. Dia lebih merupakan 'spesies' baru yang mencoba mendobrak stigma penampilan pria yang selama ini terlihat apa adanya, bahkan pada sebagian pria terkesan amburadul.<sup>123</sup> Sepertinya memang tidak salah kalau mengucapkan selamat tinggal untuk si *macho* yang cuek bahkan belel, menatap dingin, angkuh, terkadang misterius, tipe penentang kemapanan yang populer hingga tahun 1980-an.<sup>124</sup> Laki-laki metroseksual betah berjam-jam di salon untuk *creambath*, *facial*, *menicure*, *pedicure*, bahkan *body waxing* untuk menghilangkan bulu-bulu di lengan atau punggung. Selain itu, layaknya perempuan, laki-laki metroseksual paling hobi belanja di mal atau butik, dan betah *ngrumpi* di kafe-kafe. Mereka betah berjam-jam jalan-jalan di mal dan itu dilakukan bukan untuk *purposes*

<sup>122</sup> Pria Metroseksual, Kaum Adam Berorientasi Hawa, <http://cyberman.cbn.net.id/detil.asp?kategori=Style&newsno=749>, diakses tanggal 3 Juni 2005

<sup>123</sup> Pria Matroseksual, Kaum Adam Berorientasi Hawa, <http://cyberman.cbn.net.id/detil.asp?kategori=Style&newsno=749>, *Ibid*

<sup>124</sup> Pria Metroseksual = Pria Berisi, <http://www.hanyalelaki.com/mod.php?mod=publisher&op=viewarticle&artid=22&PHPSESSID=c94b6cff659c6303f348ecccbb8f8df>, *Op. Cit*

*shopping*, tetapi lebih untuk *pleasure shopping*. Karena umumnya hidup di kota besar dan kosmopolit, mereka umumnya sangat *brand-minded* dan sangat tahu (*knowledgeable*) mana merk bagus dan mana yang bukan.<sup>125</sup>

Di samping peduli dengan penampilan, juga terdapat kecenderungan para pria kota besar ini semakin peduli dengan kesehatan, terutama yang langsung maupun tidak langsung mendukung penampilan mereka. Dahulu, para pria barangkali menilai merokok sebagai sebuah aktivitas yang dapat meningkatkan citra diri. Kini pria metroseksual yang mengatakan seperti itu semakin sedikit (hanya 16%). Mereka mulai melihat bahwa merokok membahayakan kesehatan (62,3%). Kepedulian pada kesehatan ini juga tercermin dari semakin sering mereka mengonsumsi makanan dan minuman kesehatan seperti multivitamin, minuman berenergi, makanan berserat, dan sebagainya. Juga rangkaian produk-produk kesehatan yang dipasarkan melalui pola *multi-level marketing* (MLM) seperti Amway atau CNI. Kini banyak juga pria kota besar yang melakukan diet baik dalam rangka penampilan maupun kepentingan agar tubuh tetap fit. Rangkaian produk diet seperti Tropicana Slim, Weight Reduction Program (WRP), atau Healthy Choice di Amerika, kini tak hanya diminati kaum wanita, tetapi juga pria. Survei yang dilakukan menunjukkan bahwa memiliki badan yang sehat dan sempurna sepanjang hidup, merupakan hal yang sangat *appealing* bagi pria metroseksual di Jabotabek.<sup>126</sup>

Walaupun pria metroseksual ini sangat peduli dengan penampilan fisik, namun bukan berarti mereka membiarkan otak mereka kosong. Mereka adalah kalangan *upper-class* yang memiliki akses pengetahuan sangat luas tak hanya lokal, tetapi juga global. Mereka adalah para kosmopolit yang meng-*update* pengetahuan tiap hari

<sup>125</sup> "Spesies Baru" itu Bernama David Beckham, <http://www.mizanlc.com/notes/chr23.htm>, *Op. Cit*

<sup>126</sup> Yuswohady MarkPlus & Co, Tak Hanya 'Cantik' Fisik, tetapi juga Otak, <http://www.mediaindo.co.id/cetak/berita.asp?id=2004041100213623>, diakses tanggal 26 maret 2005

dengan rutin membaca tak hanya media lokal seperti Kompas atau Tempo, tetapi juga Koran dan majalah asing seperti Time, International Herald Tribune, atau National Geographic. Sumber informasi dari seluruh dunia ini juga secara efektif mereka dapatkan melalui internet karena mereka umumnya juga sangat menyukai *surfing* di Internet. Sebagai warga dunia mereka tidak ingin ketinggalan dalam hal isu dan informasi global dari perang Irak, pertandingan sepak bola di liga Spanyol, sampai gosip-gosip hangat di Hollywood. Karena mereka umumnya dari kalangan profesional, mereka juga selalu meng-*update* pengetahuan dan kemampuan yang menunjang perkembangan kariernya. Mereka yang berkecimpung di bisnis rutin mengikuti isu-isu bisnis global dengan membaca Fortune atau Fast Company. Demikian juga halnya untuk bidang-bidang profesi lain mulai akuntan, dokter, arsitektur, hingga desain interior. Singkatnya mereka tak hanya 'cantik' fisiknya, tetapi juga otaknya. Mereka juga intens mengikuti koran dan majalah gaya hidup seperti Cosmopolitan, Matra, ME, Men's Health, atau tabloid-tabloid gosip seperti Cek & Ricek atau Bintang. Tak hanya itu, mereka juga sangat meminati acara-acara gosip dan *infotainment* yang marak di berbagai stasiun TV. Hal yang terakhir ini tak mengherankan karena dari survei yang dilakukan di Amerika dan Inggris, pria baru ini memang suka bergosip dibanding umumnya pria.<sup>127</sup>

## II. 2. KEDUDUKAN IDENTITAS MASKULIN DALAM WACANA MEDIA MASSA.

Setiap kali menyimak media, suatu pertanyaan muncul, yakni berapa banyak jumlah laki-laki atau perempuan yang muncul dalam sajiannya dan bagaimana mereka direpresentasikan? Dalam setiap tayangan televisi, hampir tidak ada satu iklan pun

<sup>127</sup> Yuswohady, <http://www.mediaindo.co.id/cetak/berita.asp?id=2004041100213623>, *Ibid*

yang tidak menampilkan model perempuan di dalamnya bahkan untuk produk yang ditujukan untuk pria sekalipun. Selain itu konstruksi kaum perempuan dalam media biasanya diposisikan sebagai kaum yang lemah, pasif, dan selalu submisif. Tidak heran jika kemudian kaum feminis berupaya keras untuk mendobrak disparitas gender khususnya yang muncul dalam media massa.

Representasi karakter pria dalam media massa pada periode terdahulu kurang mendapatkan perhatian khusus dibandingkan kaum perempuan. Hal ini disebabkan oleh banyaknya representasi perempuan yang lebih banyak diangkat dan diposisikan sebagai kaum yang subordinan, khususnya dalam tayangan media televisi sehingga lebih mampu menarik perhatian audiens (secara emosional). Perempuan yang direpresentasikan dalam media massa biasanya berusia lebih tua, golongan masyarakat bawah, dan berasal dari etnis minoritas. Selain itu, hal ini juga disebabkan adanya anggapan bahwa pengguna produk media sebagian besar adalah kaum pria. Kaum kapitalis melihat hal ini sebagai peluang dengan semakin banyak menampilkan sosok perempuan, maka otomatis akan semakin banyak menarik kepala kaum laki-laki yang mengonsumsi media sekaligus semakin setia, yang juga berarti semakin tebal kantong mereka.<sup>128</sup>

Berbeda dengan konstruksi perempuan, kaum laki-laki seringkali digambarkan sebagai sosok pahlawan yang independen, pemberani, dan aktif. Namun belakangan ini sosok perkasa dan tangguh mulai tergeser dengan sosok yang lebih emosional, membutuhkan perhatian dari lawan jenisnya, lebih sensitif, dan *family oriented*, bukan lagi sosok independen yang tidak membutuhkan kehadiran orang lain. Pria ini disebutkan Gilles sebagai figur maskulin yang lebih konservatif. Lebih lanjut Connell, sebagaimana dikutip Gilles, memaparkan bahwa maskulinitas dalam media

---

<sup>128</sup> Gilles, David, *Media Psychology*, Lawrence Erlbaum Associates Publisher, London 2003, hal. 168

massa dikategorikan dalam tiga tipe, yakni *hegemonic masculinity*, *conservative masculinity*, dan *subordinated masculinity*.<sup>129</sup>

*Hegemonic masculinity* adalah konstruksi identitas maskulin yang didasarkan pada terminologi politik “hegemoni,” yang digambarkan sebagai simbol budaya yang dominan sebagai kaum penguasa. Asumsinya bahwa kebanyakan masyarakat menganut sistem sosial patriarki yang menganggap kaum laki-laki memiliki kedudukan yang dominan dalam bidang politik dan ekonomi. Hal ini ditegaskan oleh filsuf George Simmel mengemukakan bahwa seluruh peradaban merupakan peradaban kaum lelaki. Negara, hukum, moralitas, agama dan ilmu pengetahuan merupakan ciptaan kaum pria. Hal ini menguatkan anggapan bahwa pada umumnya masyarakat-masyarakat di dunia bersifat patriarkal, atau kaum lelaki memainkan peran yang lebih dominan dalam berbagai segi kehidupan.<sup>130</sup> Kategori *hegemonic masculinity* ini menempatkan pria sebagai pihak yang mendominasi, baik itu terhadap lawan jenisnya maupun sesama jenis. *Hegemonic masculinity* memposisikan diri sebagai pria hipermaskulin yang ideal dalam hal kekuatan fisik dan pemikiran.

*Conservative masculinity* merepresentasikan bentuk maskulin yang berada pada golongan menengah, yang biasanya dicirikan dengan jenis pekerjaan seperti guru atau artis, politisi atau eksekutif. Bentuk maskulin “baru” ini menjadi ikon budaya dalam era tahun 1980-an yang merepresentasikan adanya perubahan dari bentuk maskulin hegemonik yang sangat independen menjadi sosok yang sensitif, konservatif, digambarkan sebagai pria yang menyukai anak-anak dan juga lebih emosional atau melankolis. *Subordinate masculinity* biasanya dipandang sebagai sisi

<sup>129</sup> Gilles, 2003, *Ibid*, hal. 168-169

<sup>130</sup> Djajanegara, Sunardjati, Wanita dan Bahasa, dalam kumpulan jurnal: Meretas Ranah: Bahasa, Semiotika dan Budaya, Penyunting: Ida Sundari Husen, Rahayu Hidayat, Yayasan Bentang Budaya, Yogyakarta, 2001, hal. 55

maskulin yang negatif atau menyimpang. Misalnya kaum homoseksual, biasanya representasi kaum *gay* dalam media menjadi obyek sasaran ejekan atau cemoohan.<sup>131</sup>

Lucy Brown dalam jurnalnya yang berjudul “*Are magazines for young men likely to reinforce stereotypical, 'macho' and sexist attitudes in their readers?*” mengutip Zed Zawada yang mengemukakan bahwa:

*“Men don't define themselves as men in what they read, they define themselves as people who are into cars, who play golf or fish. Successfully launching a general men's magazine would be like finding the Holy Grail.”*<sup>132</sup>

Jumlah majalah transnasional khusus pria yang memuat berbagai hal tentang hiburan seperti Loaded, FHM, Men's Health, dan GQ dan beberapa nama lainnya, semakin meningkat pesat selama 10 tahun belakangan ini. Sebelumnya, majalah pria biasanya berisi publikasi tentang hal-hal yang digemari oleh pria seperti otomotif, memancing atau tentang hobi lainnya. Majalah-majalah ini muncul dengan format baru yang cenderung mengangkat sisi maskulinitas sebagai sarana pemasaran. Jenis majalah ini beberapa diantaranya dianggap memiliki pengaruh yang negatif dalam masyarakat di mana memuat tentang eksploitasi perempuan dan banyak mengarah pada seksualitas.<sup>133</sup>

Pria metroseksual sendiri dianggap sebagai salah satu bentuk baru identitas maskulin yang kesekian kalinya yang direpresentasikan dalam media massa sebagaimana diungkapkan oleh Teguh Poeradisastra, yakni bahwa sejarah perubahan identitas tersebut tersirat dalam film-film James Bond. Di era 1970-an, Mr. Bond diperankan Sean Connery yang sangat *macho*, dengan karakter fisik memiliki rahang

<sup>131</sup> Gilles, *Ibid*, 2003, hal. 169-170

<sup>132</sup> Zed Zawada, dalam Brown, Lucy, *Are magazines for young men likely to reinforce stereotypical, 'macho' and sexist attitudes in their readers*, <http://www.theory.org.uk/mensmags.htm>, diakses tanggal 14 September 2005

<sup>133</sup> Brown, Lucy, <http://www.theory.org.uk/mensmags.htm>, *Ibid*



keras dan kadang berewokan. Pada pertengahan tahun 1980-an agen rahasia Inggris ini tampil lebih lembut dan *nevis*, sebagaimana diwakili Roger Moore (dan Timothy Dalton). Memasuki dekade 1990-an, sosok agen 007 diwakili Pierce Brosnan yang sangat dendi. Busana dan aksesorinya menjadi semakin *stylish* dan *branded*, rambutnya pun sangat *kelimis*. Jika diperhatikan, Bond di era tahun 1990-an dan 2000 lebih kerap mematut diri di depan kaca dibanding pada era sebelumnya. Kesamaan ini bukan sekadar kebetulan, Brosnan menjadi perwujudan sosok Bond bersamaan dengan mulai munculnya tren metroseksual di daratan Eropa dan Amerika.<sup>134</sup>

Karakter lain dari pria metroseksual, sebagaimana yang diungkapkan Hermawan Kertajaya dalam Suara Merdeka *On-line*, yakni sangat mendambakan dirinya bisa hidup hingga tua bersama wanita yang dicintainya. Tentunya, hanya wanita-wanita yang memiliki *inner beauty* yang dapat memenuhi keinginannya tersebut. Selain itu juga disebutkan bahwa Pria metroseksual juga lebih *family oriented* jika dibandingkan dengan pria-pria “tradisional.” Hal ini belakangan juga sering terlihat jelas dalam media massa (iklan televisi) bahwa pria metroseksual juga peduli dengan kehidupan sosial di sekitarnya, khususnya keluarga. Lebih lanjut Hermawan Kertajaya memberikan contoh nyata sebagai berikut:

“Untuk gampangnya, coba kita jalan-jalan di mal-mal pada sore hari atau akhir pekan. Bisa kita lihat, makin banyak bapak-bapak muda yang berbelanja sambil menggendong anaknya yang masih kecil atau sekadar jalan-jalan bersama istri dan anaknya.” .....Pria metroseksual itu memang lebih bisa menikmati jalan-jalan di mal tanpa tujuan atau sekadar cuci mata. Padahal, dahulu pria itu biasanya pergi ke mal kalau memang ada yang ingin dibeli (*purpose shopping*), bukan sekadar rekreasi (*pleasure shopping*).<sup>135</sup>

<sup>134</sup> Teguh Poeradisastra, Kaum Metroseksual: Pria Pesolek Berkocek Tebal, SWA Online

<sup>135</sup> Kertajaya, Hermawan, judul artikel: Lagi, Metroseksual....

<http://www.suaramerdeka.com/harian/0408/14/nas07.htm>, diakses tanggal 26 maret 2005

### II. 3. WACANA TREN METROSEKSUAL DI DUNIA DAN DI INDONESIA

Euro RSCG pada bulan Juni 2003 lalu melakukan survei *“The Future of Men”* yang untuk kali pertama memotret kondisi psikografis dan perilaku laki-laki urban-modern yang diidentifikasi sebagai metroseksual. Temuan survei yang dilakukan di Amerika dan Inggris ini sangat menarik. Ketika ditanya tentang mimpi dan keinginan hidup, responden umumnya justru tidak mengatakan ingin “kaya”, “terkenal” atau “menjadi CEO perusahaan top dunia”. Sebagian besar mereka (sekitar 2/3 responden) malah mengatakan menginginkan “cinta”, “keluarga” dan “pertemanan.”<sup>136</sup> Di Amerika Serikat, jumlah pria metroseksual diperkirakan sudah 20% dari total populasi pria dewasa di sana. Sedangkan di Indonesia, berdasarkan hasil riset dari MarkPlus&Co bekerja sama dengan EuroRSCG AdWork!, pria metroseksual ini sudah mencapai 15% dari populasi pria di Jakarta Raya (Jakarta, Tangerang, Bogor, Bekasi Depok), dan menunjukkan tren yang meningkat.<sup>137</sup>

*“All urban periods in human history have own kind of metrosexuality. Ancient Greek’s polis period had Narciss. Early modern era developed renaissance metrosexual artist Leonardo da Vinci, who was recognised as a Man of the Second Millenium. Modern metrosexuals could generate the vision of the urban man of the 21st century.”<sup>138</sup>*

Kutipan di atas menjelaskan bahwa sebenarnya dalam sejarah, setiap masyarakat kota pada periode-periode sebelumnya telah memiliki kaum-kaum narsis dengan karakteristik masing-masing. Dengan semakin berkembangnya jaman, maka kaum narsis pun turut mengalami “proses modernisasi,” hingga pada perkembangannya sekarang ini yang dikenal sebagai kaum metroseksual.

<sup>136</sup> “Spesies Baru” itu Bernama David Beckham, <http://www.mizanlc.com/notes/chr23.htm>, *Op. Cit*

<sup>137</sup> Kertajaya, Hermawan, Metroseksual, Sang Pria Pesolek, <http://www.suaramerdeka.com/harian/0407/24/nas07.htm>, *Op. Cit*

<sup>138</sup> <http://www.metrosexual.com/>, diakses tanggal 17 juni 2005

Di negeri “*Marlboro Country*,” pria yang kelewat dendi begini beberapa tahun lalu umumnya adalah *gay*. Populasi mereka dipastikan tidak terlalu banyak. Sekarang, mayoritas pria pesolek itu justru heteroseksual murni. Sebab itu, populasi mereka jelas meningkat drastis. Oleh karenanya, mereka layak disebut sebagai kelompok tersendiri, yakni kaum metroseksual. Lebih dari itu, metroseksual bahkan dibanggakan oleh kawula New York dan metropolis Amerika Serikat lainnya sebagai identitas pria *macho* baru. Padahal, ketika istilah “*metrosexuality*” diluncurkan sebelas tahun lalu oleh Mark Simpson, seorang *gay* penulis satire Inggris, dalam bukunya, “*Male Impersonators: Men Performing Masculinity*,” kaum muda AS masih mengidolakan para koboi dengan budaya *rodeo*-nya atau Hulk Hogan dan Sam Rock, jagoan *Smack-Down* sebagai sosok pahlawan. Orang-orang Eropa, terutama Inggris, agaknya paling dulu sadar akan adanya kelompok lelaki dengan kecenderungan lebih dalam *grooming*, merawat penampilan fisik.<sup>139</sup>

Di Indonesia perkembangan tren metroseksual juga merambah kota-kota besar, selain itu juga bermunculan pula kontes dan survei terhadap pria metroseksual yang diselenggarakan oleh media-media massa. Kegiatan ini dilakukan untuk mengetahui perkembangan dan pengaruhnya terhadap kehidupan sosial masyarakat, sekaligus tentu saja mempelajari perilaku mereka untuk kepentingan ekonomi dan perdagangan. Salah satunya adalah *Indonesian Metrosexual Behavioral Survey* yang dilakukan MarkPlus&Co beberapa waktu lalu. Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa para pria metroseksual ini umumnya paling suka belanja, tidak tabu untuk berdandan dan memanjakan diri dengan berlama-lama di salon, suka *ngerumpi* berjam-jam di kafe, dan sangat *fashion-oriented*. Mereka selalu mengikuti tren model baju terbaru di New York atau Milan. Karena alasan inilah para metroseksual

<sup>139</sup> Sarnianto, Prih, <http://www.swa.co.id/swamajalah/sajian/details.php?cid=1&id=40>, diakses tanggal 17 Juni 2005

merupakan "segmen baru" yang akan selalu menarik untuk terus dilirik dan dibidik. Studi yang dilakukan terhadap 400 pria *upper class* (SEC A+++)<sup>140</sup> di Jabotabek (ditambah Depok) ini bertujuan untuk melihat karakteristik perilaku dan beberapa aspek gaya hidup mereka. Studi ini mengungkap pria kalangan atas di Jakarta ternyata mulai melihat bahwa dalam dunia bisnis, berdandan secara menarik adalah hal penting saat ini. Di kalangan pebisnis juga mulai muncul anggapan bahwa pria yang berpenampilan menarik dinilai akan lebih berhasil daripada pria yang ceroboh terhadap penampilannya. Di sini terlihat bahwa seperti halnya wanita, pria di kota metropolitan seperti Jakarta semakin tegas mengekspresikan dirinya melalui penampilan yang selalu terlihat keren.<sup>140</sup>

Fenomena ini juga mengundang perhatian para akademisi seperti Henny E. Wirawan, M.Hum, Psi, PD 1 Universitas Tarumanegara Fakultas Psikologi sebagaimana dikutip oleh Majalah ME, mengungkapkan bahwa modernisasi dan industrialisasi menyebabkan munculnya manusia jenis baru ini. Modernisasi mengubah gaya hidup menjadi lebih maju seiring dengan perkembangan zaman. Terjadi pergeseran sosial dan perubahan gaya hidup dengan meninggalkan nilai-nilai sosial lama. Modernisasi juga mengharuskan perubahan sikap dan mental dalam rangka penyesuaian dengan lingkungan baru. Sementara itu, industrialisasi berkaitan dengan penyebaran barang-barang yang diproduksinya. Agar hasil produksi laku di pasar, para kapitalis dan bagian-bagian sistemnya sengaja membuat budaya yang berhubungan dengan hasil produksinya, diantaranya perlengkapan untuk budaya metroseksual. Nantinya, perlengkapan yang tadinya sebatas kebutuhan sekunder dapat menjadi primer. Secara hukum ekonomi, pola penyebaran semacam ini dianggap sah-sah saja. Hal ini disepakati oleh Irwan M. Hidayana, Dosen

<sup>140</sup> Pasar Metroseksual, [http://www.depokmetro.com/detail.php?kat\\_id=1&rubrik\\_id=13&id=42](http://www.depokmetro.com/detail.php?kat_id=1&rubrik_id=13&id=42), diakses tanggal 28 juli 2005

Antropologi, FISIP, Universitas Indonesia. Lebih jauh menurut Irwan, sebagai masyarakat negara berkembang, masyarakat Indonesia selama ini banyak menjadikan masyarakat Barat sebagai acuan *lifestyle*. Sebelumnya untuk memasarkan produknya, kaum kapitalis Barat sengaja membentuk citra wanita cantik adalah perempuan berkulit putih dan berambut panjang. Hal ini kemudian ditiru oleh sebagian perempuan kawasan tropis yang berkulit cokelat dengan berusaha memutihkan kulit dan memanjangkan rambut mereka. Tentunya dengan prasarana dan sarana yang telah disediakan oleh industri Barat. Kini, masyarakat Barat dianggapnya kembali sengaja membentuk citra kaum adam, metroseksual, sebagai pria modern yang suka dandan, sehat, pintar dan berkantong tebal. Untuk penyebaran citra ini, dibuat pula kebutuhan perlengkapan penampilan dan perawatan tubuh para pria, dari pembersih kulit, wajah, kuku, rambut, pewangi tubuh.<sup>141</sup>

Alasan lain bahwa kini pria tidak segan lagi untuk berdandan adalah karena makin banyak wanita yang bekerja. Kehadiran wanita karier di tempat kerja yang sebelumnya lebih banyak didominasi kaum pria tentu menuntut rekan prianya untuk juga menjaga penampilan, misalnya dengan berbusana rapi, bertubuh bugar, dan berbau harum. Proporsi pekerja kerah putih yang terus bertambah juga membuat pria dituntut tampil menarik. Tentu orang akan lebih tertarik berbisnis dengan orang lain yang berpakaian rapi dan tampil bersih daripada yang berpakaian asal-asalan dan memiliki bau badan yang kurang sedap. Selain itu, metroseksual ini juga dipengaruhi oleh kehadiran majalah-majalah pria seperti For Him Magazine (FHM), Maxim, Gentlemen's Quarterly (GQ), Esquire serta Popular dan Male Emporium, khususnya di Indonesia, yang terus menambah jumlah halaman tren *fashion* mereka. Makin

---

<sup>141</sup> Pria Metroseksual = Pria Berisi, <http://www.hanyalelaki.com/mod.php?mod=publisher&op=viewarticle&artid=22&PHPSESSID=c94b6cff659c6303f348ecccbb8f8df>, *Op. Cit*

banyak halaman di majalah-majalah itu yang menampilkan sosok pria bertubuh ideal-tidak terlalu kurus dan tidak pula terlalu berotot serta mengenakan busana dan aksesoris desain terbaru karya perancang ternama.

Ikon pria metroseksual di Indonesia adalah Ferry Salim dan Tantowi Yahya. Hal ini diketahui dari hasil dari survei yang dilakukan oleh MarkPlus&Co yang lalu mengenai ikon Metroseksual di Indonesia di mana posisi tertinggi ditempati oleh Tantowi Yahya, kemudian Ari Wibowo, Ferdi Hasan, dan kemudian Ferry Salim dan Anjasmara.<sup>142</sup> Ferry Salim dan Tantowi Yahya populer sebagai ikon yang banyak mendapatkan perhatian media massa. Profesi sebagai artis jugalah yang menuntut mereka untuk selalu berpenampilan menarik dan *dandy*. Tantowi Yahya menganggap bahwa metroseksual adalah sebuah gaya hidup dari orang perkotaan yang berada dalam posisi yang mapan dan memperhatikan cara berpenampilan. Ia menganggap bahwa perhatian terhadap penampilan tidak selalu berkonotasi mahal dan genit. Baginya itu adalah bentuk tuntutan dari masyarakat yang ingin selalu melihat dirinya dalam penampilan yang baik. Tantowi mengaku sangat peduli dengan penampilannya karena hal tersebut merupakan bagian dari kesuksesan. Menurut MC kondang ini, untuk meyakinkan orang lain yang akan diajak kerja sama, seseorang harus menampilkan kesan yang baik, sehingga klien tersebut merasa nyaman. Demi menunjang penampilan, ayah satu anak ini rutin pergi ke salon merawat rambut, setidaknya dua kali dalam satu bulan. Selain rambut kegiatan lain yang ia lakukan adalah *menicure-pedicure* serta perawatan tubuh di spa. Untuk *facial* ia berpendapat bahwa pria juga perlu lakukan karena kaum pria dianggapnya tidak setelaten perempuan dalam merawat wajah, sehingga tidak masalah jika melakukan *facial*

---

<sup>142</sup> Siapa Saja Ikon Metroseksual di Indonesia? #1, [http://www.dewa19.com/forums/showthread\\_dewa?s=23127481df23624cdfae114367635bc7&postid=85704#post85704](http://www.dewa19.com/forums/showthread_dewa?s=23127481df23624cdfae114367635bc7&postid=85704#post85704), diakses tanggal 3 Juni 2005

minimal sebulan sekali di salon. Pria yang mengaku jarang nongkrong di kafe ini merasa dirinya tidak terlalu *rewel* dalam hal *fashion*. Yang terpenting menurut dia nyaman dipakai. Soal tren asalkan sesuai dengan pribadinya dianggap tidak menjadi masalah. Mengenai merek, Tantowi menyebutkan bahwa dirinya cukup loyal terhadap merek tertentu karena sudah terbukti membawa kenyamanan. Saat ini mulai banyak merek lokal yang membidik kebutuhan metroseksual. Meskipun dianggapnya sedikit terlambat, tetapi itu dianggapnya merupakan terobosan yang bagus.<sup>143</sup>

Sama halnya dengan Tantowi, Ferry Salim juga menganggap metroseksual sebagai gaya hidup laki-laki yang mulai berkembang. Laki-laki rapi dan wangi dianggapnya bukan berarti dia bencong, tetapi justru *macho* dan *sexy*. Ferry juga mengatakan bahwa Tidak fair kalau hanya perempuan yang dituntut untuk terlihat ramping, segar, dan cantik. Menurutnya laki-laki juga harus menjaga badannya. Ferry merasa beruntung karena sang istri, Merry Prakasa seorang ahli kosmetologi, sangat peduli bahkan sangat mendukung penampilan dirinya. Ferry menyerahkan perawatan rambut dan wajah pada istrinya, Ferry rutin melakukan *face scrub* seminggu tiga kali sehingga ia tidak perlu lagi repot untuk pergi ke salon. Selain *scrub*, bintang Cha Bau Kan ini menggunakan pelembap sebelum tidur dan tidak lupa mengoleskan *eye cream* untuk mencegah penuaan. Ferry juga mengoleksi parfum botol kecil sampai sekitar 3.500 botol. Parfum- parfum yang dipakainya sebagian besar tidak bisa didapat di Indonesia, seperti Armand Basi, Dolce & Gabbana, dan Lalique. Kacamata, sedikitnya ada 50 buah. Selain itu, Ferry juga senang melakukan Spa bersama sang istri, terutama jika tengah liburan ke Bali. Dalam hal penampilan, latar belakang pendidikan serta pekerjaannya di bidang *fashion* membuat ia mampu mengadopsi pengetahuannya ke penampilan sehari-hari.

<sup>143</sup> Kaum *Dandy* yang Tidak Menabukan Pekerjaan Rumah Tangga, <http://www.sma12.net/modules.php?name=News&file=print&sid=80>, diakses tanggal 21 Juni 2005

Ferry mengungkapkan bahwa ia bukan hanya dari majalah atau TV memperoleh ide tentang *fashion*, tetapi kadang dari apa yang terjadi di sekelilingnya. Ferry rutin melakukan olahraga seperti *fitness* tiga kali seminggu, *jogging* dua kali seminggu, dan berenang sekali seminggu untuk menjaga kebugaran tubuhnya.<sup>144</sup>

Ferry juga mengaku bahwa penampilan di depan kamera merupakan hasil dandanannya sendiri. Mengenai loyalitas terhadap sebuah merek, Ferry mengatakan dirinya termasuk orang yang memiliki loyalitas tinggi. Andai mencoba merek lain pun dikarenakan adanya rekomendasi dari sang istri. Ferry juga menyatakan bahwa ia menyambut baik merek kecantikan dalam negeri yang mulai mengeluarkan produk untuk kaum pria. Selain itu kedua ikon metroseksual tanah air ini juga memiliki perhatian terhadap keluarga. Tantowi dan Ferry sama-sama mengatakan bahwa bagi mereka mengerjakan pekerjaan rumah tangga yang selama ini identik dengan perempuan tidak masalah. Hal tersebut tidak dianggap sebagai pantangan bagi Tantowi, meskipun di rumahnya sudah ada pembantu. Sementara Ferry mengatakan, pekerjaan rumah tangga bukanlah hal mudah. Karena itu perlu kerja sama dengan istri. Ferry mengungkapkan bahwa mengerjakan pekerjaan rumah tangga baginya bukanlah hal tabu. Ketika dirinya tinggal di Amerika, mengerjakan pekerjaan rumah tangga ia akui sebagai hal yang biasa.<sup>145</sup>

Kedua ikon metroseksual yang telah disebutkan di atas adalah figur-figur yang karena pekerjaan atau karena pada dasarnya mereka memang suka berdandan & mempermak penampilan diri. Hal yang kedua adalah adanya kenyataan bahwa kedua figur tersebut adalah *family man* yang cukup sukses melanggengkan kehidupan rumah tangga mereka. Hasil ini seolah mengkonfirmasi bahwa kaum metroseksual

<sup>144</sup> Mereka Harus Diberi Rangsangan!, <http://www.kompas.com/kesehatan/news/0309/02/100312.htm>, *Op. Cit*

<sup>145</sup> <http://www.sma12.net/modules.php?name=News&file=print&sid=80>, *Op. Cit*



adalah sosok 'anak manis' kalau sudah menyangkut lembaga perkawinan dan institusi yang bernama keluarga yang dulu dinilai sebagai puritan. Seperti halnya temuan di Inggris dan Amerika, inilah hal yang menarik dari fenomena *new men* ini. Bahwa mereka kini semakin halus perasaannya seperti wanita. Mereka tak lagi melihat *playboy* misalnya, sebagai simbol maskulinitas dan kekuasaan. Mereka semakin mendambakan ketenangan hidup dan cinta di dalam keluarga dengan istri dan anak-anak yang bahagia.<sup>146</sup>

#### II. 4. WACANA FENOMENA PRIA METROSEKSUAL DAN PERKEMBANGAN PASAR DOMESTIK

Wacana pria metroseksual yang diangkat dalam media massa baik secara langsung maupun tidak telah turut mempengaruhi tren pasar domestik. Produk-produk yang menyegmentasikan pasar pria mulai marak di pasaran. Salah satu pemecahan pasar berdasarkan perilaku pelanggan menghasilkan pasar metroseksual. Selain itu terdapat segmen lain yang ternyata muncul melalui survei yang dilakukan oleh MarkPlus&Co, yaitu *conservative man* (47,4%), *status oriented man* (36,9%), dan tentu saja metroseksual (15,7%).<sup>147</sup> Markplus & Co. dan Adwork!Euro RSCG juga melakukan survei terhadap 400 pria di Jakarta yang mempunyai pengeluaran lebih dari 5 juta rupiah dalam setiap bulannya (A++) untuk ke salon. Dari responden yang ditanya, 97,4% menyatakan menggunakan jasa salon untuk memotong rambut, 53,4% untuk melakukan *creambath*, 19% *facial*, 16,8% pijat refleksi, 14,8% pijat tubuh, 10,8% mandi uap/sauna, 4,8% mandi air hangat, 2,6% melakukan *pedicure-*

<sup>146</sup> Siapa Saja Ikon Metroseksual di Indonesia? #1, <http://www.dewa19.com/forums/showthread.dewa?s-23127481df23624cdfae114367635bc7&postid=85704#post85704>, *Op. Cit*

<sup>147</sup> Segmentasi Pasar Metroseksual, <http://www.mediaindo.co.id/cetak/berita.asp?id-2004050200053420>, diakses 3 Juni 2005

*manicure*, dan 0,9% menggunakan jasa salon untuk memberikan tonik rambut. Responden juga setuju dalam dunia bisnis, pria berdandan secara menarik merupakan hal yang penting untuk saat ini. Mereka melihat di dunia bisnis pria yang berpenampilan menarik akan lebih berhasil daripada pria yang berpenampilan tidak menarik.<sup>148</sup>

Ketika gaya menjadi segala-galanya dan segala-galanya adalah gaya, maka perburuan penampilan dan citra diri juga akan masuk dalam permainan konsumsi.<sup>149</sup> Persoalan solek-bersolek kini tidak hanya melulu di sekitar rekayasa tubuh (*body building*) yang ditandai dengan menjamurnya *fitness center* atau pusat kebugaran dan menggejalanya kebiasaan diet atau operasi plastik, tapi industri nasihat atau jasa konsultasi yang berurusan dengan penampilan juga tak kalah hebatnya seperti misalnya, konsultan gizi dan diet, konsultan perawatan kulit dan kosmetik. Gerai-gerai yang khusus menyediakan produk perawatan pria pun semakin menjamur di mall-mall atau pusat perbelanjaan lain, hadir pula butik-butik yang khusus memanjakan segmen ini.

Chaney mengungkapkan bahwa ada kesinambungan ideologis dalam konsumerisme yang tercermin dalam wacana gaya hidup, salah satunya adalah timbulnya perasaan bangga dalam artifisialitas pemasaran.<sup>150</sup> Demikian halnya apa yang dirasakan oleh kaum metroseksual. Demi mencuri perhatian orang lain, terutama lawan jenisnya, mereka “hanya” perlu menggantinya dengan produk perawatan tubuh. Media pun menyambut baik perkembangan budaya konsumerisme ini, khususnya iklan.

<sup>148</sup> Pria Metroseksual, Kaum Adam Berorientasi Hawa, <http://cyberman.cbn.net.id/detil.asp?kategori=Style&newsno=749>, *Op. Cit*

<sup>149</sup> Chaney, 1996, *Op. Cit*, hal. 17

<sup>150</sup> Chaney, 1996, *Ibid*, hal. 63

Mike Featherstone, membuat penilaian paralel mengenai tubuh hidup, dalam budaya konsumerisme, ia menyatakan karakteristik tubuh kini dipandang tak ubahnya seperti plastik. Dengan cukup “usaha dan olahraga,” orang bisa mengonstruksi penampilan yang mereka inginkan. Pandangan ini menekankan aspek visual, yang merujuk pada dunia penampakan, cermin dan tontonan di mana mata adalah indera yang utama dan tubuh adalah fokus yang terpenting.<sup>151</sup> Lebih lanjut mengenai budaya konsumen, Featherstone membaginya menjadi tiga tipe. Pertama, melihat konsumerisme sebagai cara atau tahapan tertentu perkembangan kapitalis. Kedua, merupakan persoalan yang bersifat sosiologis mengenai hubungan antara penggunaan benda-benda dan cara-cara melukiskan status: “fokusnya di sini mengenai cara-cara yang berbeda ketika orang menggunakan benda-benda untuk menciptakan ikatan ataupun pembedaan sosial.” Dan, ketiga, ada yang menaruh perhatian terhadap kreativitas praktik-praktik konsumen yang dianggap sebagai estetika konsumsi.<sup>152</sup> ketiga tipe budaya konsumen inilah yang menjadi bekal pihak kapitalis untuk membidik segmen pasar metroseksual.

Segmen pasar metroseksual ini di Indonesia menjadi impian dan incaran para pemasar beragam produk mulai dari kosmetik, media, baju, kafe, hingga produk permen penyegar nafas rendah kalori. Dan akan semakin menarik karena belum banyak pelaku pasar yang sadar akan kehadirannya dan secara khusus menciptakan produk dan melakukan ekstensi merek untuk menyasar mereka. Dalam beberapa bulan atau tahun ke depan, diprediksikan akan muncul produk baru dan ekstensi merek baru dari produk-produk yang memang dekat dan terkait dengan gaya kaum modern-urban ini. Produk-produk seperti kosmetik, parfum, spa, salon, produk dan program diet, butik, acara TV, perhiasan dan aksesoris adalah produk yang terkait

<sup>151</sup> Rogers, 2003, *Op. Cit*, hal. 172

<sup>152</sup> Chaney, 1996, *Op. Cit*, hal. 67

dengan gaya hidup metroseksual. Itu semua diprediksikan bakal semakin banyak yang menambahkan label khusus pria di dalam kemasan produknya. Mustika Ratu misalnya, beberapa minggu lalu memulainya dengan secara khusus meluncurkan *Men's Division* untuk rangkaian produk-produknya mulai dari *shaving foam*, *moist & matte*, *dry skin protection*, *face scrub* dan *hair gel* dengan label baru Bask. Juga L-Man yang mengeluarkan produk susu khusus pria untuk membentuk tubuh yang ideal.<sup>153</sup>

Selain itu pula, kini banyak merek kosmetik top dunia yang mulai hadir dan menciptakan kategori bedak, pelembab, dan produk perawatan kulit lainnya yang khusus disasarkan untuk laki-laki metroseksual. Alasannya sederhana, mereka masih enggan memakai produk perawatan kulit wanita karena memang *by nature* jenis kulit pria berbeda dari kulit wanita. Pasar kosmetik untuk pria metroseksual di Amerika saat ini sudah mencapai 4,5 miliar dolar dan akan naik menjadi 5,5 miliar dolar pada 2006. Itu berarti segmen pasar dengan pertumbuhan tertinggi di industri kecantikan. Produk-produk lain seperti majalah *fashion*, makanan rendah kalori, produk makanan diet, program pelangsingan tubuh, program acara TV dan radio, perhiasan, hingga cat kuku. Merek-merek top global seperti Armani, Esprit, Dolce & Gabbana, Calvin Klein, kini berlomba-lomba untuk menciptakan produk-produk kategori baru ini. Tujuannya mudah ditebak, apalagi kalau bukan untuk mencuri *mind share* dan *heart share* para metroseksual.<sup>154</sup>

Pria-pria kelas atas kota besar ternyata juga semakin peduli dengan kesehatan dan menjaga penampilan tubuh dengan rajin berolah raga. Karena itu, semakin banyak

<sup>153</sup> Pasar Metroseksual, [http://www.depokmetro.com/detail.php?kat\\_id=1&rubrik\\_id=13&id=42](http://www.depokmetro.com/detail.php?kat_id=1&rubrik_id=13&id=42), diakses tanggal 28 Juli 2005

<sup>154</sup> Pria Metroseksual = Pria Berisi, <http://www.hanyalelaki.com/mod.php?mod=publisher&op=viewarticle&artid=22&PHPSESSID=c94b6c0f659c6303f348eccc0bb8f8df>, *Op. Cit*

dari mereka yang rutin ke tempat-tempat pembentukan tubuh agar badan mereka kencang dan selalu bugar. Kalau dulu pusat-pusat kebugaran banyak didominasi oleh kaum hawa, maka kini komposisi wanita dan pria mulai berimbang. Dari pergeseran perilaku pria-pria mapan di atas, dapat diperoleh gambaran kasar betapa mereka memiliki potensi pasar yang luar biasa. Para pemasar yang jeli menangkap karakteristik dan perilaku mereka dan kemudian mampu menawarkan produk yang pas dengan kebutuhan dan perilaku tersebut dipastikan akan mendulang keuntungan di pasar yang bakal marak dan tumbuh cepat ini.

Majalah *fashion* dan gaya hidup yang khusus ditujukan untuk kaum metroseksual seperti Maxim, For Him Magazine (FHM), Details, Ralph, atau Vitals kini juga mulai marak dan menikmati pertumbuhan pembaca yang sangat fantastis. Details, misalnya, selama tujuh bulan pertama 2003 mampu meningkatkan pendapatan iklannya hampir 50 persen. Di seluruh dunia FHM, yang edisi Indonesiannya terbit sebulan lalu, mampu meningkatkan pendapatan iklan fashion dan perawatan tubuh pria hingga mencapai hampir 40 persen selama tiga tahun terakhir. Fenomena yang hingga saat ini masih menjadi wacana dalam masyarakat ini tentu saja sangat potensial dan segmennya terus digarap secara agresif oleh para pedagang. Dunia hiburan dan periklanan ikut serta menangguk peluang emas. David Bush, General Manager sebuah perusahaan pakaian pria, mengungkapkan bahwa dua puluh tahun lalu perusahaannya hanya ikut menjual sekadar pakaian pria, namun sekarang turut memasarkan *fashion* pria. Di samping para wanita sebagai pelanggan lama, para pria metroseksual yang lebih sadar gaya kini menjadi target baru para produsen *after*

*shave lotion*, parfum, *facial* pembersih dan pelembab wajah, pewarna rambut, dan pernak-pernik lainnya sebagai pendukung penampilan bugar dan menawan.<sup>155</sup>

## II. 5. PENAMPAKAN FENOMENA PRIA METROSEKSUAL DALAM MEDIA MASSA

Wacana fenomena pria metroseksual dalam masyarakat mengambil bentuk dan tempat yang beragam, terutama yang diangkat dalam media massa. Berikut ini adalah beberapa ringkasan teks media yang mengangkat wacana mengenai fenomena pria metroseksual, yang sekaligus merupakan subyek dalam penelitian ini.

### II. 5. 1. Fenomena Pria Metroseksual yang diangkat dalam *Softnews* berjudul “Enam dari 10 Pria Gemar Pergi ke Salon.”

Tulisan yang muncul dalam harian Jawa Pos, edisi 11 Juni 2005, halaman 33 & 43 ini mengangkat tema tentang sosok pria metroseksual yang ditinjau dari sisi kesehatan. Pada tulisan ini disebutkan bahwa belakangan ini Ada fenomena menarik di Surabaya. Ternyata banyak laki-laki Surabaya yang suka ke salon dengan tujuan untuk menjaga kebugaran dan kesehatan. Menurut pengamatan androlog Surabaya, Prof dr Arif Adimoelja PhD SpAnd, dari 10 laki-laki, 6 di antaranya mengaku pergi ke salon secara rutin. Dan menurutnya jumlah terbanyak dari kalangan ABG atau remaja. Angka ini diperkirakan terus meningkat seiring dengan berubahnya gaya hidup, ekonomi dan lingkungan. Arif menjelaskan tidak ada salahnya laki-laki pergi ke salon kalau tujuannya untuk perawatan tubuh. Apalagi dilakukan sejak dini. Perawatan tersebut akan lebih optimal bila diiringi dengan olah raga teratur. Atau

---

<sup>155</sup> Pria Metroseksual = Pria Berisi,  
<http://www.hanyalelaki.com/mod.php?mod=publisher&op=viewarticle&artid=22&PHPSESSID=c94b6cff659c6303f348ecccfb8f8df>, *Ibid*

menjalani *body contour* dan *image*. Menurut Arif, olah raga teratur sejak dini akan menjaga kesehatan tubuh.

Kini merawat diri di salon bukan hal tabu bagi pria. Sepuluh tahun silam pencinta salon kecantikan masih didominasi kaum perempuan. Sekarang pria mulai senang merawat diri di salon atau spa. Perawatan tubuh yang dilakukan oleh pria metroseksual dianggap sah saja. Munculnya fenomena pria metroseksual ini dianggap sebagai suatu hal yang positif karena tujuannya adalah untuk menjaga kesehatan tubuh. imbuhnya. Perawatan tubuh yang dilakukan akan lebih optimal bila diiringi dengan olah raga teratur. Atau menjalani *body contour* dan *image*. Dengan berolah raga teratur sejak dini akan menjaga kesehatan tubuh. Juga mencegah terjadinya penyakit metabolik yang menjadi penyebab utama infertilitas atau kemandulan pada laki-laki. Penyakit metabolik antara lain, hipertensi, diabetes mellitus, stroke dan jantung koroner. Merawat tubuh agar tetap terlihat bersih sekaligus menjaga kebugaran secara medis mampu memperbaiki kualitas hidup seseorang.

#### **II. 5. 2. Fenomena Pria Metroseksual yang diangkat dalam Artikel Belanja aksesoris Rp5 juta/ bulan...”**

Artikel yang dimuat pada Harian Bisnis Indonesia, edisi 27 Maret 2005, halaman B1 ini mengangkat sosok presenter televisi kondang, Helmi Yahya yang dianggap sebagai salah satu pria metroseksual. Anggapan sebagai pria metroseksual yang di jatuhkan pada Helmi dapat dilihat jelas melalui penampilannya. Untuk aksesoris saja Helmi mengeluarkan tidak kurang sebanyak 5 juta rupiah setiap bulannya. Pengeluaran ini belum termasuk untuk belanja jas yang menyedot anggaran lebih besar. Merek jas seperti Hugo Boss, Gianfranco Ferre, dan Giorgio Armani menjadi

koleksi pribadinya. Merek-merek seperti ini lebih disukai karena dianggap memiliki detail yang lebih unik dibanding jas konvensional.

Pria kelahiran Indra Laya, Palembang, 6 Maret 1963 ini menyebutkan bahwa dirinya harus memperhatikan penampilan dengan alasan tuntutan profesi. Untuk persoalan tren, Helmi mengaku bahwa ia juga mengikuti tren motif dasi. Untuk masalah perawatan kulit, ia mengaku tidak membutuhkan perawatan spesial. Ia juga merasa beruntung memiliki kulit muka yang bandel, sebab itu ia hanya melakukan *facial* setahun dua kali. Untuk perawatan sehari-hari ia hanya mencuci muka, lalu mengelap dengan tisu setelah *shooting*. Untuk rambut, ia hanya pakai shampoo dan tidak perlu *cream bath*.

### II. 5. 3. Fenomena Pria Metroseksual yang diangkat dalam Program televisi

#### HOT Global TV

Program televisi HOT (Hanya Orang Tertentu) adalah suatu program khusus *feature news* yakni tayangan khusus investigasi, yang mengungkap tentang fakta-fakta miring kehidupan masyarakat modern. Program buatan rumah produksi Indika Entertainment dalam Global TV ini mengambil jam tayang mulai pukul 23.30 WIB pada hari Kamis setiap minggunya. Jadwal tayang ini telah mengalami perubahan sejak bulan November 2005 yang lalu di mana sebelumnya ditayangkan pada hari Minggu pada jam yang sama dengan durasi 30 menit. Wacana pria metroseksual dalam program televisi HOT mengangkat wawancara terhadap beberapa narasumber seperti kalangan selebriti, pria metroseksual, androlog, dan masyarakat. Beberapa hal yang menjadi pertanyaan utama dalam program ini adalah definisi atau pemahaman masyarakat mengenai sosok pria metroseksual, penerimaan lawan jenis terhadap pria



metroseksual, apakah kebiasaan yang dilakukan oleh pria metroseksual dianggap sebagai suatu penyimpangan atau tidak.

Selain itu diungkapkan pula bahwa pria bersih, berpenampilan rapi serta harum tentu disukai wanita. Tapi bagaimana jika kebiasaan ini membuat mereka lebih feminin dan menjadi pria pesolek? Padahal, untuk mendapatkan fisik yang diinginkan, para pria toh tidak harus menanggalkan kejantanannya. Sisi lain dari fenomena ini juga menjadi daya tarik penayangan program ini.

#### II. 5. 4. Fenomena Pria Metroseksual yang diangkat dalam Iklan televisi

##### *Gatsby Body Lotion for Men*



Iklan televisi *Gatsby body lotion* yang diteliti berdurasi 15 detik. Iklan ini ditayangkan pada periode bulan Juli-Agustus. Iklan televisi *Gatsby body lotion* dipilih sebagai iklan yang dijadikan subyek dalam penelitian ini karena dianggap memiliki keunikan dibandingkan dengan iklan televisi yang lain yang sama-sama menawarkan produk perawatan tubuh khusus pria dalam periode tayang yang sama. Keunikan-keunikan tersebut diantaranya yakni produk yang ditawarkan tergolong produk yang saat ini dianggap belum lazim digunakan pria. Produk *body lotion* umumnya digunakan oleh kaum perempuan. Hal lain yakni adanya tampilan dua karakteristik pria yang berbeda seakan-akan dijadikan sebagai pembandingan dimana salah satu dari karakter pria yang ditampilkan dijadikan sebagai rujukan tren karakter pria pada masa sekarang ini. Iklan yang menjadi subyek penelitian ini merupakan suatu bentuk wacana yang ditransformasikan dalam bentuk media promosi.

Iklan ini mengkonstruksikan dua orang pria yang sedang berenang. Pria pertama (A) dikarakteristikan memiliki warna kulit yang lebih terang (putih) dibandingkan rekannya, pria kedua (B). Pria A digambarkan lebih unggul dari pria B, hal ini ditampakkan dalam persaingan yang dilakukan yakni adu cepat ketika berenang. Pria A lebih komunikatif dan diposisikan lebih banyak mendominasi dialog dalam iklan. Pria A memiliki pembawaan lebih percaya diri dan tidak canggung ketika menggunakan *body lotion* untuk merawat kulitnya. Dari sinilah dapat diketahui bahwa pria A adalah representasi sosok pria metroseksual. Selanjutnya diketahui pula bahwa pria B merupakan representasi dari pria “tradisional,” sebab ditampakkan pula ketika usai berenang keduanya membandingkan permukaan kulit lengan mereka. Dalam iklan ditampakkan bahwa pria B memiliki kulit lengan yang tampak kering dan kusam. Pria A kemudian menganjurkan rekannya tersebut untuk menggunakan *body lotion* agar kulit tubuh rekannya tersebut lebih terawat. Pada

akhir bagian, ditampakkan bagaimana pria A mampu menarik perhatian dua orang perempuan ketika berpapasan di jalan. Iklan ini mengambil *setting* di dalam dan diluar ruang. Dua Adegan dilakukan di luar ruang (*outdoor*), yakni di kolam renang dan di jalan. Satu adegan dilakukan di dalam ruang (*indoor*), yakni dalam ruang ganti.

### BAB III

## PRAKTIK KUASA TUBUH MELALUI WACANA FENOMENA PRIA METROSEKSUAL DALAM MEDIA MASSA

Penelitian ini menganalisis bagaimana mencuatnya wacana mengenai kemunculan fenomena pria metroseksual dalam media massa, baik media massa cetak (surat kabar) maupun elektronik (khususnya televisi).

*“Metrosexuality is a cultural phenomenon. It widens the life-style options of modern man in urban and suburban evolving climate, where the boundaries between masculinity and femininity, even very much contrasting, are to be blurred.”<sup>156</sup>*

Tren metroseksual yang berkembang di dunia mendapat perhatian khusus bagi media. Metroseksualitas dipandang sebagai suatu bentuk gaya hidup yang melanda masyarakat modern di wilayah urban kosmopolit sebagaimana diungkapkan di atas. Wacana mengenai fenomena ini biasanya berbentuk berita ringan, artikel, dan *feature* dalam media massa cetak. Sedangkan dalam media massa elektronik seperti televisi wacana ini biasanya diangkat dalam tayangan berita hiburan seperti *infotainment* atau juga semacam *investigative news* (Fenomena di Trans TV, HOT di Global TV, dan Tabir di Lativi). Mark Simpson, mengungkapkan bahwa iklan pun tidak ketinggalan mengambil sosok pria metroseksual sebagai tren model karakter pria masa kini untuk mempromosikan produk yang ditawarkan sekalipun produk tersebut tidak secara langsung menyentuh segmen metroseksual yang direpresentasikan.

---

<sup>156</sup> <http://www.metrosexual.com/>, diakses 17 Juni 2005

*“The Beckham advertising phenomenon, however, goes beyond the usual cash-in, slightly wooden product endorsements of sporting stars. Becks gives the impression that he'd do it for nothing (except the attention); he's a sporting star who wants to be a model.”<sup>157</sup>*

Analisis teks media yang telah didokumentasikan dilakukan pada beberapa tahap. Pada tahap awal, dilakukan pembacaan terhadap teks-teks media yang menjadi subyek dalam penelitian ini. Berikutnya pada teks media cetak (surat kabar) dilakukan analisis terhadap *statement* yang muncul. Pada teks media berupa program televisi dilakukan transformasi ke dalam bentuk *script* wawancara untuk kemudian menganalisis *statement* yang muncul di dalamnya. Teks media berupa iklan televisi dilakukan pembacaan terhadap kode-kode yang nampak (*visible*) dan kode yang terucapkan (*sayable*) untuk kemudian dianalisis kedua kode yang eksklusif tersebut sekaligus kode-kode inklusi yang menyertainya. Berikut adalah tahapan pembacaan terhadap *statement-statement* yang muncul dalam teks-teks media tersebut:

### III. 1. WACANA FENOMENA PRIA METROSEKSUAL DALAM MEDIA MASSA

#### III. 1. 1. Wacana Pria Metroseksual dalam Artikel “Belanja aksesoris Rp5 juta/ bulan...”

Wacana tentang pria metroseksual yang diangkat dalam artikel pada Harian Bisnis Indonesia, berjudul Belanja aksesoris Rp5 juta/ bulan..., Edisi 27 Maret 2005, halaman 1, mengangkat tentang sosok yang dianggap sebagai pria metroseksual. Berikut adalah beberapa *statement* dalam teks media ini.

Dahulu, tampaknya tabu bagi pria menjaga penampilan. Namun, zaman beranjak dan era pria metroseksual telah kita masuki.

---

<sup>157</sup> Simpson, Mark, *Meet The Metrosexual*, <http://www.salon.com/ent/feature/2002/07/22/metrosexual/print.html>, diakses 17 Juni 2005

*Statement* di atas menunjukkan salah satu karakteristik dari pria metroseksual. Pria (*pria basic*) dahulu memang kurang memperhatikan, bahkan terkesan cuek terhadap penampilan. Namun seiring dengan perkembangan zaman, tren pun berubah. Para pria kini kian memperhatikan tubuh. Penampilan fisik terutama bagi karakter pria metroseksual dianggap sangat penting. Media mengarahkan bahwa pada masa sekarang ini perilaku merawat diri bagi kaum pria adalah “wajar.”

Sebut saja, pebisnis dan presenter Helmi Yahya, menurut dia, penampilan mendapat porsi yang penting bagi kredibilitas dirinya. “Meski sebenarnya saya bukan pesolek-pesolek amat, tapi ya untuk urusan *mix and match* pakaian dengan dasi hingga aksesoris, saya terbiasa melakukannya sendiri,” ujar bos *production house* PT Triwarsana ini. Tak heran, presenter kuis *Siapa Berani* ini menandai kuisnya yang tayang pada pukul 08.00-09.00 itu menjadi motivatornya untuk tampil lebih modis. “Jutaan Pemirsa menonton saya. Saya jelas harus memperhatikan penampilan,” ujar pria kelahiran Indra Laya, Palembang, 6 Maret 1963 ini. Busana, menurut alumnus STAN dan University of Miami ini, harus sesuai dengan profesi yang digeluti. Meski, saat pertemuan bisnis ia mengenakan busana formal, namun saat tampil di acara santai dengan teman sesama artis, dia bisa tampil lebih kasual. “Saat bersama keluarga, Sabtu dan Minggu, saya suka pakai kaos juga, *kok*,” tuturnya.

Kutipan di atas mengandung tiga *statement* yang merujuk pada karakteristik pria metroseksual. *Statement* pertama dari kutipan di atas menunjukkan salah satu sosok populer Helmi Yahya yang dianggap sebagai pria metroseksual (ikon). *Statement* kedua yakni bahwa penampilan merupakan hal yang penting yang dianggap mampu mewakili kredibilitas seseorang, terutama yang berkaitan dengan profesinya. Hal ini semakin jelas diketahui dari *statement* berikutnya yang menyatakan bahwa program televisi kuis yang dibawakannya menjadi motivator di mana acara tersebut disaksikan oleh banyak orang, maka ia menganggap bahwa penampilan wajib diperhatikan. Helmi mengungkapkan bahwa sebenarnya ia bukan pria yang kelewat pesolek, namun masalah memadu-padankan pakaian dengan dasi atau aksesoris tidak

asing baginya. Hal ini berarti bahwa Helmi memang tahu bagaimana membuat penampilannya terkesan menarik dan tidak terlihat “norak” atau dengan kata lain Helmy juga mengenal *fashion*. Hal ini diperkuat juga dengan *statement* bahwa Helmi juga menyesuaikan penampilannya, terutama pakaian dengan acara atau suasananya. Kutipan di atas juga menyisipkan *statement* mengenai profesi, jabatan dan latar belakang pendidikan Helmi yang *well educated*, yakni sebagai pebisnis dan presenter, serta alumnus STAN dan University of Miami. Dari sinilah dapat semakin jelas diketahui bahwa ia dapat digolongkan dalam masyarakat kelas atas. Kutipan di atas menunjuk Helmi sebagai ikon metroseksual. Ikon di sini digunakan sebagai sarana bilamana masyarakat ingin mengetahui (atau mengidentik) karakter pria metroseksual. Media dalam hal ini berlaku sebagai “penyedia” model pria metroseksual yang diharapkan dapat menjadi acuan. Selain itu juga muncul juga “pemaksaan” bahwa penampilan metroseksual adalah wajar adanya sesuai dengan profesi yang digeluti.

Untuk urusan belanja, tak kurang Rp5 juta dirogoh dari koceknya per bulan. “Tapi, tentu saja itu di luar jas. Itu hanya untuk aksesoris, seperti dasi, manset, ikat pinggang, sepatu,” lanjut ayah dari Rendi, Rigo, dan Rachel ini.

*Statement* di atas semakin mempertegas kedudukan kelas sosial Helmy Yahya sebagai pria metroseksual. Setiap bulannya Helmi mengeluarkan Rp5 juta hanya untuk keperluan dasi dan aksesoris lainnya. Nominal angka ini jelas menunjukkan status sosial, di mana orang kelas atas saja yang tidak perlu berpikir dua kali hanya untuk berbelanja aksesoris pakaian. Selain itu Helmi juga dikenal sebagai seorang ayah dengan tiga orang anak, atau dengan kata lain di sini pria metroseksual ditempatkan sebagai sosok pria *straight* yang juga selalu menjaga penampilannya

atau dengan kata lain bahwa pria metroseksual tidak identik dengan pria homoseksual.

Jas memang menyedot anggaran terbesar dalam pengeluarannya. Tak heran merek jas seperti Hugo Boss, Gianfranco Ferre, dan Giorgio Armani memenuhi rak pakaiannya. "Saya tidak suka jas yang konvensional. Saya suka yang detailnya unik. Itu makanya saya paling suka mengoleksi Hugo Boss," ujarnya.

Setelah beberapa tahun gaya berbusana bernuansa kasual yang antara lain ditandai oleh penggunaan denim mendominasi, gaya tersebut kemudian berubah ke arah yang lebih formal. Jas hingga sekarang masih dikenal sebagai pakaian mahal dan umumnya digunakan pada acara formal. Merek-merek jas ternama yang disebutkan di atas merupakan *brand* internasional yang harganya jauh lebih mahal dibanding jas konvensional. Jas di sini juga menjadi simbol status, ini ditegaskan pada pernyataan Helmi yang mengatakan bahwa ia tidak menyukai jas konvensional, yang jelas menunjukkan bahwa ia tidak ragu mengeluarkan uang lebih banyak untuk mendapatkan jas dengan detail yang unik. *Statement* di atas juga menunjukkan bahwa simbol status kelas sosial ditentukan melalui kekayaan atau kepemilikan materi dan tentu saja perilaku konsumtif. Atau secara sederhana dapat diartikan bahwa untuk menimbulkan citra positif (kelas atas) dapat diperlihatkan melalui penggunaan (konsumsi) barang-barang mewah.

Pentingkah tren untuknya? Helmi rupanya juga mengikuti tren motif dasi. "Dulu, saya suka yang motif kembang-kembang. Tapi sekarang kan trennya garis-garis dan diagonal, jadi itu yang paling banyak saya pakai."

Mengikuti perkembangan tren merupakan salah satu ciri lain dari karakter pria metroseksual. Hal ini sebagai alasan bahwa dengan mengikuti tren, maka penampilan akan selalu *up-date*. Tren di sini juga menjadi simbol bahwa seseorang dianggap



modern dan lebih terbuka terhadap perubahan. Ini juga menjadi salah satu ciri dari pria metroseksual. Dalam hal perkembangan tren, Helmi juga mengaku mengikuti perkembangan tren dasi. Untuk dapat dianggap sebagai seseorang yang modern atau *open-minded* dapat diperoleh melalui, sekali lagi, konsumsi barang-barang sesuai tren yang berkembang.

Pria yang mengaku memiliki koleksi baju putih hingga 80% dan celana hitam hingga 80% ini mengatakan tak terlalu suka menggunakan warna yang *ngejreng* saat pertemuan bisnis. "Hitam, biru tua, dan coklat tua adalah warna favorit saya."

Helmi memiliki koleksi dominan baju putih dan celana hitam, di mana biasanya pakaian dengan warna ini dipadankan sekaligus dengan jas. Helmy juga menyatakan tidak terlalu suka menggunakan warna yang terlalu mencolok. Warna pilihan yang menjadi favoritnya adalah warna gelap. Warna-warna pakaian ini menunjukkan citra elegan dan eksklusif sebagaimana citra kalangan kelas atas.

Helmi mengatakan terkadang ia menyimpan beberapa buah baju dan jas di mobilnya agar mempermudahnya untuk bertukar pakaian demi menghadiri acara yang memiliki ragam tema yang khas. "Tapi, terkadang saya cuek juga," katanya seraya terbahak.

Helmi juga terkadang menyiapkan beberapa baju dan jas untuk mempermudah bertukar pakaian ketika menghadiri acara dengan ragam tema tertentu. Ini juga semakin menegaskan bahwa Helmi sangat memperhatikan penampilannya. Dengan mempersiapkan beberapa pakaian ia tidak perlu pulang ke rumah dulu untuk berganti pakaian. Hal ini juga menunjukkan bahwa memang ia adalah orang sibuk, dan dituntut untuk selalu tampil rapi dan menarik.

Ia juga mengaku beruntung memiliki kulit muka yang bandel, hingga tidak membutuhkan perawatan spesial. "Paling-paling saya *facial* setahun dua kali. Sehari-hari saya hanya mencuci muka, lalu saya lap dengan tisu setelah *shooting*. Untuk rambut, saya hanya pakai shampoo. Tidak *cream bath*," tambahnya.

Helmi mengaku tidak membutuhkan perawatan khusus terhadap kulit wajahnya. Perawatan rutin yang dilakukan adalah facial dua kali setiap tahunnya, dan mencuci muka untuk sehari-hari. Sedangkan untuk perawatan rambut, Helmi hanya menggunakan shampo. Dari *statement* ini dapat diketahui bahwa dalam hal perawatan tubuh Helmi tidak terlalu memerlukan hal-hal yang khusus, atau dengan kata lain ia tidak terlalu memanjakan tubuh dalam hal perawatan.

Secara keseluruhan wacana pria metroseksual yang diangkat dalam teks media ini menunjukkan bahwa sisi metroseksualitas seorang Helmi Yahya dalam hal menjaga penampilan adalah dengan menggunakan jas, dasi serta aksesoris lain yang dibelinya secara rutin dengan nilai tidak kurang dari 5 juta rupiah. Selain itu Helmi juga mengikuti perkembangan tren dan menggunakan merek-merek tertentu yang disukainya. Hal-hal seperti ini (penampilan, perilaku konsumsi atau simbol status) lebih banyak dimunculkan melalui teks media ini, dan pembaca berkali-kali diarahkan bahwa hal-hal tersebut adalah “wajar” atau sah saja adanya atau dengan kata lain dapat dianggap sebagai suatu bentuk upaya normalisasi oleh kekuasaan.

### **III. 1. 2. Wacana Pria Metroseksual dalam Softnews “Enam dari 10 Pria Pergi ke Salon”**

Wacana tentang pria metroseksual yang diangkat dalam berita yang dimuat dalam Harian Jawa Pos, edisi 11 Juni 2005, halaman 33 & 43, menyajikan ungkapan seorang androlog yang mengungkapkan fenomena pria metroseksual dari sisi kesehatan.

Banyak laki-laki Surabaya yang suka ke salon dengan tujuan untuk menjaga kebugaran dan kesehatan. Menurut pengamatan androlog Surabaya, Prof dr Arif Adimoelja PhD SpAnd, dari 10 laki-laki, 6 di antaranya mengaku pergi ke salon secara rutin. Dan jumlah terbanyak dari kalangan ABG atau remaja. “Angka ini diperkirakan terus meningkat seiring dengan berubahnya gaya hidup, ekonomi dan lingkungan.”

Kutipan di atas mengungkapkan bahwa laki-laki di wilayah kota Surabaya yang suka pergi ke salon sekarang ini jumlahnya cukup besar. Ini merupakan salah satu tanda bahwa fenomena pria metroseksual telah merambah wilayah kota Surabaya. Salon sebelumnya merupakan tempat “favorit” bagi perempuan. Namun dengan adanya *statement* di atas dapat diketahui bahwa sekarang ini laki-laki tidak lagi segan untuk berkunjung ke salon, yang tentu saja tujuannya adalah untuk memperbaiki penampilan sekaligus merawat diri. Hal ini juga merupakan “angin segar” bagi para pengusaha salon terhadap adanya perubahan tren ini yang mengarah pada kenaikan jumlah konsumen atau pelanggan. *Statement* kedua di atas menjelaskan bahwa jumlah laki-laki yang paling dominan adalah usia remaja atau belasan tahun. Di sini diketahui bahwa perkembangan tren ini di kota Surabaya lebih banyak direspon oleh para remaja atau ABG. Remaja memang seringkali menjadi potensi yang menggiurkan bagi industri penampilan, hal ini dapat disebabkan pada usia remaja inilah seseorang cenderung suka mencoba hal-hal baru yang sekaligus menjadikannya sebagai ajang pencarian identitas diri.

*Statement* berikutnya mengungkapkan bahwa jumlah laki-laki yang suka berkunjung ke salon akan terus bertambah. Ini juga menunjukkan bahwa tren pria metroseksual juga akan terus berkembang karena masih memiliki potensi pasar yang cukup besar. Hal ini jelas merupakan sesuatu yang positif atau juga sangat disambut baik bagi pertumbuhan salon sebagai institusi penyedia layanan jasa perawatan

tubuh. Selain itu pula dapat diartikan bahwa semakin banyak laki-laki yang semakin peduli terhadap badannya. Melalui *statement* yang muncul dalam kutipan di atas juga dapat diketahui bahwa pada masa sekarang ini, perilaku pria yang semakin banyak berkunjung ke salon adalah wajar adanya akibat berubahnya tren gaya hidup dan lingkungan. Untuk memperoleh penampilan yang lebih baik, dianggap sah saja jika harus mengeluarkan uang lebih banyak, terutama untuk berkunjung ke salon.

Arif menjelaskan tidak ada salahnya laki-laki pergi ke salon kalau tujuannya untuk perawatan tubuh. Apalagi dilakukan sejak dini. “Jangan salah persepsi terlebih dahulu dengan laki-laki metroseksual ini,” jelasnya. Perubahan fenomena tersebut harusnya ditanggapi positif dan bukannya dicaci maki. Asal kesan *sporty* dan jantan tetap melekat di tubuh laki-laki tersebut. “Yang penting tujuannya adalah untuk menjaga kesehatan tubuh,” imbuhnya.

*Statement* di atas menjelaskan bahwa perkembangan tren, dalam hal ini semakin bertambahnya jumlah laki-laki yang berkunjung ke salon tidak dianggap sebagai hal yang negatif. Hal negatif yang dimaksudkan di sini adalah bahwa perilaku semacam ini sebelumnya hanya dilakukan oleh laki-laki homoseksual, waria atau juga banci untuk bersolek dan mempercantik (dalam arti sebenarnya) diri. Kebiasaan atau perilaku ini sebelumnya juga diposisikan sebagai perilaku yang menyimpang. Namun pernyataan berikutnya menegaskan bahwa perubahan fenomena tersebut harusnya ditanggapi positif asalkan laki-laki yang berkunjung ke salon ini memiliki kesan *sporty* dan jantan yang melekat dalam dirinya. Jadi jelas bahwa memang bahwa perilaku ini dianggap bukan sesuatu yang negatif, namun tetap dengan catatan bahwa mereka tetap memiliki sifat maskulin-heteroseksual. Di sisi lain *statement* ini juga memposisikan bahwa laki-laki yang tidak memiliki kesan *sporty* dan jantan yang pergi ke salon dianggap sebagai sesuatu yang negatif atau bahkan menyimpang.

“Perawatan tersebut akan lebih optimal bila diiringi dengan olah raga teratur. Atau menjalani *body contour* dan *image*. Menurut Arif, olah raga teratur sejak dini akan menjaga kesehatan tubuh. Juga mencegah terjadinya penyakit metabolik yang menjadi penyebab utama infertilitas (kemandulan) pada laki-laki. Penyakit metabolik antara lain, hipertensi, diabetes mellitus, stroke dan jantung koroner. “Dari penelitian saya, laki-laki yang rutin olah raga tetap sehat dan mampu berhubungan seksual meski usianya sudah 60 tahun,” tukasnya.”

Perawatan tubuh dengan pergi ke salon dianggap akan lebih optimal jika diiringi dengan berolahraga secara teratur atau menjalani *body contour* dan *image*. Olah raga merupakan aktivitas yang juga dapat dilakukan untuk menjaga kebugaran dan kesehatan tubuh yang sekaligus bermanfaat untuk menjaga penampilan agar tubuh tidak menjadi gemuk atau terlalu kurus (ideal, sebagaimana halnya pria metroseksual). Dengan berolahraga atau menjalankan program *fitness* sejak dini secara teratur juga akan dapat mencegah terjadinya penyakit metabolik. Laki-laki yang rutin berolahraga akan dapat tetap sehat hingga usia lanjut. Usia lanjut seringkali dianggap sebagai masa yang membosankan di mana orang cenderung tidak banyak dapat melakukan sesuatu karena kondisi tubuh yang semakin menurun. Bahkan dengan berolahraga lebih lanjut disebutkan bahwa pada usia lanjut laki-laki masih akan mampu melakukan hubungan seksual.

“Siapa sih yang tidak mau tetap sehat saat usia lanjut. Semua pasti menginginkan hal tersebut,” tambahnya. Apalagi diperkirakan jumlah penduduk di atas 65 tahun atau usia lanjut (usila) meningkat drastis. Diperkirakan 25 tahun mendatang, jumlah usila meningkat 414 persen. Padahal, angka kelahiran hanya 3 persen tiap tahunnya. Oleh karena itu harus ada upaya untuk meningkatkan kualitas hidup para usila tersebut. Termasuk upaya agar tak mengalami gangguan seksualitas.”

*Statement* pertama kutipan di atas menegaskan bahwa tidak ada orang yang tidak ingin tetap sehat saat usia lanjut. *Statement* selanjutnya menunjukkan bahwa jumlah penduduk usia lanjut tergolong tinggi, dan bahkan diperkirakan cenderung

meningkat. Hal ini tidak seimbang dengan angka kelahiran yang jauh lebih sedikit persentasenya. Ini berarti juga bahwa jumlah masyarakat nonproduktif meningkat. Arif menganggap perlu adanya upaya untuk meningkatkan kualitas hidup para usia tersebut salah satunya adalah upaya agar tidak mengalami gangguan seksualitas. Sisi seksualitas yang muncul dalam teks media ini jelas mengacu pada seksualitas pria (metroseksual) heteroseksual yang dianggap bukan sebagai penyimpangan. Atau dalam artian sederhananya fenomena metroseksual ditekankan sebagai bukan suatu bentuk penyimpangan.

Secara umum teks media ini mengangkat fenomena pria metroseksual dari perspektif bidang kesehatan. Dan dengan alasan atau “atas nama” kesehatan fenomena pria metroseksual melalui media “digiring” kepada khalayak bukan sebagai hal yang negatif atau bahkan menyimpang. Pergi ke salon (perilaku konsumtif) maka “dibentuk” sebagai perilaku yang sah saja.

### **III. 1. 3. Wacana Pria Metroseksual dalam Program Televisi HOT Global TV**

Wacana tentang pria metroseksual yang diangkat dalam program televisi HOT yang ditayangkan Global TV, edisi 11 September 2005 ini menyajikan ungkapan dari berbagai kalangan dengan berbagai macam sudut pandang yang terbagi atas tiga bagian utama yang disesuaikan dengan pertanyaan yang disampaikan oleh narator (media). Uraian lengkapnya adalah sebagai berikut:

## A. Pengetahuan terhadap Definisi Pria Metroseksual

“Menurut Aku, pria metroseksual itu, ee.. sebenarnya cowok, cuma yang suka, ee... lebih... *chick* atau kelihatan lebih klimis daripada ee... aslinya dia yang sebenarnya, biasanya cowok-cowok kayak gitu... punya kebiasaan yang ngikutin... cowok yang ngikutin perempuan, jadi kayak cewek, ke salon... gitu-gitu.”

Fabiola (opini masyarakat)

*Statement* di atas menunjukkan bahwa pria metroseksual memiliki sifat yang “genit” atau suka tampil lebih klimis, rapi dengan berdandan atau merawat diri dengan pergi ke salon yang umumnya banyak dilakukan oleh kaum perempuan untuk terlihat lebih “cantik” (*chic*). Atau dengan kata lain mempunyai kebiasaan yang hampir sama dengan perempuan dalam hal merawat diri seperti pergi ke salon misalnya.

“Lelaki yang dandan, lelaki yang *dandy* ya itu ya tidak ada salahnya menurut saya gitu. Karena... kalau kita melihat Soekarno... gitu, Soekarno kan juga seperti itu gitu. Soekarno itu juga lelaki yang *dandy*, artinya dengan dia berdandan, dengan dia memperhatikan penampilannya, ya... itu bukan berarti mengurangi kelaki-lakian dia sebagai laki-laki.”

Dani Ahmad (musisi)

Sebagaimana yang diungkapkan di atas yakni bahwa sosok pria metroseksual adalah lelaki yang *dandy*, sebagai contohnya adalah sosok Soekarno yang dalam setiap kali ditampilkan sebagai sosok yang selalu mengenakan peci dan setelan jas dengan dilengkapi aksesoris seperti kaca mata hitam, serta tongkat yang senantiasa mencerminkan sosok yang rapi karena menjaga penampilannya, dan tampak berwibawa. Pendapat ini juga diperkuat oleh sebuah tulisan yang menyebutkan bahwa Bung Karno, Presiden I Indonesia, konon pernah mempertebal alisnya supaya terlihat lebih gagah, kharismatik dan berwibawa.<sup>158</sup> Jadi pria metroseksual bukanlah pria yang telah berkurang atau bahkan “hilang” sifat kelaki-lakiannya sebagai laki-

<sup>158</sup> Salon Eksekutif “Luar Dalam,” <http://www.popular-maj.com/content/Preview/Liputankhusus/022000/>, diakses 8 Juni 2005

laki. Atau dengan kata lain metroseksual terbatas pada penampilan dan perilaku merawat tubuh saja.

Dari dua narasumber di atas diketahui bahwa definisi pria metroseksual yang ditekankan adalah mengenai penampilan, atau dengan kata lain sebagai pria yang bersolek (tidak lebih). Sisi penampilan mendapatkan perhatian lebih yang ditempatkan dalam media daripada aspek lainnya (sisi emosional atau psikologis) pada pria metroseksual sebagaimana yang didefinisikan oleh bapak metroseksual, Mark Simpson. Untuk memperbaiki atau menjaga penampilan disebutkan dengan cara berdandan atau pergi ke salon. Berdandan jelas mengacu pada penggunaan produk-produk kosmetik yang jelas merujuk pada perilaku konsumtif, begitu pula halnya dengan pergi ke salon.

### **B. Anggapan terhadap keberadaan Pria Metroseksual**

“Ya itu sesuatu yang ya wajar tapi, setiap... setiap lelaki itu punya... punya hak masing-masing dan punya karakter masing-masing, punya kerjaan masing-masing, jadi bagi saya... saya tidak terlalu memperdulikan, harus liat dari profesinya.”

Bella Esperanza (model)

Fenomena pria metroseksual berdasarkan pendapat di atas dianggap wajar adanya, dimana setiap manusia, dalam hal ini kaum lelaki, memiliki hak masing-masing dan secara individual pasti memiliki karakter yang berbeda, memiliki jenis pekerjaan yang berbeda, sehingga munculnya fenomena ini dianggap bukan suatu hal yang aneh. Selain itu untuk mengetahui munculnya sosok pria metroseksual dapat diamati dari segi profesi atau jenis pekerjaan yang digelutinya.



“Sebenarnya ga pa pa sih, laki-laki mempunyai apa namanya e... kebiasaan ya, untuk tampil oke, tampil *perfect*-lah gitu ya... Jadi harus misalnya, menjaga kesehatan badan segala, atau mungkin e... apa namanya juga... dandan kayak perempuan, trus e... apa lagi ya salon juga kadangkala gitu kan e... bergaulnya di situ... dan juga e... dia mampu untuk itu... nggak masalah tapi kalo yang dipaksain kadang-kadang memang itu yang e... kadangkala menjadi masalah buat e... orang-orang itu, gitu, kadang e... apa namanya nggak... bisa tapi dibisa-bisain, gitu.”

Harry Pantja (presenter)

Pada dasarnya tidak masalah jika laki-laki mempunyai kebiasaan untuk memiliki penampilan sempurna dengan menjaga kesehatan sebagaimana diungkapkan di atas. Menjaga penampilan sebagaimana yang sejatinya dilakukan oleh kaum perempuan seperti pergi ke salon misalnya dan menjadikan tempat tersebut sebagai wadah bersosialisasi sebagaimana juga kaum perempuan yang umumnya betah berlama-lama di salon. *Statement* di atas tidak berbeda dengan *statement* yang dimunculkan sebelumnya, di mana perilaku berdandan diposisikan sebagai hal yang wajar dengan alasan berkaitan dengan profesi atau menjaga kesehatan. Kedua *statement* di atas juga menunjukkan bentuk normalisasi perilaku pria metroseksual yang senantiasa identik dengan berdandan atau pergi ke salon.

Narator

“Dalam hal ini, bukan berarti sudah terjadi pergeseran antara laki-laki dan perempuan yang tadinya kaum hawa saja yang boleh bersolek dan berhias diri, mungkin kecenderungannya bisa saja terjadi pergeseran jika saja sifat kelaki-lakiannya sudah berubah ke arah gaya perempuan.”

Narator, dalam hal ini media, mengungkapkan bahwa perilaku merawat tubuh dengan bersolek diri dianggap bukan merupakan suatu bentuk pergeseran antara laki-laki dan perempuan, dan menganggap pergeseran dapat terjadi jika sifat maskulin dalam diri laki-laki berubah menjadi lebih feminin. *Statement* di atas secara implisit juga menegaskan bahwa perilaku ini sah saja dilakukan selama laki-laki yang berperilaku seperti ini tetap memiliki sifat maskulin.

“Ya... harus gitu... sekarang sudah mulai menjamur cowok-cowok untuk pergi ke salon kayak gitu.”

Ferry Bulu (penyanyi)

Perkembangan yang terjadi sekarang ini kaum lelaki, khususnya kaum pria metroseksual tidak lagi enggan atau juga malah telah menjadi kebiasaan untuk berkunjung ke salon seperti yang dipaparkan *statement* di atas. Selain itu juga dianggap bahwa laki-laki pergi ke salon merupakan hal yang lumrah sekarang ini.

“Itu balik lagi ke cowoknya juga sih... tapi tetep aja kalo cowoknya badannya keren gede “*plenyak-plenyek*” tetep aja bukan metroseksual haha...”

Laudia Chintya Bella (artis sinetron)

Salah satu karakter pria metroseksual adalah pembawaan dirinya yang tidak kehilangan sifat kelaki-lakiannya sebagai laki-laki seperti yang diungkapkan sebelumnya. Dan jika lelaki yang gerak-gerik atau tingkah lakunya sudah benar-benar mengidentik dengan perempuan seperti menjadi lebih manja laiknya kaum waria atau banci bukan merupakan karakter pria metroseksual sebagaimana dijelaskan *statement* di atas. *Statement* di atas juga menunjukkan *judgement* atau penilaian terhadap bagaimana perilaku metroseksual yang “sebenarnya,” yang sekaligus mengarahkan pada proses pendisiplinan. Kebenaran seperti ini dianggap sebagai acuan (untuk ditanamkan ke dalam benak khalayak) bahwa jika perilaku yang mengidentik dengan perempuan atau bahkan lebih manja, bukanlah perilaku sosok pria metroseksual.

“Wah itu mah... ya tergantung orangnya belum tentu yang metroseksual itu... ada kelainan seks, bisa jadi orang-orang biasa juga banyak...”

Robertino (artis sinetron)

*Statement* di atas mengungkapkan bahwa belum tentu pria metroseksual itu memiliki kelainan seksual atau penyimpangan orientasi seksual. atau lebih jelasnya yakni bahwa fenomena pria metroseksual tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan orientasi seksual seseorang. *Statement* di atas juga diangkat dalam media sebagai kebenaran berikutnya dari karakter pria metroseksual. Di mana secara implisit menunjukkan bahwa metroseksual bukanlah hal yang menyimpang.

“Aku sih nggak masalah dengan pria metroseksual, asalkan dia bisa tetep mengisi otaknya nggak cuman hanya... dandanannya keren, tapi otaknya nggak ada itu yang aku nggak suka, kalo dia bisa menghasilkan suatu karya tapi dia metroseksual aku rasa nggak masalah.”

Maia Ahmad (musisi)

*Statement* di atas mengungkapkan bahwa pria metroseksual secara pribadi dapat diterima, dimana tidak masalah jika pria berdandan necis dan tampil keren asalkan bisa tetap mengisi otaknya atau dengan kata lain memiliki wawasan dan pengetahuan yang luas. Jadi tidak hanya penampilan luar saja yang diutamakan. Atau lebih jelasnya yakni menjadi kaum metroseksual tentu tidak salah. Sebab, “peremajaan” citra laki-laki jadi lebih rapi, wangi, indah, memunculkan kesan profesionalitas. Namun, tampilan ini harus dilengkapi karakter, reputasi yang bermuara pada kredibilitas. Status dan citra Kaum Metroseksual perlu kredibilitas. Tanpa itu, rasa kagum bisa beranjak luntur dan pudar.<sup>159</sup>

“Artinya bukan berarti cowok yang dandan atau cowok yang klimis itu berarti harus... dia harus apa e... homoseksual, bukan berarti juga...”

Dani Ahmad (musisi)

*Statement* di atas memperkuat anggapan yang telah diungkapkan sebelumnya yakni bahwa bukan berarti pria metroseksual yang gemar berdandan itu memiliki

---

<sup>159</sup> Aedi, Ajar, *Praktisi Komunikasi dan Media*, dalam kolom esai berjudul “Sekali Lagi, Kaum Metroseksual!!” dalam Jawa Pos, edisi 26 Juni 2005, hal. 6

kecenderungan memiliki orientasi seksual yang dianggap menyimpang seperti homoseksual misalnya.

Narator

“Memang tidak semua orang paham arti sebenarnya dari pria metroseksual, ada yang bingung dengan sebutan itu, namun ada juga memang yang tidak tahu sama sekali.”

Belum banyak orang yang mengetahui atau memahami arti sebenarnya dari pria metroseksual. *Statement* di atas merupakan penilaian terhadap *statement-statement* berikut ini:

“*It's not me* aja, itu bukan gue! Gue bukan orang yang gampang terbawa arus. Kalo memang bukan gue ya bukan gue gitu. *It's not me* aja *lifestyle* yang metroseksual itu.”

Dave Hendriks (presenter)

Dave mengungkapkan bahwa karakter pria metroseksual dianggap tidak melekat dalam diri sebagaimana diungkapkan di atas, hal ini bertentangan dengan penampilan yang tampak *fashionable*, (mengenakan setelan jas dan topi) rapi dan berkesan *dandy*. Salah satu faktor diungkapkan *statement* di atas adalah bisa jadi memang Dave merasa “tidak memenuhi” syarat sebagai pria metroseksual, hal ini dapat diperhatikan pada setiap penampilannya di media massa yang jauh dari kesan maskulin.

“Ya buat apa hehe... seksual-seksual (sambil tertawa), ya aku juga tidak terlalu suka...”

Angela Lontoh (artis sinetron)

Ungkapan di atas dianggap bahwa fenomena pria metroseksual ini belum benar-benar dipahami. Ini dapat diketahui dari pengulangan kata seksual yang cenderung mengarah pada orientasi seksual atau hal-hal yang berkaitan dengan seksualitas. Kata seksual dalam istilah metroseksual bukanlah kata yang terpisah, namun menjadi satu

dan memiliki arti yang sama sekali berbeda atau tidak memiliki hubungan signifikan dengan seksualitas.

Kedua *statement* di atas dianggap media sebagai ungkapan yang menunjukkan bahwa kedua narasumber tersebut belum mengetahui atau memahami arti sebenarnya dari pria metroseksual. Pada *statement* pertama, Dave mengungkapkan bahwa ia bukan tipe pria metroseksual, namun jika dilihat dalam penampilannya ketika diwawancara terlihat bahwa ia terkesan trendi dengan pakaian dan aksesoris yang dikenakannya. Dan media tetap mengkonstruksi bahwa *statement* Dave tersebut menandakan bahwa ia belum paham. *Statement* kedua juga dianggap bahwa narasumber belum mengerti apa maksud istilah metroseksual itu. Hal ini dapat diketahui dapa kata-kata “seksual” yang diulang, yang arti sebenarnya mengacu pada orientasi seksual. Kedua *statement* yang dimunculkan tersebut diposisikan sebagai *statement* yang “salah” atau dalam kamus Foucault dianggap sebagai “*other*.” Penilaian seperti ini juga menunjukkan suatu bentuk pendisiplinan.

#### Narator

“Apa yang dilakukan pria metroseksual itu bisa juga dianggap suatu kebutuhan hidup. Dengan sejumlah materi di atas, rata-rata pria metroseksual bisa bergaya bak selebritis tenar, tentunya dimulai dari pergi ke salon, cuci rambut, *creambath*, gunting rambut dengan model terkini, hingga *manicure-pedicure*. Dengan kebiasaan pria seperti ini, mungkinkah pria metroseksual ini mendapat tempat di hati para wanita?”

Fenomena pria metroseksual diposisikan sebagai suatu bentuk gaya hidup hal ini terungkap dalam *statement* di atas. Beberapa simbol gaya hidup yang disebutkan antara lain status sosial yang rata-rata kaum kelas atas, dan segala bentuk perawatan tubuh salah satunya seperti pergi ke salon. Hal seperti ini bagi pria metroseksual dianggap sebagai kebutuhan hidup yang juga senantiasa tidak terlepas dari citra sosok pria metroseksual. Pemenuhan kebutuhan akan pengakuan sebagai kaum elit

kelas atas serta citra positif untuk lebih dikagumi “diarahkan” melalui media bahwa semua hal tersebut dapat diperoleh melalui perawatan tubuh ke salon atau berbelanja barang-barang kosmetik. Lebih lanjut media mengarahkan pertanyaan kepada narasumber terhadap penerimaan mereka (sebagai perempuan).

“Terus terang sih ng... nggak banget! Aduh gue juga kalah kayaknya deh ya... ini apa ini itu. Siapa pun boleh m... memilih dia mau mau menjadi siapa mau... mau seperti apa...”

Mulan (vokalis Ratu)

“Heehh...? (sedikit terkejut) ah... saya sih e saya kepingin laki-laki itu apa adanya dan dia tuh e... nggak terlalu yang ber-*make-up* lah ya.”

Lila Gading (artis sinetron)

Dua pernyataan di atas menunjukkan *statement* penolakan, media menempatkan istilah “penerimaan” di sini dalam artian “jika memiliki pasangan dengan karakter pria metroseksual.” Meskipun memang perilaku merawat tubuh dianggap merupakan hak masing-masing individu. Mulan menganggap bahwa pria yang kelewat dandan menjadi pesaing untuk tampil lebih “cantik.” Hal ini juga disepakati oleh Lila Gading yang menginginkan sosok pria yang tampil apa adanya, sesuai dengan karakter pribadinya masing-masing tanpa harus mengikuti tren pria metroseksual, terutama dalam hal perawatan tubuh yang kelewat dendi.

“Kalau nggak, dandan atau nggak *at least* ke salon e... merawat diri gitu, kayaknya mereka... nggak tau ya... tapi, menurut aku, mungkin mereka jadi nggak percaya diri gitu.”

Shelmala (Opini Masyarakat)

*Statement* di atas menyatakan bahwa pria metroseksual cenderung akan kurang percaya diri jika tidak bersolek. Hal ini memperjelas anggapan bahwa memang pria metroseksual selalu identik dengan dandan dan menjaga penampilan. Atau juga dapat diartikan bahwa untuk merawat diri, pergi ke salon adalah hal yang “wajib” dilakukan kaum pria metroseksual.

“Ibaratnya yang cuek, segala macam gitu e.., tapi kan kadang-kadang suka orang menilainya berbeda...”

Farah (Opini Masyarakat)

*Statement* di atas menunjukkan bahwa Pria metroseksual dianggap tidak peduli dengan anggapan masyarakat disekelilingnya yang sebagian masih menganggap bahwa berdandan dan merawat diri hanya dilakukan oleh perempuan atau boleh jadi juga orang malah menganggap pria metroseksual itu identik dengan kaum homoseksual, karena masih ada orang yang belum mengerti benar apa itu pria metroseksual.

Narator.

“Ada wanita cenderung suka dengan pria metroseksual namun ada juga yang merasa risih. Hal itu lumrah saja, mengingat semua manusia itu berhak untuk menentukan gaya hidupnya sendiri, asalkan tidak bertentangan dengan norma-norma yang ada. Lantas apa sih kira-kira yang melatarbelakangi pria-pria ini biar dianggap sebagai pria metroseksual sejati?”

Kutipan di atas menunjukkan *statement* penilaian bahwa tidak semua perempuan suka dengan pria metroseksual bahkan dinilai ada yang merasa terganggu dengan kehadiran pria metroseksual (munculnya fenomena pria pedandan). Hal ini dianggap wajar sebab setiap orang memiliki hak untuk menentukan gaya hidupnya sendiri dengan batasan tidak bertentangan dengan norma-norma yang ada dan tidak mengganggu hak orang lain. Atau dengan kata lain dapat diartikan bahwa secara tidak langsung disebutkan bahwa gaya hidup metroseksual tidak bertentangan dengan norma dan nilai-nilai yang ada dalam masyarakat (bukan penyimpangan). Narator kemudian juga mengarahkan pada pertanyaan mengenai latar belakang bagaimana pria dapat dianggap sebagai metroseksual sejati.

“Mungkin karena... pertama itu ya... dari pergaulan ya. Mungkin kalau e... dia bergaul di kalangannya... itu juga lebih ke kalangan yang metroseksual juga mungkin akan dibawa ya. Mungkin laki-laki sekarang udah nggak mau kalah dengan perempuan ya e... dalam hal e... apa namanya... dalam hal kesehatan gitu, menjaga badan gitu. Sekarang kan juga perempuan juga kepengen yang wahh ngeliat cowok yang badannya waduhh... atletis atau apa gitu kan...?”

Harry Pantja (presenter)

*Statement* di atas menunjukkan bahwa lingkungan sosial memiliki pengaruh dalam perkembangan tren metroseksual ini. Seseorang dianggap dapat “terbawa arus” dari lingkungannya terutama di wilayah kota yang biasanya lebih cepat menyerap tren. Lingkungan sosial di sini dapat diartikan di mana di dalamnya terdapat orang-orang yang dirasa dekat sekaligus menjadi kelompok rujukan (*reference group*), terutama terhadap gaya hidup metroseksual ini. Selain itu hal lain yang disebutkan adalah pada masa sekarang ini pria dianggap cenderung juga semakin memperhatikan tubuhnya dan dianggap tidak ingin tersaingi terutama dalam hal menjaga penampilan dan merawat tubuh dengan alasan kesehatan. Perempuan juga dianggap semakin menyukai sosok pria yang tidak terlalu gemuk atau kurus, berpenampilan rapi, dan bersih. Tidak lagi sosok pria yang terkesan cuek dengan penampilannya atau bahkan malas merawat diri.

“Iya, sekarang e... cowok nggak mau kalah ama cewek gitu aja terus terang, sekarang banyak e... kayak gini aja untuk seorang *make-up* e... cowok sama cewek kayaknya lebih telaten cowok deh. Iya cowok lebih bagus polesannya, dari tatanan rambut. Sekarang salon banyaknya cowok kok yang lebih menonjol gitu ya. Pokoknya lebih banyak cowok yang menonjol nah e... di situ e... banyak sekali e... cowok-cowok yang mulai ah sedikit *dandy* gitu lah berpenampilan pengen dandan atau *make-up* gitu.”

Ferry Bulu (penyanyi)

*Statement* di atas memperkuat *statement* sebelumnya yang menunjukkan bahwa kini pria memang cenderung suka merawat diri dan terkesan tidak ingin kalah



dengan perempuan. Malahan perilaku pria dalam merawat diri dianggap lebih “lihai” dan sebagai contohnya saat ini tidak jarang ditemui kapster pria di salon-salon padahal sebelumnya salon selalu identik dengan perempuan dan jarang ada pria yang berkunjung ke salon.

“Biasanya dia ngeliatin e... temennya mungkin e... hari gini sih ya, kalo misalnya lingkungannya kayak gini pasti cepet dibawa, kecuali kalo memang dari dasar orangnya udah tau oh kayak gitu nggak e... buat cowok nggak pantes gitu cuman kan banyak dari yang sekarang orang lebih cenderung ikut-ikutan gitu apa yang diliat dari temennya dia pengen ikutan kayak gitu, gitu... yang ujung-ujungnya bukannya bikin dia jadi diri sendiri malah jadi orang lain.”

Fabiola (opini masyarakat)

Lingkungan sekali lagi dianggap sebagai faktor utama yang mempengaruhi cepat berkembangnya fenomena pria metroseksual ini. Pada masa sekarang ini seseorang memang cenderung mengikuti orang lain disekitarnya. Salah satu hal yang biasanya terjadi yakni jika orang tidak mengikuti perkembangan dalam lingkungan sosial atau kelompok rujukannya maka akan mendapat “sanksi” seperti dianggap ketinggalan jaman, *udik* atau kampungan, atau bahkan dijauhi oleh kelompok rujukannya tersebut. Kecuali memang pembawaan atau memiliki kepribadian yang kuat, tidak mudah terpengaruh dengan lingkungan sekitarnya. Orang yang cenderung selalu meniru apa yang ada disekelilingnya meskipun merasa tidak nyaman atau terkesan dipaksakan pada akhirnya dianggap tidak punya pendirian.

### C. Pengakuan Pria Metroseksual dan Pengagum Pria Metroseksual

“Gua jadi pria metroseksual itu karena e... sering nonton berita-berita terutama *infotainment* gitu yang menyiarkan tentang artis cowok yang berpenampilan menarik, sehingga disebut sebagai metroseksual gitu. Kalo gua melihat e... di situ ah cowok oke juga ya dengan penampilan yang rapi, trendi, bersih, merawat tubuhnya e... sehingga enak diliat penampilannya.”

Rendi (pria metroseksual)

*Statement* di atas menunjukkan bahwa media juga menjadi salah satu faktor yang juga mempengaruhi seseorang (Rendi) untuk menjadi sosok pria metroseksual, terutama dari informasi yang sifatnya hiburan (*infotainment*). *Statement* ini juga menunjukkan *media habit* Rendi hingga bagaimana akhirnya ia memutuskan untuk mengikuti tren pria metroseksual. Informasi yang disampaikan dalam *infotainment* umumnya mengangkat tentang gaya hidup artis. Selama ini, khususnya di Indonesia, artis memang selalu menjadi “humas” penyebar tren. Kebiasaan Rendi yang senantiasa mengikuti tren dan segala informasi mengenai perkembangan gaya hidup, juga merupakan salah satu karakter dari pria metroseksual.

“Ee... saya suka sama pria metroseksual itu karena bersih, karena suka ke salon... trus kalo diranjang juga eughhfss... hebat banget deh pokoknya...”

Helen (pengagum pria metroseksual)

*Statement* di atas mengungkapkan bahwa pria metroseksual disukai oleh Helen (sebagai seorang perempuan) karena penampilannya yang menarik, bersih karena kebiasaannya merawat diri. Selalu tampil modis dengan pergi ke salon. Selain itu pula diungkapkan sisi lain dari pria metroseksual yakni bagaimana aktivitas seksualnya.

“E... nggak tau kenapa ya akhir-akhir ini hingga aku dapet predikat pria metroseksual, gue merasa dingin sama cewek. Mungkin karena gue udah terlalu sering kali main ama cewek. Bayangin aja, dari SMP, SMA sampai sekarang mungkin udah puluhan cewek yang udah gue tidurin. Cuma, ya itu tadi karena faktor bosan, boring atau apa sampai akhirnya sekarang ini gua ngerasa gua nggak ada perasaan apa-apa lagi ama cewek, kecuali... sama cowok sekarang mungkin gue lebih greng gimana gitu ya... sama cowok...”

Jhoe (pria metroseksual)

*Statement* di atas menunjukkan sisi lain gaya hidup pria metroseksual yang selalu mencari kesenangan-kesenangan (*hedonis*) yang seringkali juga digambarkan sebagai gaya hidup kelas atas masyarakat urban kosmopolit dimana selalu mencari kesenangan baru hingga meskipun harus melawan norma-norma sosial, moral dan nilai-nilai budaya masyarakat Timur. Sebagaimana juga diungkapkan lebih lanjut bahwa Jhoe kemudian merasa bosan dengan aktivitas seksual (seks bebas) yang dianggap cenderung “monoton” dan pada akhirnya memunculkan perubahan orientasi seksual yang pada masa sekarang ini dianggap sebagai suatu bentuk penyimpangan.

Narator

“Dengan penampilan seperti ini kebanyakan adalah dari kalangan eksekutif-eksekutif muda yang biasa disebut esmud. Keberadaannya pun mudah ditebak, kalau tidak di kafe ya di diskotik...”

*Statement* di atas menunjukkan bahwa media (narator) mengarahkan bahwa pria metroseksual dengan penampilan yang serba rapi, *dandy*, dan terkesan bersih ini biasanya berasal dari kalangan eksekutif muda yang secara sosial biasanya berada pada golongan kelas menengah atas, ini ditunjukkan dalam pernyataan bahwa para eksekutif muda ini mudah ditemui di kafe atau di diskotik. Selain itu juga para esmud ini diposisikan sebagai kelompok yang hedonis dan menyukai keglamoran.

“Em... jadi pada waktu itu, gue tuh jalan-jalan gitu ke diskotik sama temen-temen gue trus pada saat itu, kebetulan temen gue tuh ngenalin temen cowoknya sama gue dan kebetulan cowok itu tuh tipikal cowok yang metroseksual banget. Nah kebetulan cowok-cowok tipe metroseksual itu yang gue suka banget gitu... Soalnya badannya bersih ya, mukanya juga bersih banget, apalagi “itunya” juga bersih, makanya gua suka!”

Helen (pengagum pria metroseksual)

*Statement* di atas merupakan pengungkapan pengalaman dalam berhubungan dengan pria metroseksual. Hubungan di sini mengarah pada perilaku pergaulan bebas. Diskotik merupakan tempat hiburan yang menjadi simbol bagi kaum pemuja kehidupan hedonis dan glamor. Sekali lagi penampilan pria metroseksual yang terawat menjadi daya tarik tersendiri bagaimana pria metroseksual begitu dikagumi.

“Suka sih... paling nggak, gua menemukan sebuah komunitas tersendiri, artinya gue bisa bergaul dengan temen-temen gue yang keren-keren yang ok-oke ya... yang sepaham sama gue lah sebagai eksekutif muda.”

Jhoe (pria metroseksual)

*Statement* di atas menunjukkan perasaan senang sekaligus bangga. Bagi individu untuk dapat masuk ke dalam komunitas tertentu, apalagi komunitas kaum kelas atas, berarti bahwa ia telah diterima, dihargai dan diakui keberadaannya secara sosial baik dalam kelompok tersebut maupun pada masyarakat dalam konteks yang lebih luas.

“Biasanya tuh... kita minum-minum... terus ya berjoget-joget gitu deh, abis selesai dari situ, baru deh... kita tuh kadang-kadang suka *check-in* gitu.”

Helen (pengagum pria metroseksual)

*Statement* di atas mengungkapkan perilaku yang biasa dilakukan ketika menjalin hubungan dengan pria metroseksual. Mulai dari berkumpul di diskotik hingga berlanjut pada perilaku seks bebas. Perilaku tersebut menunjukkan bahwa memang sisi lain dari gaya hidup kaum kelas atas yang memuja hedonisme dalam mencari kesenangan tanpa mengindahkan norma sosial dan agama.

Narator

“Seperti sudah menjadi kodrat kalau pria diciptakan untuk wanita dan wanita diciptakan untuk pria, begitu juga dengan pria metroseksual ini, tapi lain halnya jika pria metroseksual yang suka menjajakan cintanya demi kepuasan belaka. Nggak tanggung-tanggung, sekali kencan, dua wanita sekaligus. Namun ada juga yang bercinta dengan sesamanya.”

*Statement* di atas mengarahkan bahwa memang wajar jika perilaku pria metroseksual ini dianut untuk menarik perhatian kaum perempuan (bagi pria *straight*). Namun perilaku ini dinilai dapat menjadi menyimpang jika hanya digunakan sebagai kedok untuk mencari kepuasan seksual dengan para penjaja cinta (PSK) atau bahkan dengan sesama pria (homoseksual).

“Untuk sejauh ini gue ngerasa nikmatin dan ngerasa *enjoy* ad... *enjoy* aja dengan kehidupan gue kayak gini. Gue juga dapetin... bisa nyalurin... hasrat birahi gue buat... ya yang tadi. Gue suka belakangan gue suka jadi suka banget sama cowok.”

Jhoe (pria metroseksual)

*Statement* di atas mengungkapkan sisi lain kehidupan sosok pria metroseksual, yakni yang berkaitan dengan perilaku hubungan seksual dan orientasi seksual yang dirasa mampu memenuhi “kebutuhannya” tersebut.

“Gue pernah ngerasain itu, dia minta lebih gitu... dari satu cewek kan maksudnya? Minta lebih dari gue... ya pernah dia minta kayak gitu m... selama ini sih gue sih... nggak ya, *enjoy-enjoy* aja... karena menurut gue ya untuk kesenangan sih...”

Helen (pengagum pria metroseksual)

*Statement* di atas menegaskan bahwa memang perilaku seks bebas semata-mata dilakukan sebagai sarana memperoleh kesenangan (seksual).

“Memang untuk menjadi seorang pria metroseksual itu harus e... berani modal gitu... dengan modal yang e... cukup, ada... ya kita mendapatkan hasil yang e... sesuai dengan yang kita harapkan.”

Rendi (pria metroseksual)

*Statement* di atas mengarahkan bahwa memang untuk dapat dianggap menjadi seorang pria metroseksual memerlukan banyak uang. Dalam hal ini jelas digunakan terutama untuk merawat dan memanjakan diri. Uang pun pada akhirnya dianggap segala-galanya. Tanpa adanya modal yang cukup maka seseorang akan sulit mendapatkan sesuai dengan apa yang diinginkan. *Statement* di atas dapat diartikan

bahwa, sekali lagi ditekankan, untuk menjadi sosok metroseksual, perilaku mengonsumsi merupakan hal yang utama.

“Padahal cowok metroseksual itu kalo di ranjang tuh... uhh gila! Sampai gue yang suka kewalahan.”

Helen (pengagum pria metroseksual)

*Statement* di atas mempertegas sisi lain perilaku seks bebas perempuan pengagum pria metroseksual sekaligus juga ekspresinya dalam memperoleh kesenangan.

Narator

“Untuk menjadi pria metroseksual sejati, bukan diukur dari penampilan saja. Diperlukan juga modal yang cukup besar. Maklum, untuk biaya ke salon saja tidak cukup dengan uang sedikit. Belum lagi biaya entertainment & biaya foya-foya ke tempat-tempat hiburan. Apakah kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan pria metroseksual ini dianggap suatu penyimpangan?”

Kutipan di atas berisi *statement* yang menekankan bahwa memang untuk menjadi pria metroseksual sejati dibutuhkan tidak sedikit uang utamanya untuk merawat diri ke salon secara rutin, selain itu di sisi lain media juga menempatkan pria metroseksual juga memiliki “kebutuhan” lain seperti mencari kesenangan, foya-foya ke tempat hiburan malam, yang juga berarti akan semakin banyak uang yang dihabiskan. Kutipan ini juga secara implisit berarti bahwa pria metroseksual adalah kelompok dengan gaya hidup yang sangat konsumtif atau dengan kata lain terlalu boros (yang juga dianggap wajar). Narator kemudian mengarahkan pertanyaan apakah perilaku pria metroseksual ini tergolong suatu bentuk penyimpangan atau tidak.

“Ada orang menganggap... ini suatu penyimpangan, kalau menurut gue, ini bukan suatu penyimpangan. Ini adalah e... gaya hidup kalo menurut gue. Kalau dianggap penyimpangan, penyimpangan seperti apa? Kalau penyimpangan kan... kecuali e... cowok dengan cowok gitu loh... cowok suka dengan cowok itu suatu penyimpangan. Tapi kalo cewek... cowok suka dengan cewek, itu bukan suatu penyimpangan!”

Rendi (pria metroseksual)

*Statement* di atas dimunculkan untuk menunjukkan bahwa perilaku metroseksual bukanlah suatu bentuk penyimpangan. Penyimpangan di sini diartikan sebagai sesuatu yang sifatnya negatif. Fenomena pria metroseksual sekali lagi ditegaskan merupakan preferensi gaya hidup yang dianggap tidak menyalahi norma atau nilai-nilai sosial dalam masyarakat. Berbeda halnya dengan orientasi seksual. Jika pria metroseksual memiliki orientasi seksual *straight* atau heteroseksual dianggap sebagai bukan suatu bentuk penyimpangan, berbeda dengan pria metroseksual yang memiliki orientasi homoseksual. Orientasi seksual seperti inilah yang disebut sebagai penyimpangan, bukan perilaku metroseksual dalam menjaga penampilan dan merawat diri.

“Gue nggak punya keinginan untuk pacaran sama pria metroseksual. Ya... takutnya nanti dia melakukan hal yang sama, suka... tahu-tahu dia nanti melakukan... gue nggak tahu dia nanti sama orang lain, dan gue nggak mau dia kayak gitu...”

Helen (pengagum pria metroseksual)

*Statement* di atas menunjukkan bahwa Helen (sebagai pengagum pria metroseksual) tidak ingin memiliki keterikatan hubungan, atau memiliki hubungan secara emosional. Ini menegaskan bahwa memang perilakunya dilakukan hanya semata-mata hanya untuk mencari kesenangan. Helen memiliki prasangka (penilaian) yang negatif terhadap pria metroseksual dalam hal menjalin hubungan dekat secara emosional seperti pacaran. Helen juga menganggap bahwa pria metroseksual di sisi lain tergolong kaum pemuja hedonis dan juga menyukai perilaku seks bebas seperti dirinya. Adanya hubungan emosional dengan pria metroseksual dianggap sebagai suatu hal yang menakutkan. *Statement* ini juga menunjukkan inkonsistensi kekaguman terhadap pria metroseksual dalam hal menjalin hubungan, antara hanya mencari kesenangan semata dengan hubungan dekat yang lebih emosional.

“Ya saran gue untuk para pria metroseksual, ya... pinter-pinter lah ngatur *budget* gitu. Pinter-pinter mengatur... ya kalo punya cewek banyak gitu loh... e... hak, yah dijadwalin aja. Hari Senin dengan cewek Si X, hari Selasa dengan Si Y, hari Rabu dengan si ini si itu (menarik nafas). Hari Kamis dengan ini... jangan sampe bentrok gitu ya kalo pengen, mempertahankan pria metroseksual sejati lah... jadilah pria metroseksual sejati (menarik nafas) Jangan membohongi diri sendiri. Tapi kalo udah bosan ya... udah lah, kembalilah ke habitatnya.”

Rendi (pria metroseksual)

Karakter pria metroseksual yang muncul dalam *statement* di atas merupakan sosok narsis yang memiliki pasangan lebih dari satu atau *playboy* (heteroseksual). Sehingga untuk pria metroseksual seperti ini dianggap bahwa modal atau uang yang dibutuhkan tidak hanya untuk merawat tubuh, namun juga sebagai modal berkencan. Perilaku metroseksual dianggap sebagai perilaku yang sifatnya temporer. Jadi suatu saat dapat timbul perasaan jenuh dan ingin mencobal hal baru lainnya, atau kembali pada perilaku atau gaya hidup sebelumnya. Sifat *playboy* yang diuraikan di atas tidak sesuai dengan penggambaran sosok pria metroseksual yang memiliki karakter *gentlement* dalam beberapa wacana media yang lain.

Narator

“Memang, jangan tertipu dengan penampilan pria metroseksual yang sering keluar masuk salon, belum tentu kesehatannya terjamin. Kalau sudah terjangkit suatu penyakit, repot lagi mengobatinya. Apalagi bagi mereka yang kerap, sering berhubungan intim, maka dari itu berhati-hatilah!”

*Statement* di atas merupakan peringatan bahwa belum tentu penampilan pria metroseksual yang tampak terawat mencerminkan bahwa pasti kesehatannya terjamin. Kesehatan di sini diarahkan pada kesehatan reproduksi terutama bagi pria metroseksual yang kerap berganti-ganti pasangan atau suka “jajan.”



Presenter:

“Sebagian orang merasa bangga menjadi pria metroseksual. Tapi ternyata ada juga sebagian yang masih malu-malu. Mungkin karena takut itu dianggap sebagai suatu penyimpangan. Padahal, bukan begitu maksudnya.”

Vitta Mariana

Statement di atas mengungkapkan bagaimana pria metroseksual mengaktualisasikan diri. Sebagian ada yang merasa bangga, hal ini jelas dikarenakan bahwa pria metroseksual dicitrakan sebagai komunitas kelas atas yang tidak kekurangan materi. Selain itu juga adanya kecenderungan semakin banyaknya perempuan yang lebih menyukai sosok pria metroseksual, terutama dari penampilannya yang lebih terawat dan *stylish*. Namun ada juga yang merasa malu untuk menunjukkan identitasnya sebagai pria metroseksual. Hal ini dapat disebabkan adanya anggapan bahwa pria bersolek, terutama yang rutin berkunjung ke salon sebagai homoseksual (masih dianggap negatif atau menyimpang). *Statement* di atas dimunculkan untuk menegaskan bahwa perilaku pria metroseksual bukanlah suatu bentuk penyimpangan.

Narator

“Maraknya keberadaan pria-pria metroseksual sekarang ini bukan saja menjadi perhatian para selebritis dan kaum esmud saja.. tapi juga menjadi wacana tersendiri bagi seksolog Ferryal Loetan, yang menganggap pria metroseksual sebagai gaya hidup, dan bukan suatu penyimpangan.”

*Statement* di atas mengarahkan bahwa wacana fenomena pria metroseksual yang berkembang, khususnya melalui media massa tidak hanya populer dikalangan artis atau eksekutif muda saja, namun fenomena ini juga menjadi perhatian di bidang kesehatan seperti seksolog Ferryal Loetan yang mengungkapkan beberapa hal sebagai berikut:

“Kalau kita bicara seks yang sehat itu seperti apa, memang bervariasi, dan biasanya perkembangan itu kita sesuaikan dengan jaman ya, e... saya kasih contoh, misalnya homoseksual. Homoseksual itu dulu, sebelum tahun '80-an, itu dianggap sebagai kelainan jiwa. Tapi setelah '80 ke atas, itu karena e... perkembangannya demikian pesat dan e... setelah dilihat bahwa itu bukan suatu kelainan jiwa, akhirnya dinggap sebagai... apa, itu hanya penyimpangan daripada e... seksual, bahkan terakhir dianggap sebagai suatu variasi dalam kehidupan seksual. E... itu e... tergantung dari pola hidup, pola pikir, dan juga e... pandangan dari e... segi medis tentunya ya.”

Ferryal Loetan (seksolog)

*Statement* di atas menguraikan perkembangan orientasi seksual. Perkembangan jaman dianggap memiliki pengaruh terhadap perspektif mengenai orientasi seksual, terutama homoseksual yang sebelum tahun 1980-an dianggap sebagai bentuk kelainan jiwa yang kemudian bergeser dianggap menjadi suatu bentuk penyimpangan, yang terakhir kemudian disebutkan sebagai suatu bentuk variasi kehidupan seksual.

Narator

“Meski pria metroseksual dianggap sebagai gaya hidup. Namun kenyataannya, selalu dikaitkan dengan kaum homoseksual, mungkin karena keduanya mempunyai obyek yang sama, yaitu laki-laki dan tujuannya cuma satu, masalah seksual!”

*Statement* di atas menunjukkan bahwa masih adanya anggapan bahwa istilah metroseksual memiliki kaitan erat dengan homoseksual. Hal ini dinilai bisa disebabkan keduanya memiliki obyek yang sama dan dikaitkan dengan tujuan seksual.

“Ya, sebenarnya, hubungannya tidak langsung seperti itu. Jadi nggak selalu orang yang... yang berperilaku, atau ber... ber... beb... bertindak sebagai met, e... metroseksual itu, e... berperilaku seperti seks bebas, tapi memang kondisinya seperti sekarang ini ya, seks bebas itu juga sebenarnya, udah... udah... memang udah me... membudaya ya, e... Di mana-mana kita lihat memang... memang itu yang terjadi gitu. Jadi itu juga salah satu sebenarnya e... daripada *lifestyle*.”

Ferryal Loetan (seksolog)

*Statement* di atas muncul untuk menegaskan bahwa antara fenomena pria metroseksual dengan perilaku seks bebas tidak memiliki hubungan yang signifikan. Kondisi seperti sekarang ini yang dimaksudkan adalah memang terjadi pergeseran atau bahkan perubahan pola perilaku dan gaya hidup sebagai wujud nyatanya adalah kampanye mengenai penggunaan kondom sekarang lebih gencar dibandingkan dengan kampanye mengenai penghindaran terhadap seks bebas. Hal ini jelas memperlihatkan bahwa perilaku seks bebas yang merupakan perilaku yang tabu dilakukan menjadi malah “didukung” dengan kampanye penggunaan kondom. Atau secara ekstrem dapat diartikan bahwa perilaku ini mulai diakui sebagai budaya terutama bagi masyarakat urban kosmopolit sebagai suatu bentuk pemenuhan kebutuhan.

Narator

“Anggapan tentang pria metroseksual ini pun pada akhirnya menjadi beragam.”

“Ya, nggak semua sih. Tapi mungkin dari 100 ya 90% yang dandan itu ya seperti itu, kalo saya bilang sih ya. Karena di lingkungan yang saya ini aja itu... kebanyakan e... yang dandan itu ya memang begitu, gitu. Mereka itu tampil modis, seperti layaknya cewek, gitu, dan dia juga pengen ditaksir sama lawan jenis, eh... apa namanya? Yang sesama jenisnya, gitu loh ya. E... diibaratkan kalo dia suka dandan, ya mungkin, dia itu ceweknya, gitu loh (sambil tertawa). Maksudnya e... laki-laki tapi yang e... cenderung yang perempuannya, gitu loh.”

Lila Gading (artis sinetron)

*Statement* di atas menunjukkan anggapan bahwa memang tidak semua pria yang suka bersolek itu memiliki kecenderungan homoseksual, banci, atau kaum waria. Namun umumnya pria bersolek memang dianggap memiliki kecenderungan tersebut dengan alasan untuk tampil secantik perempuan dengan tujuan memancing ketertarikan sesamanya (pria).

“Ya, ya gue suk... ya, jujur ya, gue... tipe cowok gue tuh, emang gue suka cowok yang rapi, yang... yang emang sedikit dandan, yang nggak kumel lah ya, cuman ya, jangan terlalu... dandan-dandan banget, kan bisa lah kita bisa ngebedain kan mana pria yang emang masih *straight*, mana yang enggak, gitu kan? Emang masih bisa dibedain gitu loh...”

Putri (opini masyarakat)

Kutipan di atas mengungkapkan *statement* ketertarikan terhadap pria metroseksual yang senantiasa berpenampilan rapi, namun tidak terlalu genit atau *chick*. Sedangkan untuk membedakan karakter pria yang memiliki orientasi heteroseksual atau homoseksual dianggap tidak sulit. Salah satu hal yang dapat dilihat misalnya dari perilaku atau pembawaan diri.

“E... saya nggak berani bilang ya, tapi... ya seperti saya bilang tadi, itu adalah hak masing-masing. Jadi apa pun yang ditanyakan kepada saya mengenai minta pendapat ini pendapat itu, itu adalah hak mereka masing-masing.”

Bella Esperanza (model)

*Statement* di atas menegaskan bahwa pilihan gaya hidup atau juga orientasi seksual merupakan hak masing-masing individu. Sebagaimana segala hal dalam hidup dianggap selalu dihadapkan dengan pilihan. Namun tidak semua pilihan yang ditawarkan baik bagi setiap orang hal ini bergantung juga pada bagaimana seseorang menyikapi pilihan yang ada tersebut.

“Lebih baik, jadilah diri loe sendiri (sambil tertawa), karena kalo lo memang bener-bener suka perempuan, biasanya perempuan akan suka elo apa adanya diri elo, bukan elo yang dibuat-buat gitu, kalau lo mau jadi pria metroseksual... (sambil tertawa kecil), jadilah pria metroseksual sejati! Dan elo akan *spend money* banyak banget di situ he he... hemm.”

Fabiola (opini masyarakat)

*Statement* di atas merupakan anjuran dalam menentukan gaya hidup yang ingin dijadikan sebagai simbol identitas diri (terutama dalam hubungan sosial). Tidak ada salahnya untuk mengikuti tren atau perkembangan jaman, namun yang ingin

ditekankan di sini adalah pilihan untuk menjadi diri sendiri merupakan hal yang lebih baik, ketimbang harus meniru orang lain yang bahkan sampai memaksakan diri untuk mengikuti “arus.” Jika ingin memilih menjadi atau disebut sebagai pria metroseksual, maka diperlukan adanya totalitas diri di mana untuk mencapainya jelas dibutuhkan semakin banyak biaya.

Pilihan gaya hidup yang ditentukan seseorang dari sekian banyak pilihan model gaya hidup yang ditawarkan dalam masyarakat adalah hasil dari pergulatan diri dalam pencarian identitas dan sensibilitas seseorang dengan lingkungan di mana ia hidup. Sekalipun mungkin orang tidak menyadari bahwa kini dalam banyak hal sudah banyak berubah, namun masih dirasa tidak tahu persis apa sebenarnya yang paling dominan yang membentuknya (nilai, cita rasa, gaya) hingga tampilan diri seperti sekarang ini. Manusia seolah-olah hanya menentukan pilihan dari sekian banyak pilihan gaya hidup. Atau, hanya merangkaikan bagian-bagian dari sejumlah pilihan yang sudah tersedia, sehingga mungkin membuat seseorang merasa unik dari yang lain, tapi secara kontradiktif pada saat yang sama juga mengikatkan diri dalam suatu subkultur yang telah ada. (Chaney, 1996, hal 12-13)

“Ya, kalo misalnya emang suka sama suka ya, bukan berarti kita men... menyodorkan sesuatu, tapi, e... kita kan nggak tau ya, maksudnya manusia itu seperti apa, kembali kepada pribadinya masing-masing.”

Mona (opini masyarakat)

*Statement* di atas menunjukkan bahwa memang kecenderungan orientasi seksual seperti homoseksual benar adanya, masyarakat tidak dapat menutup mata terhadap pilihan tersebut dan pilihan ini bergantung pada masing-masing individu. Sekali lagi semuanya adalah hak masing-masing individu untuk menentukan jalan hidupnya.

Secara umum teks media ini banyak mengungkapkan fenomena pria metroseksual dalam hal penampilan atau menjaga tubuh dengan berkunjung ke salon,

yang merujuk pada status atau kelas sosial yang juga ditunjukkan dari profesi seperti eksekutif muda, perilaku hedonis dengan sering *nongkrong* di tempat-tempat hiburan malam, serta seksualitas. Penampilan menjadi hal utama yang pertama kali ditonjolkan sebagai hal yang “wajib” diungkapkan sebagaimana tek-teks media yang diuraikan sebelumnya. Penampilan mengarah pada perilaku perawatan tubuh yang sekaligus pula perilaku mengonsumsi.

Aspek seksualitas juga banyak muncul dalam teks media ini, terutama seperti “kehebatan” mereka di ranjang, yang jelas digunakan untuk menarik semakin banyak penonton untuk menaikkan rating. Selain itu hal ini juga ditekankan berulang-ulang untuk mengarahkan pada “kebenaran” bahwa pria metroseksual bukanlah *gay*, waria, atau kaum homoseksual yang dianggap menyimpang. Melalui penggambaran sisi seksualitas ini masyarakat seakan-akan tetap “ditenangkan” bahwa fenomena pria metroseksual bukan merupakan suatu bentuk penyimpangan, ironisnya harus dengan cara menampilkan gaya hidup seks bebas yang bertentangan dengan norma dan agama.

Munculnya sisi seksualitas ini juga dimaksudkan bahwa kaum metroseksual “layak diterima” dalam masyarakat yang jelas berarti bahwa perilaku konsumsi dibentuk untuk menciptakan kaum metroseksual ini sebagai segmen yang potensial sekaligus “aman.” Aman di sini dimaksudkan dimana sebagai segmen dalam pasar, sekaligus representasinya untuk lebih banyak dimunculkan dalam media massa, khususnya iklan berbeda dengan kaum homoseksual yang dianggap sebagai penyimpangan dan belum dapat diterima oleh masyarakat. Dengan atributnya “bukan merupakan penyimpangan” maka fenomena ini dalam masyarakat akan dapat senantiasa mudah untuk disebar dan dilanggengkan oleh rezim kekuasaan melalui bentuk-bentuk normalisasi dan regulasi, khususnya melalui konstruksinya dalam

media massa dengan satu tujuan, yakni lebih banyak kapital (mesin penghasil uang). Seksualitas yang dimunculkan di sini juga mengacu sebagai bentuk konstruksi (untuk melambungkan rating), bukan lagi sebagai hal yang biologis atau *given* sifatnya.

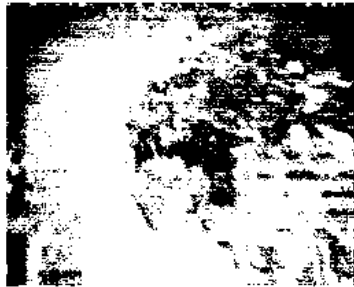
### III. 1. 4. Wacana Pria Metroseksual dalam Iklan Televisi Gatsby *Body Lotion for Men* Versi Berenang

Wacana mengenai fenomena pria metroseksual dapat juga dijumpai dalam iklan televisi, sebagaimana iklan televisi yang menjadi subyek dalam penelitian ini yakni iklan televisi Gatsby *Body Lotion for Men* versi berenang. Iklan televisi ini memiliki *tag line* Gaya Cara Lelaki, *tag line* ini sekaligus juga melengkapi iklan produk Gatsby yang lain yang juga mengambil kata “gaya” sebagai *term* pertama dalam tiap iklannya. Ini menunjukkan konsistensi Gatsby terhadap produk-produknya yang notabene memang dikhususkan bagi laki-laki yang diposisikan sebagai brand yang senantiasa diperlukan jika ingin tampil “gaya.” Iklan ini mengkonstruksikan dua orang pria dengan karakteristik berbeda yang sedang berenang. Pria pertama (A) berkulit terang (putih) sedangkan pria kedua (B) memiliki warna kulit yang lebih gelap. Iklan ini juga mengkonstruksikan bagaimana pria metroseksual melakukan perawatan tubuh, yang notabene biasanya dilakukan oleh perempuan, namun tetap tidak menghilangkan citra maskulin dari karakter pria tersebut. Berikut adalah *scenes* dan pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut.



*Scene* dalam Iklan televisi Gatsby berikut ini mengkonstruksikan dua orang pria yang meluncur masuk ke dalam kolam renang. Berenang merupakan aktivitas yang biasanya dilakukan untuk mengisi waktu luang. Olah raga ini disamping bisa dilakukan untuk menjaga kesehatan juga dapat

menjadi kegiatan untuk menyegarkan tubuh dan sekaligus sebagai sarana rekreasi. Dari *scene* yang ditampilkan dapat diketahui bahwa kedua pria tersebut sedang adu renang.



Beberapa saat kemudian ditampilkan bahwa laki-laki pertama mengangkat tangan kanannya tinggi-tinggi sambil berteriak keras “yeahh!” ini menunjukkan bahwa pria A telah unggul dari rekannya. Hal tersebut dilakukan untuk meluapkan kegembiraannya. Ekspresi kemenangan ini juga menunjukkan adanya prestasi yang telah diperoleh. Adegan kemudian dilanjutkan di dalam ruang (*indoor*) dengan mengambil *setting* kamar ganti pakaian.

Kamar ruang ganti pakaian memiliki latar belakang warna cat *soft* yang berkesan lembut dan modern. Kedua citra ini juga merupakan simbol dari karakter pria



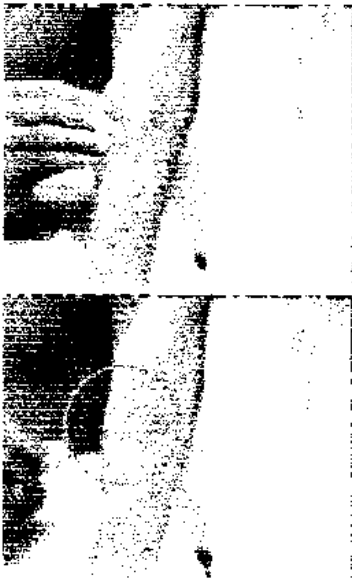
metroseksual yang lebih mampu mengekspresikan sisi emosionalnya dan juga sisi dinamis atau modern. Dalam *scene* ini ditampakkan pula pria A sedang mengusapkan *lotion* (*Gatsby*) dan pria B rekannya memperhatikan dengan heran, dan kemudian bertanya kepada rekannya tersebut “Pake *lotion*?” “Iya dong,” jawab pria A dengan tegas. Dari sini dapat diketahui bahwa pria A merupakan representasi dari pria metroseksual yang suka merawat dirinya. Ia juga tidak segan-segan menunjukkan perilakunya tersebut di depan pria B.



Sesaat kemudian pria A mengatakan, “Biar cowok, kulit harus tetap dijaga!” sambil memalingkan wajahnya pada pria B. Di sini dapat diketahui jelas bahwa pria A menganggap perlu untuk menjaga tubuh terutama kulit agar tampak lebih terawat. Dari apa yang diucapkan pria A dapat



diartikan bahwa bukan hanya perempuan yang perlu merawat tubuh, namun pria juga demikian. Setelah mendengar hal tersebut Pria B tampak tertunduk. Selain itu dalam *scene* ini ditampilkan bagaimana pria metroseksual tidak canggung berbagi pengalaman dan informasi tentang produk perawatan kulit dan penggunaannya, padahal topik seperti ini sebelumnya dirasa tidak begitu penting dibicarakan bagi kaum laki-laki (umumnya lebih banyak dilakukan perempuan).



Pada *scene* berikutnya, pria B memperhatikan kulit lengannya. Di sini ditampakkan kulit lengan pria A dan kulit lengan pria B, dan dapat diartikan bahwa kedua pria ini saling diperbandingkan. Pria B kemudian berkata “pantesan kulitku kering,” sambil mencubit lengannya dan terlihat bercak putih bekas cubitan yang sekaligus menegaskan bahwa pria B kurang memperhatikan dan tidak merawat kulit tubuhnya. Di sini dapat diketahui bahwa pria B merupakan representasi dari karakter pria yang sering disebut dalam media sebagai pria “tradisional” atau pria “*basic*,” yang kurang peduli terhadap perawatan kulit tubuhnya. Ia juga dicitrakan cuek dengan perawatan tubuh. Pria *basic* di sini juga dikonstruksikan masih menganggap bahwa perawatan tubuh hanya perlu dilakukan oleh perempuan.

Pria A kemudian berkata, “Cobain deh!” sambil melemparkan botol *body lotion* ke arah pria B. Perilaku melempar botol ini juga menunjukkan kesan maskulin.



Untuk memberikan botol lotion tersebut pria A sebenarnya dapat memberikannya tanpa harus melempar, namun di sini ingin ditunjukkan bahwa

meskipun pria merawat tubuhnya, namun sifat maskulin masih dipegang kuat. Melempar botol memerlukan tenaga yang lebih ketimbang menyerahkannya di mana dalam hal inilah kekuatan fisik sekali lagi ditonjolkan. Pria A juga menganjurkan pria B untuk menggunakan lotion tersebut. Dalam hal ini dapat diketahui Pria metroseksual digambarkan sebagai sosok yang *early adopter* terhadap tren yang berkembang. Dan selalu menjadi acuan atau “tempat berkonsultasi” bagi pria lainnya (khususnya masalah perawatan tubuh).

Pria A kemudian menatap pria B sambil berkata “*Trust me man!*” Ini menunjukkan bahwa pria A benar-benar ingin pria B mempercayai apa yang dikatakannya. Hal ini ditampilkan dimana bahasa verbal yang diucapkan ditegaskan



dengan tatapan mata. Pilihan bahasa yang digunakan adalah bahasa Inggris dengan menggunakan tata bahasa tidak baku (biasanya banyak digunakan pada kalangan muda AS). Pemilihan bahasa ini merepresentasikan

wawasan, dengan penguasaan terhadap bahasa asing, pria A ditempatkan sebagai sosok yang memiliki pengetahuan luas. Bahasa yang digunakan juga merepresentasikan kiblata tren, di mana selama ini masyarakat Barat selalu dijadikan acuan gaya hidup. Dengan mengucapkan “bahasa *gaul* atau prokem” negeri Barat tersebut, pria A dianggap (sekali lagi) mengikuti perkembangan tren gaya hidup.

*Scene* terakhir yang dipilih dari iklan televisi ini adalah ditampakkannya sosok



perempuan sebagai lawan jenis. Adegan yang diambil adalah kedua pria sedang berjalan dan bersamaan dengan itu mereka berpapasan dengan dua orang perempuan. kedua perempuan tersebut terlihat sangat mana hingga kedua pria tersebut berlalu pun, kedua

perempuan tersebut masih memperhatikan dengan seksama. *Scene* ini mengkonstruksikan bagaimana kedua perempuan tersebut menjadi begitu tertarik terhadap pria A yang penampilannya terlihat lebih menarik dibandingkan pria B. Sekali lagi, iklan ini mencoba menampakkan bagaimana pria A lebih mendominasi daripada pria B dalam hal memancing daya tarik perempuan. Adegan ini sekaligus pula menunjukkan bahwa bagaimana penampilan sebagai impresi awal ditempatkan sebagai hal yang begitu penting, dan jelas artinya perawatan tubuh “wajib” dilakukan jika ingin lebih diperhatikan oleh orang lain, terutama lawan jenis. Penampilan ditempatkan sebagai hal yang berarti “segala-galanya,” dan perhatian dapat diperoleh setelah mengonsumsi atau menggunakan produk *body lotion* tersebut.

Iklan *Gatsby body lotion for men* di atas memiliki beberapa hal utama yang ditampilkan, yakni aktivitas yang direpresentasikan, *setting*, ritual yang dilakukan, interaksi antar pria, interaksi antara pria dan wanita.

- Aktivitas.

Aktivitas yang dikonstruksikan dalam iklan ini adalah berenang. Renang adalah salah satu bentuk olahraga yang dapat dilakukan dengan tujuan untuk menjaga kesehatan tubuh. Namun, dalam iklan ini, renang dikonstruksikan sebagai ajang untuk mengadu kemampuan antara dua pria. Hal ini sekaligus pula menandakan suatu bentuk persaingan yang akan menentukan siapa yang lebih unggul dari kedua karakter pria yang direpresentasikan dalam iklan. Persaingan (mengadu kekuatan fisik sebagai suatu bentuk agresivitas) dapat diartikan sebagai salah satu sifat maskulin yang selalu ingin menunjukkan siapa yang lebih unggul (berprestasi) atau dominan baik dalam hubungan pertemanan sekalipun.

- *Setting*

*Setting* dalam iklan televisi ini mengambil tiga lokasi, *setting* pertama berlokasi di kolam renang (*outdoor*). Di kolam renang tersebut hanya tampak dua pria saja, tidak ada orang lain yang berada disana. Hal ini dapat diartikan bahwa memang hanya kedua pria tersebut yang diposisikan untuk saling bersaing untuk menampakkan dengan jelas siapa yang lebih unggul. *Setting* kedua berada di dalam ruang ganti (*indoor*). Ruang ganti dapat diasumsikan sebagai ruang privat di mana biasanya komunikasi yang terjadi sifatnya lebih pribadi. Di sini pria A tidak segan-segan menunjukkan kebiasaannya dan membicarakan hal tentang perawatan tubuh. Hal ini juga dapat diartikan bahwa pria metroseksual lebih terbuka dalam hal melakukan perawatan tubuh seperti mengusapkan *body lotion*. *Setting* terakhir berada di luar ruang yang mengkonstruksikan ruang publik. Di sini kemudian ditampakkan bagaimana pria A mendapat perhatian dari orang disekelilingnya, terutama oleh kedua perempuan yang ditampakkan dalam iklan.

- Ritual yang dilakukan

Bentuk ritual yang ditampakkan dalam iklan televisi ini adalah bagaimana pria A senantiasa merawat tubuhnya. Ini ditampakkan pada *setting* ruang ganti di mana setelah selesai berenang (mandi) pria A mengusapkan *body lotion* pada kulit tubuhnya, yang sekaligus juga ditunjukkan dengan perbandingan antara kulit pria A dan pria B yang jelas menunjukkan bahwa kulit pria A lebih terawat.

- Interaksi antar Pria

Sebagaimana telah disebutkan sebelumnya, pria A sebagai representasi dari pria metroseksual unggul dari pria B. Pria A kemudian mengangkat tangan kanannya tinggi-tinggi sambil berteriak keras. Ini dapat diartikan bahwa pria A (metroseksual) memiliki stamina fisik yang lebih baik dibandingkan pria B.

Konstruksi awal dari suatu bentuk dominasi pun terlihat ketika pria A mengangkat tangan tinggi-tinggi sambil berteriak keras, yang menunjukkan suatu kemenangan. Namun dalam iklan tidak ditampilkan bagaimana ekspresi pria B ketika tahu bahwa rekannya tersebut lebih unggul. Iklan terkesan “menyingkirkan” pria B setelah kalah dari rekannya. Hal ini juga menunjukkan bahwa suatu kekalahan tidak patut untuk ditampilkan, atau dengan kata lain dapat diartikan bahwa kekalahan adalah hal yang memalukan.

Pada *setting* ruang ganti, ditampilkan lagi bagaimana pria A lebih mendominasi dibandingkan pria B. Setelah berkata “Biar cowok, kulit harus tetap dijaga,” pria B tertunduk dan membandingkan kulitnya dengan pria A, di sini dapat diartikan bahwa pria B terkesan malu pada dirinya sendiri. Ekspresi ini mewakili bahwa pria B, yang merepresentasikan karakter bukan pria metroseksual, merasa kurang percaya diri dan pesimis, hanya karena ia kurang merawat diri dan tidak memperhatikan penampilannya. Dari beberapa adegan yang ditampilkan dapat diketahui bahwa kedudukan antara pria A dan pria B tidak seimbang. Pria A diposisikan sebagai karakter yang dominan, sedangkan pria B diposisikan sebagai karakter yang subordinan.

- Interaksi antara Pria dan Wanita

Interaksi antara pria dan wanita dalam iklan televisi ini ditampilkan pada bagian terakhir bagaimana penampilan pria A mampu menarik perhatian dari kedua karakter wanita yang dimunculkan. Ini menunjukkan bahwa kini sosok pria metroseksual semakin disukai oleh kaum perempuan. Interaksi yang ditampilkan ini terkesan ingin menunjukkan citra pria *straight*-heteroseksual, meskipun suka memanjakan tubuh. Interaksi yang diperlihatkan tidak begitu intens dan hanya

sekilas, sehingga kedudukan antara pria dan wanita yang dikonstruksikan juga tidak nampak jelas.

### **III. 2. HERKUNFT DAN ENSTEHUNG WACANA FENOMENA PRIA METROSEKSUAL DALAM MEDIA MASSA**

Analisis genealogi Keempat teks media yang mengangkat wacana mengenai fenomena pria metroseksual merupakan apa yang juga disebut Foucault sebagai diskursif baru yang muncul setelah beberapa bentuk diskursif mencuat sejak lahir atau diikrarkannya fenomena ini oleh Mark Simpson. Berdasarkan keempat wacana di atas diketahui bahwa fenomena Metroseksual merupakan bentuk baru dari identitas maskulin yang dikenal masyarakat yang juga disebarkan oleh media massa. Bentuk maskulin ini, sebagaimana yang muncul dalam wacana yang diangkat media massa, merupakan *episteme* dari bentuk-bentuk karakter maskulin yang ada sebelumnya. Mark Simpson dalam jurnalnya, menyebutkan beberapa perbedaan yang ada dalam karakter pria metroseksual dibanding karakter maskulin yang ada sebelumnya sebagai berikut:

*In the Eighties, the moustaches were shaved off and the male body became more smoothly, invitingly aestheticised and commodified by media regents such as Bruce Weber, Herb Ritts and Calvin Klein. Two decades on, and the hairless -- perpetually adolescent and available -- dazzlingly toothy, muscular, masculine template is still with us, simultaneously a cliché and de rigueur in an Abercrombie & Fitch world. A&F may be looked down upon as middlebrow and middle American by the most refined metrosexuals, but its alarming popularity with straight, beer-drinking frat boys is proof of how metrosexuality has gone mainstream -- while its lusciously produced, semi pornographic quarterly catalogues deliver conclusive proof that male narcissism (in photograpic shorthand: Weber-ism), is only ever a post-workout shower away from homoeroticism.*<sup>160</sup>

<sup>160</sup> Simpson, Mark, *Meet the Metrosexual*,  
<http://www.salon.com/ent/feature/2002/07/22/metrosexual/print.html>, *Op. Cit*

Karakter maskulin sebelum mencuatnya fenomena pria metroseksual dicirikan sebagai sosok yang *macho*, berotot dan kekar. Hal-hal yang berkaitan dengan penampilan terutama penggunaan kosmetik dianggap tabu dan memiliki konotasi negatif atau bahkan menyimpang. Tidak heran jika penampilan menjadi kurang atau tidak diperhatikan. Sisi emosional juga hal yang tabu untuk diekspresikan (terutama menangis). Dalam media massa konstruksi yang paling populer adalah karakter Superman yang “super” independen dan kuat, serta Clint Eastwood yang seringkali memerankan sosok pria misterius di tengah dunia koboi. Ketika sebelum menampilkan sosok Superman, Clark Kent tidak mampu menarik perhatian Lois Lane, wanita pujaannya.<sup>161</sup> Contoh lain misalnya, Laki-laki, dulu, dianggap kurang atau tidak jantan jika tidak merokok. Sekarang produsen rokok berbondong-bondong menempelkan varian produknya dengan istilah “light” atau yang artinya rendah tar atau kadar nikotinnya, dengan alasan “mendukung” pergeseran gaya hidup masyarakat yang mulai memperhatikan kesehatan. Produk ini juga dipromosikan menggunakan citra gaya hidup kaum muda urban yang glamor dan hedonis.

Fenomena pria metroseksual ini mengambil bentuk *gender-bending* (muncul) dari *queer theory* dan sekaligus mendapat “perhatian khusus” dalam praktik ekonomi politik penyiaran media massa. Bentuk *gender-bending* yang paling banyak diekspos dalam teks media yang diteliti tampak pada penampilan yang biasanya ditunjukkan dalam hal perilaku merawat diri. Selain itu sebagaimana disebutkan pada bab sebelumnya, karakter pria ini juga lebih dinamis-*open minded*. Aspek diskontinuitas fenomena pria metroseksual antara lain bahwa pria (metroseksual) kini diwacanakan semakin peduli terhadap penampilannya, tidak lagi cuek. Tidak segan untuk pergi ke salon dan tidak ragu-ragu mendiskusikan hal-hal mengenai penampilan, perawatan

---

<sup>161</sup> Gilles, 2003, *Op. Cit.*, hal. 169s

tubuh dan *fashion* atau mode yang menjadi tren. Pria metroseksual juga tidak malu mengungkapkan emosinya (seperti menangis). Hal-hal inilah yang merujuk pada *gender-bending*.

Ada beberapa *same* yang muncul dalam setiap teks media yang diteliti yakni mengenai definisi apa sebenarnya pria metroseksual itu, perilaku-perilaku pria metroseksual yang muncul dalam wacana seperti perawatan tubuh dan penampilan yang *dandy*. Anggapan bahwa fenomena metroseksual identik dengan pria dan merupakan suatu bentuk preferensi gaya hidup, bukan atau tidak memiliki hubungan signifikan dengan orientasi seksual. *Same* ini merujuk pada *statement-statement* yang muncul dalam wacana keempat teks media dimana orang-orang yang bekerja di bidang ilmu yang berlainan ternyata membicarakan persoalannya masing-masing dalam tingkatan level dan karakter konseptual yang sama. Media sendiri juga mendudukan fenomena pria metroseksual sebagaimana wacana tersebut. Akibat berada pada lapangan berbeda dianggap mempunyai aturan pengilmiahannya yang berbeda-beda, meskipun heterogen, antara satu sama lain terjalin interkoneksi atau isomorfisme (ada kesamaan). Jika ada orang (*statement*) yang beranggapan di luar hal-hal tersebut maka dianggap sebagai *other*, maka dianggap keluar dari batasan-batasan segala hal yang berkaitan dengan pria metroseksual. Orang dengan *statement* atau anggapan demikian dinilai tidak mengerti atau tidak tahu sama sekali apa sebenarnya pria metroseksual itu, atau pula dinilai masih bingung, sebagaimana yang muncul dalam teks media ketiga yang dianalisis (sebagai bentuk proses eksklusi). *Same* dan *other* di sini digunakan untuk menunjukkan “kebenaran” (pengetahuan) dari fenomena pria metroseksual.

Beberapa hal yang juga menunjukkan “kebenaran” fenomena ini dimunculkan seperti bahwa perilaku berdandan dan pergi ke salon adalah hal yang wajar sekarang



ini, selalu mengikuti tren dan senantiasa setia terhadap perkembangan *fashion*, merawat tubuh dan menjaga kesehatan dengan berkunjung ke *fitness centre* menunjukkan bahwa fenomena ini “layak diterima” dalam masyarakat. Beberapa *statement* lain yang mengarahkan bahwa fenomena atau juga perilaku pria metroseksual merupakan hal-hal yang wajar juga memaksa khalayak untuk menganggap bahwa fenomena ini tidak salah untuk digembar-gemborkan. Sebagai catatan bahwa kesemua hal-hal tersebut merupakan aktivitas konsumsi. Hal-hal lain yang dianggap “salah” berkaitan dengan fenomena ini juga muncul seperti pria metroseksual bukanlah *gay* (homoseksual) atau banci, bukan merupakan penyimpangan atau hal yang harus dinilai negatif, metroseksual adalah preferensi gaya hidup, bukan preferensi atau menyangkut orientasi seksual.

Pria metroseksual melalui wacana dalam teks media yang diteliti didefinisikan sebagai pria yang gemar berdandan, menggunakan produk-produk perawatan tubuh, mulai dari kosmetik, mengonsumsi makanan bergizi, melakukan olahraga untuk menjaga kebugaran tubuh, pergi ke salon dan spa untuk menjaga dan memperbaiki penampilan, selalu mengikuti tren atau mode meskipun harus mengeluarkan uang yang tidak sedikit. Pria metroseksual digolongkan sebagai kelas atas dalam sistem sosial. hal ini dapat diketahui dari wacana yang diangkat pada keempat teks media yang diteliti. Pada teks pertama disebutkan bahwa Helmi Yahya memiliki profesi dan jabatan yang jelas mampu menghasilkan banyak uang dari sana. Pada teks media kedua dimunculkan perilaku atau kebiasaan pria metroseksual yang gemar pergi ke salon. Melakukan perawatan tubuh dengan berkunjung ke salon secara rutin jelas membutuhkan anggaran tersendiri yang jumlahnya tidak sedikit. Teks media ketiga terdapat beberapa *statement* yang mengarahkan bahwa kaum metroseksual biasanya adalah eksekutif muda.

Wacana tentang pria metroseksual tidak pernah “keluar” dari pembahasan mengenai definisi atau makna pria metroseksual, karakteristik pria metroseksual, perilaku pria metroseksual dalam menjaga dan merawat tubuh demi memiliki penampilan yang menarik, produk-produk eksklusif yang digunakan atau dikonsumsi, profesi atau juga status sosial mereka. Kata metroseksual pada teks media yang diteliti terbatas digunakan untuk laki-laki. Metroseksual adalah laki-laki muda yang punya banyak uang untuk dihambur-hamburkan, hidup di tengah atau setidaknya dalam jangkauan metropolis di mana terdapat *mall-mall*, klub, butik, pusat kebugaran, salon kecantikan, dan lain-lain. Laki-laki dalam kategori ini tidak harus kalangan *gay* atau homoseksual. Istilah ini mengarah pada preferensi seksual namun lebih pada preferensi gaya hidup. Laki-laki metroseksual ini bisa saja *straight*-heteroseksual, namun yang menonjol ia menempatkan dirinya sendiri sebagai obyek cintanya sendiri. Bidang kajian mengenai fenomena pria metroseksual juga tidak pernah keluar dari ekonomi (pakar ekonomi), budaya atau gaya hidup-tren (*fashion*), kesehatan yang terutama menyangkut olahraga dan kebersihan tubuh, serta kalangan artis atau *entertainer*. Ini dapat diketahui dari orang-orang yang muncul dalam wawancara atau menjadi narasumber dalam empat teks media yang diteliti. Wacana pria metroseksual dalam media massa juga jarang sekali atau bahkan hampir tidak pernah membahas mengenai sisi emosional mereka. Hal ini dapat diasumsikan bahwa jika mengangkat fenomena ini dari sisi emosional maka sisi maskulin akan hilang yang berarti juga akan mengambangkan konstruksi pria metroseksual itu sendiri. Lalu bukankah dengan demikian karakter metroseksual sebenarnya tidak berbeda dari karakter maskulin yang ada sebelumnya termasuk masalah “kemampuan” di ranjang apakah harus menjadi sosok metroseksual? Melalui limitasi

seperti ini dan penyebarannya dalam media massa kemudian terbentuklah suatu proses pengontrolan.

Proses pendisiplinan dilakukan secara persuasi dan normalisasi melalui wacana yang diangkat dalam media massa dengan memunculkan aturan-aturan (regulasi) atau kontrol yang dilakukan dengan menjaga citra pria metroseksual bukan sebagai pria yang kelewat lembut bahkan melebihi perempuan perilakunya seperti banci. Kaum metroseksual bukan gay, namun pria *straight*. Pria metroseksual adalah kaum berada yang memiliki uang yang melimpah dan tidak akan pernah habis, memiliki status sosial yang paling tinggi dalam masyarakat. Memiliki kesan atau pembawaan diri yang senantiasa baik, positif, tidak tercela sedikitpun terutama dalam hal penampilan. Penampilan sekarang ini adalah yang utama. Tampilan luar dianggap menjadi citra dari kepribadian lebih ditekankan. Melalui pengetahuan-pengetahuan atau aturan-aturan semacam inilah fenomena pria metroseksual mencoba membentuk dirinya menjadi suatu kebenaran yang “diakui secara formal.” Dan jelas bahwa aktivitas konsumsi adalah konsekuensinya.

Analisis genealogi Foucault menekankan analisis pada *herkunft* dan *entstehung* yang berarti keturunan dan perkembangan. menjadi “tujuan” utamanya. *Herkunft* wacana fenomena pria metroseksual dari keempat teks di atas merujuk pada karakter pria metroseksual diposisikan sebagai bentuk baru identitas maskulin dari identitas-identitas maskulin yang ada sebelumnya yang diangkat media massa. Identitas maskulin di sini dipandang sebagai suatu bentuk konstruksi sosial, dimana identitas ini telah mengalami sosialisasi dan tertanam nilai-nilai sosial masyarakat. Identitas di sini bukan kodrati (*given*) sifatnya, sebagaimana Foucault identitas alami manusia sebenarnya tidak lain adalah segumpal daging. Pria metroseksual digambarkan sebagai sosok pria yang suka bersolek, tidak segan pergi ke salon untuk merawat

tubuhnya. Selain itu keempat teks media yang diteliti juga menunjukkan (memposisikan) bahwa pria metroseksual tidak selalu (bukan) gay. Pria metroseksual tidak segan membahas tentang perawatan tubuh yang sebelumnya hanya “dipermasalahan” oleh perempuan.

Pria metroseksual dalam empat teks media yang diteliti sekaligus juga menjadi bentuk komunitas baru untuk melanggengkan golongan sosial kelas atas seperti penggunaan produk-produk mahal atau dengan jumlah pengeluaran untuk perawatan tubuh yang begitu besar seperti salon dan spa, dikonstruksikan bahwa kelas sosial yang lain akan sulit untuk menirunya (untuk menjadi metroseksual sejati). Pria metroseksual digambarkan sebagai sosok yang berhasil dalam pekerjaan, yang hal ini jelas “memaksa” kaum ini untuk bekerja lebih keras untuk menghasilkan lebih banyak uang yang nantinya untuk mengonsumsi barang dan jasa perawatan tubuh. Pria metroseksual juga menjadi segmen pasar yang baru dari segmen pria yang ada sebelumnya, hal ini kemudian memunculkan berbagai bentuk strategi pemasaran.

Berbagai produk khusus pria pun “diciptakan.” Bentuk-bentuk institusi jasa membuat berbagai varian paket untuk segmen ini. Sarana-sarana hiburan seperti diskotik dan kafe, tempat-tempat belanja seperti mall-mall (institusi perdagangan), butik, dan pusat-pusat atau institusi kesehatan juga memberikan “tempat khusus” bagi segmen ini seperti layanan konsultan kesehatan dan gizi misalnya. Media-media massa global (terutama khusus pria) menghiasi hampir keseluruhan halamannya dengan penampilan model pria metroseksual. Institusi-institusi ini berkembang seiring dengan perkembangan wacana fenomena pria metroseksual dalam media massa. Untuk diketahui bahwa masing-masing institusi ini juga memiliki aturannya masing-masing seperti batasan usia untuk diskotik, batasan berat badan ideal untuk *fitness center* atau *gym*, batasan takaran gizi yang sehat dan seimbang untuk layanan

jasa konsultasi kesehatan, aturan-aturan berbelanja di mall yang kesemuanya ini juga menjadikan tubuh sebagai obyek praktik kuasa. Dari sinilah dapat diketahui bahwa kuasa atau permainan-permainan dominasi terdistribusi secara luas, saling berhubungan satu sama lain sekaligus carut marut, menjadi jaringan yang kuat untuk menyebarkan kuasa tubuh.

Wacana yang diangkat melalui media massa seperti ini menjadi sarana penyebaran proses dominasi. Semua bentuk konstruksi terhadap pria metroseksual ini bekerja dengan proses yang berjalan beriringan atau dengan kata lain ada sebuah interkoneksi di antaranya dan membuatnya semakin tersebar luas dan berakar kuat. Penyebaran proses dominasi-dominasi inilah yang disebut Foucault sebagai *enstehung* di mana tubuh yang patuh (*malleability of body*) menjadi tujuan utamanya. Jadi jelaslah sebagaimana konsep kunci Foucault bahwa bagaimana orang (tubuh) dimanipulasi sedemikian rupa melalui berbagai bentuk proses baik bagi kaum metroseksual sendiri maupun selain kaum metroseksual, melalui produksi “kebenaran-kebenaran” yang diangkat dalam media massa dengan cara menetapkan wilayah-wilayah tertentu (sebagai limitasi) berlakunya praktik kuasa tubuh serta penentuan mana yang dianggap benar atau salah terhadap fenomena ini dimana keduanya muncul bersamaan dan saling berhubungan.<sup>162</sup>

### **III. 3. WACANA FENOMENA PRIA METROSEKSUAL, MEDIA MASSA DAN PERKEMBANGAN PASAR DOMESTIK**

Media merupakan kepanjangan tangan dari masyarakat untuk memperoleh informasi yang lengkap mengenai apa yang terjadi disekeliling mereka secara aktual, akurat dan tentu saja obyektif. Namun disisi lain, media sebagai sebuah industri juga

---

<sup>162</sup> Smart, Barry, “Michel Foucault,” Routledge, London and New York, 1995, hal. 59

memiliki keterbatasan, terutama mengenai anggaran operasionalnya. Media sebagai sebuah institusi untuk dapat melangsungkan kegiatan operasionalnya juga “dituntut” untuk dapat memberikan kontribusi bagi para jurnalis serta kru operasional lainnya yang tentu saja berupa gaji sebagai penghasilan untuk dapat memenuhi kebutuhan hidup mereka. Sebagai upaya untuk memenuhi tuntutan tersebut, maka media sangat bergantung pula pada iklan serta para kaum kapitalis sebagai pemegang saham (jika lembaga media berbentuk perusahaan yang *go-public* atau swasta).

Semua media swasta, besar atau kecil adalah bisnis. Mereka semua berorientasi ke pasar. Seperti dikatakan George Gerbner, media juga adalah “lengan budaya dari industri.”<sup>163</sup> Dalam hal ini kemudian para pemasang iklan dan para kaum kapitalis jelaslah memiliki peran yang sangat penting bagi kelangsungan hidup media. Sebagai akibatnya mau tidak mau baik secara langsung maupun tidak mereka pun akhirnya memiliki pengaruh terhadap kegiatan operasional media, salah satunya di sisi penyediaan informasi atau pemberitaan yang menjadi program andalan media. Ideologi-ideologi dari kaum kapitalis tersebut dapat terbawa dalam pola-pola serta isi informasi dalam pemberitaan media. Yang tentu saja pada akhirnya ini mengakibatkan informasi yang disampaikan tidak lagi obyektif semata-mata dari media saja, namun telah dimasuki pula oleh kepentingan-kepentingan kaum kapitalis. Contoh sederhananya adalah selektivitas pemuatan berita mana yang dianggap “layak” atau tidak untuk dimuat dan akibat apakah bagi kaum kapitalis nantinya dari pemuatan berita tersebut. Hal-hal yang dianggap menguntungkan (secara finansial) jelas tidak ragu lagi untuk dipublikasikan seperti halnya fenomena pria metroseksual..

---

<sup>163</sup> Rivers, William L. Jay W. Jensen, Theodore Peterson, *Media Massa dan Masyarakat Modern*, edisi kedua, Kencana, Jakarta, 2004, terjemahan dari *Mass Media and Modern Society 2nd Edition*, hal. 39

Fenomena pria metroseksual yang hingga saat ini masih marak menghiasi media-media massa (terutama di Indonesia) menandakan bahwa tren ini masih belum surut dan terus berkembang. Secara langsung maupun tidak langsung tren ini juga mempengaruhi gaya hidup dan pola pikir masyarakat. Gaya hidup metroseksual mengutamakan penampilan luar sebagai faktor utama. Para pria kini dianggap semakin peduli dengan tubuh mereka. Tubuh dianggap sebagai sarana impresi awal yang paling diperhatikan ketika kali pertama bertemu dengan sesama maupun lawan jenis. Perkembangan selanjutnya, kini, tidak jarang dijumpai sosok-sosok pria metroseksual di wilayah kota besar. Tidak heran jika seiring dengan semakin berkembangnya fenomena ini, dengan waktu yang bersamaan, media-media massa dalam setiap tayangan atau pemberitaannya tidak ingin ketinggalan untuk kerap mengangkat wacana fenomena ini.

Majalah-majalah *fashion* dan media-media global lain yang semakin banyak merambah tanah air juga menjadi faktor penguat utama merebaknya tren ini yang sekaligus pula menjadi sarana penyebar *brand-brand* asing khusus pria yang menawarkan berbagai jenis produk *hair-to-toe* (dari ujung rambut hingga ujung kaki). Iklan pun (khususnya iklan televisi) kini tidak sulit dijumpai representasi pria metroseksual, baik melalui ikon-ikonnya yang telah populer, maupun penggambarannya melalui karakter fisik, utamanya penampilan. Sosok pria metroseksual dalam iklan televisi hampir tidak lagi digambarkan sebagai sosok yang sangat independen, sehingga tidak ada model iklan lain yang tampak mendampingi. Namun lebih banyak dikarakterkan lebih *dandy*, menggunakan jas tidak lagi *jeans* belel, berkumpul bersama keluarga, atau bermain-main dengan anak.

Iklan-iklan produk perawatan pria pun semakin banyak yang bermunculan dalam media massa, seiring dengan semakin ketatnya persaingan para produsen, khususnya

produk kosmetik yang meluncurkan varian produk khusus laki-laki. Hal ini juga telah disebutkan dalam bab sebelumnya bahwa produk perawatan tubuh khusus pria akan semakin banyak menghiasi tayangan iklan. Melalui media inilah produsen (kapitalis) berusaha menancapkan berbagai citra merek ke dalam benak khalayak (masyarakat konsumen) terutama segmen pria. Produk-produk konsumsi pria terutama yang berkaitan dengan penampilan dikenal tergolong produk mahal berbeda dengan produk perempuan. Fenomena ini juga dimanfaatkan untuk menciptakan segmen pria dengan kebiasaan perempuan.

Tidak heran jika kemudian banyak pula bertumbuh butik-butik yang khusus menyediakan kosmetik (biasanya parfum), pakaian dan perlengkapan pria. Pengusaha jasa layanan yang bergerak di bisnis *leisure* pun turut ambil bagian, klub-klub kesehatan dan spa misalnya. Hermawan Kertajaya telah mengupas tentang pria metroseksual ini pada bukunya, *Marketing in Venus*. Namun, waktu menulis buku itu tahun 2002, istilah metroseksual belum begitu populer. Kertajaya menggunakan istilah WO-MEN untuk menyebut pelanggan di era Venus ini. WO-MEN dapat berarti *women* atau wanita dalam arti sebenarnya, tapi juga *woman-oriented men* atau pria yang "kewanita-wanitaan," misalnya lebih senang ngobrol dan mampu berkomunikasi dengan lebih baik daripada rata-rata pria. Dan, yang paling nyata, metroseksual ini sangatlah *stylish*. Sekali lagi, hal yang paling jelas, metroseksual merupakan impian para pemasar (*the marketer's dream*). Mereka jelas punya banyak uang dan tidak segan-segan mengeluarkannya demi membeli produk-produk yang diinginkan, berapa pun harganya.<sup>164</sup> Konstruksi pria metroseksual dengan segala atributnya pun dilakukan, sebagai contohnya seperti keempat teks media yang

---

<sup>164</sup> Kertajaya, Hermawan, Metroseksual, Sang Pria Pesolek, <http://www.suaramerdeka.com/harian/0407/24/nas07.htm>, diakses 13 Februari 2005



dianalisis di atas, terutama iklan yang ditujukan untuk menyasar segmen yang masih memiliki ceruk yang cukup besar ini.

Realitas sosial melalui iklan, khususnya iklan televisi, bisa saja menciptakan suatu realitas pencitraan kelas tertentu bagi kelompok-kelompok sosial di bawahnya melalui pemaknaan dalam interaksi simbolik maupun proses totemisme. Iklan adalah bagian dari masyarakat kapitalis, yang oleh Jiwa Atmajaya sebagaimana dikutip oleh Bungin, dikatakan sebagai pengukur tingkat modernitas, di mana sekarang ini iklan cenderung lebih dari sekadar menjual produk atau *brand* yang ditawarkan, namun juga termasuk citra gaya hidup yang ditanamkan pada produk tersebut. Di sisi lain pemenuhan kebutuhan kini dianggap sekaligus sebagai bagian dari kemewahan tertentu yang pada akhirnya menciptakan strata sosial dalam masyarakat.<sup>165</sup> Dengan kedok memberangus batas-batas gender, penampilan pun menjadi pilihan sasaran untuk mengambil alih kekuatan dan menebar dominasi melalui produk-produk mereka. Mengkonstruksikan dan membentuk perilaku konsumen hingga ke alam bawah sadar.

Sistem ekonomi pasar sangat bergantung pada perilaku konsumen. Dalam bukunya yang berjudul *The New Industrial State*, John Kenneth Galbraith sebagaimana dikutip oleh Rivers, menyebutkan bahwa:

“Dari subuh hingga tengah malam orang-orang terus diberitahu tentang adanya berbagai macam barang dan jasa. Setiap aspek kualitasnya, kegunaannya atau kegembiraan yang dihasilkannya digembar-gemborkan oleh para profesional berbakat yang sengaja dibayar mahal untuk membujuk orang-orang membeli sesuatu. Aspek kualitas yang tidak berarti pun dikesankan luar biasa.....Untuk jasa atau produk yang manfaatnya cukup jelas, promosinya jauh lebih hebat lagi.”<sup>166</sup>

<sup>165</sup> Bungin, 2001, *Op. Cit*, hal 23-25

<sup>166</sup> Rivers, 2004, *Op. Cit*, hal. 231

Begitu luas dan menyebarnya jaringan pasar dengan segmen khusus pria, jelas membangkitkan gairah kaum kapitalis untuk berupaya semakin banyak menimbun keuntungan. Tidak salah jika memang bahwa pria metroseksual dianggap sebagai segmen yang masih sangat potensial. Keempat teks media yang menjadi subyek penelitian ini, ditinjau dari perspektif ekonomi politik media, juga menunjukkan bagaimana penyebaran wacana fenomena pria metroseksual melalui media massa menjadi ujung tombak yang dapat dimanfaatkan oleh kaum kapitalis untuk membubuhkan label *for men* pada produknya dan menempelkan citra sebagai pelengkapannya agar produk yang dihasilkan terus diserap pasar. Melalui permainan-permainan kelas dan pengkotak-kotakkan masyarakat kaum kapitalis berupaya keras agar produk yang dihasilkan secara terus-menerus dapat terjual habis dan memproduksinya kembali, demikian seterusnya. Penampilan tubuh yang dipermaak dengan berbagai produk kosmetik dan produk perawatan tubuh lainnya menjadikan tubuh sebagai obyek komoditas.

Tubuh semakin mudah dimanipulasi dan menjadi manekin-manekin berjalan yang mengenakan setumpuk sampah kapitalis, yang berperan sebagai konsumen sekaligus pula iklan gratis berjalan bagi calon konsumen yang lain dan begitu seterusnya. Dengan alasan gengsi semata meskipun produk yang ditawarkan tidak nyaman dipakai atau bahkan meskipun dengan terpaksa memperolehnya dengan cara berhutang atau kredit (menggunakan *credit card*). Masyarakat konsumeris melalui media massa, “dipaksa” bekerja lebih keras untuk mempertebal sekaligus menguras isi kantong lebih banyak untuk memperoleh produk dengan berbagai label citra seperti mampu memperbaiki kualitas hidup atau mampu membantu mencapai impian. Media massa dalam hal ini iklan televisi, mempopulerkan fenomena metroseksual melalui konstruksinya untuk kemudian membentuknya sebagai suatu

tren yang berlaku dalam masyarakat sekaligus dukungannya terhadap perkembangan pasar.

## BAB IV

### PENUTUP

#### IV. 1. KESIMPULAN

Fenomena metroseksual merupakan suatu fenomena yang unik yang muncul di tengah kehidupan masyarakat yang semakin modern. Wacana yang berkembang dalam media massa yang diteliti menyebutkan bahwa pria metroseksual sebagaimana yang dikenal dalam kamus *queer theory* yakni merupakan suatu bentuk *gender-bending* yang sekaligus menunjukkan bahwa garis pemisah gender semakin kabur dan tidak jelas batasannya. Fenomena ini didefinisikan dalam media sebagai sosok pria yang tidak segan-segan menunjukkan sisi femininnya dalam hal perawatan tubuh. Wacana fenomena ini dibentuk melalui media massa, dengan menampilkan sosok pria yang selalu tampak rapi dengan wajah yang bersih dan terawat, senantiasa mengenakan pakaian dan aksesoris bermerek, menampilkan kebiasaan atau perilaku yang berbeda dibandingkan karakteristik maskulin yang ada sebelumnya atau yang juga disebut sebagai *episteme*. Berdasarkan *statement* yang telah dikemukakan sebelumnya, yakni pada subyek penelitian ketiga disebutkan sebenarnya fenomena pria pesolek sudah ada jauh sebelum fenomena ini digambar-gemborkan oleh media massa. Fenomena ini juga dimapankan melalui berbagai media dalam berbagai bentuk. Mulai dari iklan televisi, berita media cetak, *investigative report* sampai *feature* dan *talkshow* atau wawancara.

Fenomena pria metroseksual yang diangkat sebagai wacana dianggap sebagai suatu bentuk praktik kuasa tubuh terhadap individu. Wacana pria metroseksual dalam media massa dikontrol dengan bentuk-bentuk limitasi seperti munculnya wacana-

wacana yang masuk dalam kategori *same* dan *other* sebagai bentuk penghukuman. Wacana tentang pria metroseksual tidak pernah keluar dari pembahasan mengenai definisi atau makna pria metroseksual, karakteristik pria metroseksual, perilaku pria metroseksual dalam menjaga dan merawat tubuh demi memiliki penampilan yang menarik, produk-produk eksklusif yang digunakan atau dikonsumsi, profesi atau juga status sosial mereka. Terminologi metroseksual pada teks media yang diteliti terbatas digunakan untuk laki-laki muda yang punya banyak uang untuk dihabur-hamburkan, hidup di tengah atau setidaknya dalam jangkauan metropolis di mana terdapat *mall-mall*, klub, butik, pusat kebugaran, salon kecantikan, dan lain-lain. Laki-laki dalam kategori ini tidak harus kalangan gay atau homoseksual. Istilah ini mengarah pada preferensi seksual namun lebih pada preferensi gaya hidup. Bidang kajian mengenai fenomena pria metroseksual juga terbatas pada bidang ekonomi, gaya hidup (*fashion*), kesehatan, serta kalangan artis. Bentuk-bentuk limitasi seperti inilah yang disebut sebagai kontrol. Fenomena ini kemudian, disiplinkan dengan cara normalisasi dan regulasi melalui wacana, terutama dalam media massa, yakni bahwa identitas pria metroseksual bukanlah sosok pria yang kehilangan sifat kelaki-lakiannya, fenomena ini juga diposisikan dan berkali-kali ditekankan sebagai hal yang wajar dan bukan perilaku atau gaya hidup yang menyimpang. Adanya tuntutan pekerjaan atau profesi, selain itu juga dikarenakan sebagai tren maskulin saat ini dijadikan sebagai “kambing hitam” oleh praktik-praktik kuasa tubuh. Metode-metode pendisiplinan yang disebarkan melalui media ini menjadikan penampilan, kemampuan dan gerak tubuh (terutama perilaku mengonsumsi) sebagai ladang eksploitasi, dan praktik kuasa dapat berjalan secara terus-menerus dan konstan tanpa ada gangguan atau hambatan yang berarti.

Berdasarkan perspektif Foucault, fenomena pria metroseksual merupakan suatu “kebenaran” yang dapat berdiri sendiri sebagai suatu bentuk fenomena. Munculnya fenomena ini memang tidak begitu jelas apakah dari masyarakat, dari media ataukah dari kaum kapitalis, dalam hal ini produsen dari segala bentuk industri baik barang maupun jasa yang berkaitan dengan pola konsumsi kebutuhan pria metroseksual. Melalui subyek penelitian yang diamati dapat diketahui bahwa fenomena ini terus menerus secara berulang diproduksi dan terkesan dikekalkan utamanya melalui media massa. Kuasa yang bekerja “memaksa” khalayak untuk digiring mengikuti kebenaran yang telah ditetapkan sebagai “aturan” ideal dari keberadaan sosok pria metroseksual. Pria metroseksual ini dalam media massa cenderung ditempatkan sebagai salah satu segmen pasar dengan gaya hidup konsumtif yang tentu saja menarik perhatian para pelaku pasar. Media hiburan memaksimalkan efek penglihatan dan suara untuk menggoda penonton. Penggunaan ikon-ikon untuk dipopulerkan dan berbagai simbol lain yang merujuk identitas metroseksual menjadi senjata utamanya. Targetnya adalah agar publik mengidentifikasi sesuai yang diharapkan media. Sedang budaya konsumen menawarkan gaya hidup konsumtif yang berujung pada penggunaan barang (baik secara sadar atau tidak). Jelas bahwa kedudukan pria metroseksual sendiri sekali lagi merupakan suatu bentuk konstruksi sosial semata, dan bentuk-bentuk limitasi yang ada dilanggengkan salah satunya oleh kuasa media melalui iklan-iklan, berita-berita ringan, artikel dengan tujuan untuk membentuk segmen pasar baru.

Dengan lahir dan berkembang pesatnya tren metroseksual ini kaum kapitalis jelas akan semakin kuat menancapkan cakar bisnisnya. Hal ini jelas terlihat dari semakin tumbuh suburnya institusi atau industri-industri jasa pelayanan perawatan tubuh, semakin banyaknya varian produk yang berlabel *for men* serta berbagai produk

makanan dan minuman yang diposisikan diperlukan tubuh dan baik untuk kesehatan. Semakin berkembang pesatnya wacana yang diiringi dengan cepat menyebarnya tren metroseksual, tubuh pun menjadi mesin produksi, konsumsi sekaligus distribusi bagi kaum kapitalis. Kaum kapitalis melalui media massa menyebarkan pengaruh dominasinya dengan tujuan agar dapat memproduksi barang atau jasa secara terus menerus dan sekaligus memastikannya untuk tetap dikonsumsi. Media dengan adanya proses penyebaran wacana yang dimunculkan tentu akan semakin banyak meraih keuntungan.

#### IV. 2. SARAN

Media sebagai perpanjangan tangan masyarakat memiliki tanggung jawab moral untuk memberikan porsi yang berimbang dalam memberikan tempat pada suatu komunitas tertentu, terutama dalam mengakomodasi kaum metroseksual terhadap komunitas lain. Hal ini karena media juga merupakan bagian dari masyarakat, selain itu pula kelangsungan operasional media sebagai sebuah institusi juga tidak akan dapat berjalan lancar tanpa dukungan masyarakat disekelilingnya. Selain itu juga media hendaknya tidak hanya cenderung memposisikan kaum metroseksual sebagai sebuah segmen pasar semata hanya dengan mem-*blow up* dalam bidang pemasaran, karena kaum metroseksual juga memiliki karakteristik psikologis yang unik, dimana mereka cenderung memiliki orientasi pada keluarga dan juga tidak segan menunjukkan sisi emosional mereka. Aspek psikologis seperti ini juga layak mendapat tempat di media sebagai referensi bahwa kaum metroseksual ini juga memiliki sisi lain yang juga layak mendapat sorotan sebagai bagian dari masyarakat bukan hanya sebagai komoditas dagang saja.

Munculnya kaum pria metroseksual sebagaimana fenomena lain awalnya memang akan mengejutkan namun hal tersebut tidak perlu berlarut-larut mengingat masyarakat khususnya di Indonesia merupakan masyarakat yang heterogen jadi media dan masyarakat tidak perlu menganggap eksklusif kaum ini karena bagaimanapun mereka hanya sebagian kecil dari masyarakat dari bangsa yang besar ini, dimana secara sosial masih banyak kelompok masyarakat yang lebih membutuhkan perhatian. Penampilan sebagai modal untuk menciptakan citra positif dalam suatu hubungan sosial sudah selayaknya ditunjang dengan kredibilitas, profesionalisme dan reputasi. Saran bagi masyarakat, tidak ada salahnya mengikuti tren namun jangan sampai merugikan, meremehkan atau bahkan menjatuhkan atau menyingkirkan orang lain.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

Agustrijanto, *Copywriting: Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2002

Barker, Chris, *Cultural Studies: Teori & Praktik*, (terjemahan dari *Cultural Studies: Theory & Practice*, Sage Publication, London, 2000), Kreasi Wacana, Yogyakarta, 2004

Bungin, Burhan, *Imaji Media Massa: Konstruksi dan Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik*, Jendela, Yogyakarta, 2001

Chaney, David, *Lifestyles: Sebuah Pengantar Komprehensif*, Jalasutra, Yogyakarta, terjemahan dari *Lifestyles*, Routledge, 1996

Eriyanto, *Analisis Wacana, LkiS*, Yogyakarta, 2001

\_\_\_\_\_, *Pengantar Analisis Teks Media, LKiS*, Yogyakarta, 2003

Featherstone, Mike, *Posmodernisme dan Budaya Konsumen*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2001, terjemahan dari *Consumer Culture and Postmodernism*

Fiske, John, *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*, Jalasutra, Yogyakarta, terjemahan dari *Introduction to Communication Studies, 2<sup>nd</sup> edition*, Routledge, 1990

Ibrahim, Idy Subandi, *Pengantar dalam Chaney, David, Lifestyles: Sebuah Pengantar Komprehensif*, Jalasutra, Yogyakarta, terjemahan dari *Lifestyles*, Routledge, 1996

Kuswandi, Wawan, *Komunikasi Media Massa: Sebuah Analisis Media Televisi*, PT. Rinca Cipta, Jakarta, 1996

Littlejohn, W. Stephen, *Theories of Human Communication*, Wadsworth Publishing Company, Belmont, California, 1996

Wacana Pria Metroseksual Dalam Media Massa (Analisis Wacana terhadap Fenomena Pria . . .

- McQuail, Denis, *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, Erlangga, Jakarta, 1994, terjemahan dari *Mass Communication Theory*
- Megawangi, Ratna, *Membiarkan Berbeda*, Mizan Pustaka, Bandung, 1999
- Rivers, William L. Jay W. Jensen, Theodore Peterson *Media Massa dan Masyarakat Modern*, edisi kedua, Kencana, Jakarta, 2004, terjemahan dari *Mass Media and Modern Society 2nd Edition*
- Rogers, Mary F., *Barbie Culture: Ikon Budaya Konsumerisme*, Benteng Budaya, Yogyakarta, 2003, terjemahan dari *Barbie Culture*, Sage Publication, London, 1999
- Ruben, Brent D., *Communication and Human Behavior*, Prentice Hall, New Jersey, 1992
- Sarup, Madan, *Posstrukturalisme dan Posmodernisme: Sebuah Pengantar Kritis*, Jendela, Yogyakarta, 2004, terjemahan dari *An Introductory Guide to Post-Structuralism and Postmodernism*, Athens, Georgia, The University of Georgia Press, 1993
- Smart, Barry, "Michel Foucault," Routledge, London and New York, 1995
- Sobur, Alex, *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2002
- Strinati, Dominic, *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*, Benteng Budaya, Yogyakarta, 2003, terjemahan dari *An Introduction to Theories of Popular Culture*
- Sturken, Marita and Lisa Cartwright, *Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture*, Oxford University Press, New York, 2001.
- Suyono, Seno Joko, *Tubuh yang Rasis: Telaah Kritis Michel Foucault atas Dasar-dasar Pembentukan Diri Kelas Menengah Eropa, Lanskap Zaman dan Pustaka Pelajar*, Yogyakarta, April 2002

Tester, Keith, *Media, Budaya dan Moralitas, Juxtapose & Kreasi Wacana*, Yogyakarta, 2003, terjemahan dari *Media, Culture and Morality*

Thompson, John B., *Kritik Ideologi Global: Teori Sosial Kritis tentang Relasi Ideologi dan Komunikasi Massa*, IRCiSoD, Yogyakarta, 2004, terjemahan dari *Ideology and Modern Culture: Critical Social Theory in the Era of Mass Communication*, Stanford University Press, 1990

Widodo, Wahyu, *Sihir Iklan: Format Komunikasi Mondial dalam kehidupan Urban Kosmopolit*, Wahyu Widodo, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003

### **Kumpulan Jurnal**

Husen, Ida Sundari & Rahayu Hidayat, *Meretas Ranah: Bahasa, Semiotika dan Budaya*, Yayasan Bentang Budaya, Yogyakarta, 2001

Rabinow, Paul, *Pengetahuan dan Metode: Karya-karya Penting Michel Foucault*, Jalasutra, Yogyakarta, 2002 terjemahan dari *Aesthetics, Methods & Epistemology: Essential Works of Foucault 1954-1984*

### **Majalah**

Majalah Marketing No. 12, Edisi Desember 2004.

### **Surat Kabar**

Bisnis Indonesia, Mereka sangat Mengerti Perawatan Tubuh, edisi 27 Maret 2005, halaman 1

Jawa Pos, berjudul Enam dari 10 Pria Gemar Pergi ke Salon, edisi 11 Juni 2005, halaman 33 & 43

### **Internet**

Anonim, <http://cbae.nmsu.edu/~dboje/qm/>, diakses tanggal 10 Januari 2005

\_\_\_\_\_, <http://www.colorado.edu/English/ENGL2012Klages/queertheory.html>, diakses tanggal 27 April 2005

- \_\_\_\_\_, <http://www.csun.edu/~hfspc002/fouc.B1.html#Genealogy>, diakses tanggal 22 Juli 2005
- \_\_\_\_\_,  
<http://www.makelaggading.com/fashiondetail.asp?ArticleID=1000942&Category=1000063>, diakses tanggal 26 Maret 2005
- \_\_\_\_\_, <http://www.metrosexual.com/>, diakses tanggal 17 juni 2005
- \_\_\_\_\_, <http://www.questia.com/PM.qst?a=o&d=5001998327>), diakses tanggal 13 Februari 2005
- \_\_\_\_\_, <http://sexeditorials.com/theory/metro.html>, diakses tanggal 17 Juni 2005
- \_\_\_\_\_, [http://en.wikipedia.org/wiki/Queer\\_theory](http://en.wikipedia.org/wiki/Queer_theory), diakses tanggal 27 April 2005
- \_\_\_\_\_, David Beckham, Sang Ikon Metroseksual?,  
<http://www.balipost.co.id/balipostcetak/2005/6/24/g4.htm>, diakses tanggal 1 Juli 2005
- \_\_\_\_\_, Dunia Masa Kini, Metroseksual,  
<http://www.kompas.com/kesehatan/news/0310/25/080628.htm>, diakses 3 Juni 2005
- \_\_\_\_\_, Gaya Hidup Pria Metroseksual,  
[http://www.transtv.co.id/forum/topic.asp?TOPIC\\_ID=3077](http://www.transtv.co.id/forum/topic.asp?TOPIC_ID=3077), diakses tanggal 21 Juni 2005
- \_\_\_\_\_, HEAT: *Exploring the Politics of the Body, Exotic and Erotic*,  
[http://www.indiahabitat.org/vag/vag2k2/june2k2\\_f04.htm](http://www.indiahabitat.org/vag/vag2k2/june2k2_f04.htm), diakses tanggal 22 Juli 2005
- \_\_\_\_\_, Kaum *Dandy* yang Tidak Menabukan Pekerjaan Rumah Tangga,  
<http://www.sma12.net/modules.php?name=News&file=print&sid=80>, diakses tanggal 21 Juni 2005
- \_\_\_\_\_, Mereka Harus Diberi Rangsangan!,  
<http://www.kompas.com/kesehatan/news/0309/02/100312.htm>, diakses tanggal 23 Juni 2005
- \_\_\_\_\_, Metrosexual, <http://www.metrosexual.com/>, diakses tanggal 17 Juni 2005
- \_\_\_\_\_, Pasar Metroseksual,  
[http://www.depokmetro.com/detail.php?kat\\_id=1&rubrik\\_id=13&id=42](http://www.depokmetro.com/detail.php?kat_id=1&rubrik_id=13&id=42), diakses tanggal 28 juli 2005
- \_\_\_\_\_, Pria Eksekutif, Antara Kebahagiaan, Tekanan, dan Pesolek,  
<http://www.eksekutif.com/berita/artikel.html?aid=675>, diakses tanggal 8 Juni 2005

- \_\_\_\_\_, Pria Metroseksual, Kaum Adam Berorientasi Hawa,  
<http://cyberman.cbn.net.id/detil.asp?kategori=Style&newsno=749>, diakses tanggal 3 Juni 2005
- \_\_\_\_\_, Pria Metroseksual = Pria Berisi,  
<http://www.hanyalelaki.com/mod.php?mod=publisher&op=viewarticle&artid=22>, diakses tanggal 28 Juli 2005
- \_\_\_\_\_, “Spesies Baru” itu Bernama David Beckham,  
<http://www.mizanlc.com/notes/chr23.htm>, diakses tanggal 23 Juni 2005
- \_\_\_\_\_, Siapa Saja Ikon Metroseksual di Indonesia? #1,  
<http://www.dewa19.com/forums/showthread.dewa?s=23127481df23624cdfae114367635bc7&postid=85704#post85704>, diakses tanggal 3 Juni 2005
- \_\_\_\_\_, Segmentasi Pasar Metroseksual,  
<http://www.mediaindo.co.id/cetak/berita.asp?id=2004050200053420>, diakses 3 Juni 2005
- Abe, Burhanuddin, Pria-pria Metroseksual,  
<http://www.swa.co.id/swamajalah/sajian/details.php?cid=1&id=41>, diakses tanggal 26 maret 2005
- Chandler, Daniel, The “Grammar” of Television,  
<http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/gramtv.html>, diakses tanggal 10 Maret 2005
- Iman, Novie, Bisnis dan Metroseksual?, <http://nofieiman.com/2005/04/22/31/bisnis-dan-metroseksual/>, diakses tanggal 1 Juni 2005
- Kertajaya, Hermawan, judul artikel: Lagi, Metroseksual...,  
<http://www.suaramerdeka.com/harian/0408/14/nas07.htm>, diakses tanggal 26 maret 2005
- \_\_\_\_\_, Metroseksual, Sang Pria Pesolek.  
<http://www.suaramerdeka.com/harian/0407/24/nas07.htm>, diakses tanggal 13 Februari 2005
- Morrison, Maria Michelle, David R. Shaffer, dalam  
<http://www.questia.com/PM.qst?a=o&d=5001998327>, diakses tanggal 13 Februari 2005
- Pratikno, Ananto, Pria Genit? Ini Tanda-tandanya!, <http://www.mail-archive.com/sarikata@yahoogroups.com/msg01801.html>, diakses tanggal 22 Juli 2005
- Reiter 1975: 159 dalam [http://en.wikipedia.org/wiki/Gender\\_role](http://en.wikipedia.org/wiki/Gender_role) diakses tanggal 21 Februari 2005

- Sarnianto, Prih, Pasang Naik Gaya Hidup Metroseksual  
<http://www.swa.co.id/swamajalah/sajian/details.php?cid=1&id=40>, diakses tanggal 17 Juni 2005
- Simpson, Mark, *Meet the Metrosexual*,  
<http://www.salon.com/ent/feature/2002/07/22/metrosexual/print.html>, diakses tanggal 17 Juni 2005
- Teguh Poeradisatra, Kaum Metroseksual: Pria Pesolek Berkocek Tebal,  
<http://www.swa.co.id/swamajalah/sajian/details.php?cid=1&id=40>, diakses tanggal 23 Juni 2005
- Yuswohady, Pasar Metroseksual,  
[http://www.depokmetro.com/detail.php?kat\\_id=1&rubrik\\_id=13&id=42](http://www.depokmetro.com/detail.php?kat_id=1&rubrik_id=13&id=42), diakses tanggal 28 Juli 2005
- \_\_\_\_\_, Tak Hanya 'Cantik' Fisik, tetapi juga Otak,  
<http://www.mediaindo.co.id/cetak/berita.asp?id=2004041100213623>, diakses tanggal 26 maret 2005
- Zed Zawada, dalam Brown, Lucy, *Are magazines for young men likely to reinforce stereotypical, 'macho' and sexist attitudes in their readers*,  
<http://www.theory.org.uk/mensmags.htm>, diakses tanggal 14 September 2005

### Referensi Lain

Trans TV, Program *Good Morning*, judul tema: Lesbian, edisi 13 Juni 2005

# Belanja aksesoris Rp5 juta/bulan...

**D**ahulu, tampaknya tabu bagi pria menjaga penampilan. Namun, zaman beranjak dan era pria metroseksual telah kita masuki.

Sebut saja, pebisnis dan presenter Helmi Yahya, menurut dia, penampilan mendapat porsi yang penting bagi kredibilitas dirinya. "Meski sebenarnya saya bukan pesolek-pesolek amat, tapi ya untuk urusan *mix and match* pakaian dengan dasi hingga aksesoris saya terbiasa melakukannya sendiri," ujar bos *production house* PT Triwersana ini.

Tak heran, presenter kuis *Siapa Berani* ini menandai kuisnya yang tayang pada pukul 08.00-09.00 itu menjadi motivatornya untuk tampil lebih modis. "Jutaan pemirsa menonton saya. Saya jelas harus memperhatikan penampilan," ujar pria kelahiran Indra Laya, Palembang, 6 Maret 1963 ini.

Busana, menurut alumnus STAN dan University of Miami ini, harus dikenakan sesuai dengan profesi yang digeluti. Meski, saat pertemuan bisnis ia mengenakan busana formal, namun saat tampil di acara santai dengan teman sesama artis, dia bisa tampil lebih kasual. "Saat bersama keluarga, Sabtu dan Minggu, saya suka pakai kaos juga, kok," tuturnya.

Untuk urusan belanja, tak kurang dari Rp5 juta dirogoh dari koceknya per bulan. "Tapi, tentu saja itu di luar jas. Itu hanya untuk aksesoris, seperti dasi, manset, ikat pinggang, sepatu," lanjut ayah dari Rendy,

Rigo, dan Rachel ini.

Jas memang menyedot anggaran terbesar dalam pengeluarannya.

Tak heran, merek jas seperti Hugo Boss, Gianfranco Ferre, dan Giorgio Armani memenuhi rak pakaiannya.

"Saya tidak suka jas yang konvensional. Saya suka yang detailnya unik. Itu makanya saya paling suka mengoleksi Hugo Boss," ujarnya.

Pentingkah tren untuknya? Helmi rupanya juga mengikuti tren motif dasi. "Dulu, saya suka yang motif kembang-kembang. Tapi, sekarang kan trennya garis-garis dan diagonal, jadi itu yang paling banyak saya pakai."

Pria yang mengaku memiliki koleksi baju pulih hingga 80% dan celana hitam hingga 80% ini mengatakan tak terlalu suka menggunakan warna yang *ngejreng* saat pertemuan bisnis. "Hitam, biru tua, dan coklat tua adalah warna favorit saya."

Helmi mengatakan terkadang ia menyimpan beberapa buah baju dan jas di mobilnya agar mempermudah untuk bertukar pakaian demi menghadiri acara yang memiliki ragam tema yang khas. "Tapi, terkadang saya *cuek* juga," katanya seraya terbahak.

Ia juga mengaku beruntung memiliki kulit muka yang *bandel*, hingga tidak membutuhkan perawatan spesial. "Paling-paling saya *facial* setahun dua kali. Sehari-hari saya hanya cuci muka lalu saya lap dengan tisu setelah *shooting*. Untuk rambut, saya hanya pakai shampo. Tidak *cream bath*," tambahnya. (k3)

Sumber: *Bisnis Indonesia*, edisi 27 Maret 2005, halaman B1

Wacana Pria Metroseksual Dalam Media Massa (Analisis Wacana terhadap *Entrepreneur*)

## Enam dari 10 Pria Gemar Pergi ke Salon

ADA fenomena menarik di Surabaya. Ternyata banyak laki-laki Surabaya yang suka ke salon dengan tujuan untuk menjaga kebugaran dan kesehatan. Menurut pengamatan andriolog Surabaya, Prof dr Arif Adimoelja PhD SpAnd, dari 10 laki-laki, 6 di antaranya mengaku pergi ke salon secara rutin. Dan jumlah terbanyak dari kalangan ABG atau remaja.

"Angka ini diperkirakan terus meningkat seiring dengan berubahnya gaya hidup, ekonomi dan lingkungan," ungkapnya menjelang acara Pendidikan Kedokteran Berkelanjutan (PKB) I dan Seminar Awan yang berlangsung di Hotel JW Marriott, Sabtu mendatang.

Acara ini diselenggarakan oleh Pusat Studi Kesehatan Pria, Reproduksi, Seksualitas dan Usia Lanjut FK Universitas Hang Tuah/RSAL dr Rame-lan Surabaya.

► Baca Enam... Hal 43

## Yang Penting untuk Jaga Kesehatan

### ■ ENAM

*Sambungan dari hal 33*

Arif menjelaskan tidak ada salahnya laki-laki pergi ke salon kalau tujuannya untuk perawatan tubuh. Apalagi dilakukan sejak dini. "Jangan salah persepsi terlebih dahulu dengan laki-laki metroseksual ini," jelasnya. Perubahan fenomena tersebut harusnya ditanggapi positif dan bukannya diecaci maki. Asal kesan sporty dan jantan tetap melekat di tubuh laki-laki tersebut. "Yang penting tujuannya adalah untuk menjaga kesehatan

tubuh," imbuhnya.

Perawatan tersebut akan lebih optimal bila diiringi dengan olah raga teratur. Atau ini, yakni *body contour* dan *image*. Menurut Arif, olah raga teratur sejak dini akan menjaga kesehatan tubuh. Juga mencegah terjadinya penyakit metabolik yang menjadi penyebab utama infertilitas (kemandulan) pada laki-laki. Penyakit metabolik antara lain hipertensi, diabetes mellitus, stroke dan jantung koroner. "Dari penelitian saya, laki-laki yang rutin olah raga tetap sehat dan mampu berubungan seksual meski usianya

sudah 60 tahun," tukasnya.

"Siapa sih yang tidak mau tetap sehat saat usia lanjut. Semata pasti menginginkan hal tersebut," tambahnya. Apalagi, diperkirakan jumlah penduduk di atas 65 tahun atau usia lanjut (usila) meningkat drastis. Diperkirakan 25 tahun mendatang, jumlah usila meningkat 414 persen. Padahal, angka kelahiran hanya 3 persen tiap tahunnya. Oleh karena itu harus ada upaya untuk meningkatkan kualitas hidup para usila tersebut. Termasuk upaya agar tak mengalami gangguan seksualitas, fail

Sumber: Jawa Pos, Edisi edisi 11 Juni 2005, halaman 33 & 43



## TRANSKRIP INTERVIEW

### PROGRAM TELEVISI HOT GLOBAL TV

Edisi Minggu, 11 September 2005, Pukul : 23.30 – 24.00 WIB

---



**Narator** :

“.....makin banyak digemari hampir di semua golongan, artis, selebritis, eksekutif muda, bahkan politikus pun tak mau ketinggalan, semua itu demi penampilan yang dandy, dan terlihat sedap dipandang mata. Untuk mendapatkan predikat sebagai pria metroseksual juga tidak mudah, karena perlu biaya yang cukup tinggi. Dari perawatan rambut yang harus ke salon, pakaian yang necis, hingga perawatan tubuh dengan wewangian aroma yang khas. Perilaku pria metroseksual yang seperti ini asalkan tidak dibarengi dengan hal-hal penyimpangan seksual, mungkin itu dianggap hal yang wajar. Namun bagaimana dengan mereka yang sudah terlanjur menyimpang. Apakah bisa disebut sebagai pria metroseksual sejati? Atau malah sebaliknya...”

**Presenter : Vitta Mariana**

“Selamat malam pemirsa, bagaimana kabar Anda? Kembali lagi dengan saya, Vitta Mariana, yang akan menemani Anda selama 30 menit ke depan dalam tayangan khusus investigasi, yang akan mengungkap tentang fakta-fakta miring kehidupan masyarakat modern, HOT. Jangan Kemana-mana, karena saya percaya, hanya orang tertentu seperti Anda, pemirsa yang membutuhkan informasi ini.”



**Jeda iklan**

**Presenter : Vitta Mariana**

“Sosok pria metroseksual, akhir-akhir ini semakin menjamur saja di kalangan eksekutif muda dan sekitarnya. Tentu saja hal ini membuat sebagian orang ingin membuka matanya. Apalagi sebagian besar pria metroseksual ini berdomisili di kota-kota besar. Sebenarnya, seperti apa sih sosok pria metroseksual itu?”

**Jeda tampilan kota waktu malam**

**Narator** :

“Hiruk pikuk kota Jakarta dan geliatnya dunia malam terasa indah bagi penikmatnya, cafe-cafe yang bertebaran di mana-mana, diskotik-diskotik dengan musik yang hingar-bingar, hingga tempat-tempat hiburan lainnya yang kerap menampilkan acara-acara khusus membuat suasana terasa eksotik. Di sudut-sudut kota yang berbau romantis, adalah khayalan bagi pria-pria metroseksual untuk menampilkan sosoknya. Tahukah Anda apa itu pria metroseksual?”



**Fabiola** (opini masyarakat)

“Menurut Aku, pria metroseksual itu, ee.. sebenarnya cowok, cuma yang suka, ee.. lebih *chick* atau kelihatan lebih klimis daripada ee.. aslinya dia yang sebenarnya, biasanya cowok-cowok kayak gitu ... punya kebiasaan yang ngikutin...cowok yang ngikutin perempuan, jadi kayak cewek, ke salon gitu-gitu.”

**Dani Ahmad** (artis/ penyanyi)

“Lelaki yang dandan, lelaki yang *dandy* ya itu ya tidak ada salahnya menurut saya gitu. Karena... kalau kita melihat Soekarno... gitu, Soekarno kan juga seperti itu gitu. Soekarno itu juga lelaki yang dandy, artinya dengan dia berdandan, dengan dia memperhatikan penampilannya, ya... itu bukan berarti mengurangi kelakian dia sebagai laki-laki.”



**Bella Esperanza** (artis/ model)

“Ya itu sesuatu yang... ya wajar tapi, setiap... setiap lelaki itu punya... punya hak masing-masing dan punya karakter masing-masing, punya kerjaan masing-masing, jadi bagi saya... saya tidak terlalu memperdulikan, harus liat dari profesinya.”

**Harry Pantja** (presenter)

“Sebenarnya ga pa pa sih, laki-laki mempunyai apa namanya e... kebiasaan ya, untuk tampil oke, tampil *perfect*-lah gitu ya... Jadi harus misalnya, menjaga kesehatan badan segala, atau mungkin e... apa namanya juga... dandan kayak perempuan, trus e... apa lagi ya salon juga kadangkala gitu kan e... bergaulnya di situ... dan juga e... dia mampu untuk itu... nggak masalah tapi kalo yang dipaksain kadang-kadang memang itu yang e... kadang-kadang menjadi masalah buat e... orang-orang itu gitu kadang e... apa namanya nggak... bisa tapi dibisa-bisain gitu.”



**Musik**

**Narator:**

“Dalam hal ini, bukan berarti sudah terjadi pergeseran antara laki-laki dan perempuan yang tadinya kaum hawa saja yang boleh bersolek dan berhias diri, mungkin kecenderungannya bisa saja terjadi pergeseran jika saja sifat kelaki-lakiannya sudah berubah ke arah gaya perempuan.”

**Musik**



**Ferry Bulu** (artis/ penyanyi)

“Ya... harus gitu... sekarang sudah mulai menjamur cowok-cowok untuk pergi ke salon, kayak gitu.”

**Laudia Chintya Bella** (artis sinetron)

“Itu balik lagi ke cowoknya juga sih... tapi tetep aja kalo cowoknya badannya keren gede ‘plenyak-plenyek tetep aja bukan metroseksual hehe...”



**Robertino** (artis sinetron)

“Wah itu mah..... ya tergantung orangnya belum tentu yang metroseksual itu... ada kelainan seks, bisa jadi orang-orang biasa juga banyak...”

**Maia Ahmad** (artis/ penyanyi Ratu)

“Aku sih nggak masalah dengan pria metroseksual, asalkan dia bisa tetep mengisi otaknya nggak cuman hanya... dandanannya keren, tapi otaknya nggak ada itu yang aku nggak suka, kalo dia bisa... menghasilkan suatu karya tapi dia metroseksual aku rasa nggak masalah.”



**Dani Ahmad** (artis/ penyanyi)

“Artinya bukan berarti cowok yang dandan atau cowok yang klimis itu berarti harus... dia harus, apa e... homoseksual, bukan berarti juga...”

## Musik

### Narator

“Memang **tidak semua orang paham arti sebenarnya dari pria metroseksual**, ada yang bingung dengan sebutan itu, namun ada juga memang yang tidak tahu sama sekali.”



**Dave Hendriks** (presenter)

“*It's not me* aja, itu bukan gue. Gue bukan orang yang gampang terbawa arus. Kalo memang bukan gue ya bukan gue gitu. *It's not me* aja *lifestyle* yang metroseksual itu.”

**Angela Lontoh** (artis sinetron)

“Ya buat apa hehe... seksual-seksual (sambil tertawa), ya aku juga tidak terlalu suka.”



**Musik**

**Narator**

“Apa yang dilakukan pria metroseksual itu bisa juga dianggap suatu kebutuhan hidup. Dengan sejumlah materi di atas, rata-rata pria metroseksual bisa bergaya bak selebritis tenar, tentunya dimulai dari pergi ke salon, cuci rambut, *creambath*, gunting rambut dengan model terkini, hingga *manicure-pedicure*. Dengan kebiasaan pria seperti ini, mungkinkah pria metroseksual ini mendapat tempat di hati para wanita?”



**Mulan** (penyanyi – Ratu)

“Terus terang sih em... nggak banget! Aduh gue juga kalah kayaknya deh ya..... apa ini itu. Siapa pun boleh m... memilih dia mau mau menjadi siapa mau mau seperti apa.”

**Lila Gading** (artis sinetron)

“Heehh...? (sedikit terkejut) ah... saya sih e saya kepingin laki-laki itu apa adanya dan dia tuh e... nggak terlalu yang ber-make-up lah ya.”



**Shelmala** (Opini Masyarakat) => Foto Kiri

“Kalau nggak, dandan atau ga *at least* ke salon e... merawat diri gitu, kayaknya mereka... nggak tau ya... tapi, menurut aku, mungkin mereka jadi nggak percaya diri gitu.”

**Farah** (Opini Masyarakat) => Foto Kanan

“Ibaratnya yang cuek, segala macam gitu e..., tapi kan kadang-kadang suka orang menilainya berbeda...”

**Narator.**

“Ada wanita cenderung suka dengan pria metroseksual namun ada juga yang merasa risih. Hal itu lumrah saja, mengingat semua manusia itu berhak untuk menentukan gaya hidupnya sendiri, asalkan tidak bertentangan dengan norma-norma yang ada. Lantas apa sih kira-kira yang melatarbelakangi pria-pria ini biar dianggap sebagai pria metroseksual sejati?”

**Harry Pantja (presenter)**

“Mungkin karena... pertama itu ya... dari pergaulan ya. Mungkin kalau e... dia bergaul di kalangannya... itu juga lebih ke kalangan yang metroseksual juga mungkin akan dibawa ya. Mungkin laki-laki sekarang udah nggak mau kalah dengan perempuan ya e... dalam hal e... apa namanya... mungkin penampilan segala, trus mungkin e... pengen... e... apa namanya... dalam hal kesehatan gitu, menjaga badan gitu. Sekarang kan juga perempuan juga kepengen yang wahh ngeliat cowok yang badannya waduhh... atletis atau apa gitu kan...?”

**Ferry Bulu (penyanyi)**

“Iya, sekarang e... cowok nggak mau kalah ama cewek gitu aja terus terang. Sekarang (sambil tertawa) banyak e... kayak gini aja untuk seorang e... make-up e... cowok sama cewek kayaknya lebih telaten cowok deh. Iya, cowok lebih bagus polesannya, dari tatanan rambut. Sekarang salon banyaknya cowok kok yang lebih menonjol gitu ya. Pokoknya lebih banyak cowok yang menonjol nah e... di situ e... banyak sekali e... cowok-cowok yang mulai ah sedikit *dandy* gitu lah berpenampilan pengen dandan atau *make-up* gitu.”

**Fabiola (opini masyarakat)**

“Biasanya dia ngeliatin e... temennya mungkin e... hari gini sih ya, kalo misalnya lingkungannya kayak gini pasti cepet dibawa, kecuali kalo memang dari dasar orangnya udah tau oh kayak gitu nggak e... buat cowok nggak pantas gitu, cuman kan banyak dari yang sekarang, orang lebih cenderung ikut-ikutan gitu. Apa yang diliat dari temennya dia pengen ikutan kayak gitu, gitu... yang ujung-ujungnya bukannya bikin dia jadi diri sendiri malah jadi orang lain.”

**Musik****Presenter : Vitta Mariana**

“Adalah kebanggaan tersendiri bagi pria yang mempunyai wajah ganteng dan tubuh atletis. Sekali lirik, dua sampai tiga cewek bisa langsung disabet apalagi jika sudah menyanggah judul pria metroseksual. Urusan seks? *No problemo!*”

**Musik.****Narator**

“Menjadi pria tampan adalah dambaan bagi setiap orang. Bukan saja disukai oleh cewek-cewek cantik, tapi kaum sejenisnya pun pasti ikut melirik, dengan wajah gantengnya ditambah penampilannya yang necis lagi trendi rasanya sempurna sudah menjadi seorang pria. **Berikut pengakuan dari pria metroseksual dan wanita pemuja pria metroseksual yang berada di Kota Jakarta.**”



**Rendi** (pria metroseksual => wajah ditampakkan tidak jelas/ gelap)

“Gua jadi pria metroseksual itu karena e... sering nonton berita-berita terutama *infotainment* gitu yang menyiarkan tentang e... artis cowok yang berpenampilan menarik, sehingga disebut sebagai metroseksual gitu. Kalo gua melihat e... di situ ah cowok oke juga ya dengan penampilan yang rapi, trendi, bersih... gitu, merawat

tubuhnya e... sehingga enak diliat penampilannya.”

### Musik

**Helen** (pengagum pria metroseksual => wajah tidak ditampakkan jelas/ gelap)

“Ee... saya suka sama pria metro...seksual itu karena... bersih, karena... suka ke salon... trus, kalo diranjang juga eughfss... hebat banget deh pokoknya...”



**Jhoe** (pria metroseksual)

“E... nggak tau kenapa ya akhir-akhir ini hingga aku dapat predikat pria metroseksual, gue merasa dingin sama cewek. Mungkin karena gue udah terlalu sering kali main ama cewek. Bayangin aja, dari SMP, SMA sampai sekarang mungkin udah puluhan cewek yang udah gue tidurin. Cuma, ya itu tadi, karena faktor bosan, *boring* atau apa, sampai akhirnya sekarang ini gua ngerasa gua nggak ada perasaan apa-apa lagi ama cewek, kecuali... sama cowok sekarang mungkin gue lebih greng gimana gitu ya... sama cowok...”

### Narator

“Dengan penampilan yang *dandy* lagi rapi, memang tidak sulit mengenali pria metroseksual. Biasanya yang berpenampilan seperti ini kebanyakan adalah dari kalangan eksekutif-eksekutif muda yang biasa disebut esmud. Keberadaannya pun mudah ditebak, kalau tidak di kafe... ya di diskotik...”

**Helen** (pengagum pria metroseksual)

“Em... jadi pada waktu itu, gue tuh jalan-jalan gitu ke diskotik sama temen-temen gue, trus pada saat itu, kebetulan temen gue tuh ngenalin temen cowoknya sama gue dan kebetulan cowok itu tuh tipikal cowok yang metroseksual banget. Nah kebetulan cowok-cowok tipe metroseksual itu yang gue suka banget gitu... Soalnya badannya bersih ya, mukanya juga bersih banget, apalagi “itunya” juga bersih, makanya gua suka!”

**Jhoe** (pria metroseksual)

“Suka sih... paling nggak, gua menemukan sebuah komunitas tersendiri, artinya gue bisa bergaul dengan temen-temen gue yang keren-keren yang oke-oke ya... yang sepaham sama gue lah sebagai eksekutif muda.”

**Helen** (pengagum pria metroseksual)

“Biasanya tuh... kita minum-minum... terus ya berjoget-joget gitu deh, abis selesai dari situ, baru deh... kita kadang-kadang tuh suka *check-in* gitu.”

### Musik

**Narator**

“Seperti sudah menjadi kodrat kalau pria diciptakan untuk wanita dan wanita diciptakan untuk pria, begitu juga dengan pria metroseksual ini, tapi lain halnya jika pria metroseksual yang suka menjajakan cintanya demi kepuasan belaka. Nggak tanggung-tanggung, sekali kencan, dua wanita sekaligus. Namun ada juga yang bercinta dengan sesamanya.”

**Jhoe** (pria metroseksual)

“Untuk sejauh ini gue ngerasa nikmatin dan ngerasa *enjoy* aj... *enjoy* aja dengan kehidupan gue kayak gini. Gue juga dapetin... bisa nyalurin... hasrat birahi gue buat... ya yang tadi. Gue suka, belakangan gue suka jadi suka banget sama cowok.”

**Helen**

“Gue pernah ngerasain itu, dia minta lebih gitu... dari satu cewek kan maksudnya? Minta lebih dari gue... ya pernah dia minta kayak gitu m... selama ini sih gue sih... nggak ya, *enjoy-enjoy* aja... karena menurut gue ya untuk kesenangan sih...”

**Rendi**

“Memang untuk menjadi seorang pria metroseksual itu harus e... berani modal gitu... Dengan modal yang e... cukup ada... ya kita mendapatkan hasil yang e... sesuai dengan yang kita harapkan.”

**Helen**

“Padahal cowok metroseksual itu kalo di ranjang tuh... uhh gila! Sampai gue yang suka kewalahan.”

**Narator**

“Untuk menjadi pria metroseksual sejati, bukan diukur dari penampilan saja. Diperlukan juga modal yang cukup besar. Maklum, untuk biaya ke salon saja tidak cukup dengan uang sedikit. Belum lagi biaya *entertainment* & biaya foya-foya ke tempat-tempat hiburan. **Apakah kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan pria metroseksual ini dianggap suatu penyimpangan?**”

**Rendi**

“Ada orang menganggap... ini suatu penyimpangan, kalau menurut gue, ini bukan suatu penyimpangan. Ini adalah e... gaya hidup kalo menurut gue. Kalau dianggap penyimpangan, penyimpangan seperti apa? Kalau penyimpangan kan... kecuali e... cowok dengan cowok gitu loh... cowok suka dengan cowok itu suatu penyimpangan. Tapi kalo cewek... cowok suka dengan cewek, itu bukan suatu penyimpangan!”

**Helen**

“Gue nggak punya keinginan untuk pacaran sama pria metroseksual. Ya... takutnya nanti dia melakukan hal yang sama, suka... tahu-tahu dia nanti melakukan... gue nggak ngasih, tau-tau dia nanti sama orang lain, dan gue nggak mau dia kayak gitu...”

**Rendi**

“Ya saran gue untuk para pria metroseksual, ya... pinter-pinter lah ngatur *budget* gitu. Pinter-pinter mengatur... ya kalo punya cewek banyak gitu loh... e... hak, yah dijadwalin aja. Hari Senin dengan cewek Si X, hari Selasa dengan Si Y, hari Rabu dengan si ini si itu (menarik nafas). Hari Kamis dengan ini... jangan sampe bentrok gitu ya kalo pengen,

mempertahankan pria metroseksual sejati lah... jadilah pria metroseksual sejati (menarik nafas). Jangan membohongi diri sendiri. Tapi kalo udah bosen ya... udah lah, kembalilah ke habitatnya.”

### **Musik**

#### **Narator**

“Memang, jangan tertipu dengan penampilan pria metroseksual yang sering keluar masuk salon, belum tentu kesehatannya terjamin. Kalau sudah terjangkit suatu penyakit, repot lagi mengobatinya. Apalagi bagi mereka yang kerap, sering berhubungan intim, maka dari itu berhati-hatilah!”

### **Musik**

#### **Jeda Iklan**

#### **Presenter : Vitta Mariana**

“Sebagian orang merasa bangga menjadi pria metroseksual. Tapi ternyata ada juga sebagian yang masih malu-malu. Mungkin karena takut itu dianggap sebagai suatu penyimpangan. Padahal, bukan begitu maksudnya.”

### **Musik**

#### **Narator**

“Maraknya keberadaan pria-pria metroseksual sekarang ini bukan saja menjadi perhatian para selebritis dan kaum esmud saja.. tapi juga menjadi wacana tersendiri bagi seksolog Ferryal Loetan, yang menganggap pria metroseksual sebagai gaya hidup, dan bukanlah suatu penyimpangan.”



#### **Ferryal Loetan (seksolog)**

“Kalau kita bicara seks yang sehat itu seperti apa, memang sangat bervariasi, dan biasanya perkembangan itu kita sesuaikan dengan jaman ya, e... saya kasih contoh, misalnya homoseksual. Homoseksual itu dulu, sebelum tahun '80-an, itu dianggap suatu kelainan jiwa. Tapi setelah '80 ke atas, itu karena e... perkembangannya demikian pesat dan e... setelah dilihat bahwa itu bukan suatu kelainan jiwa, akhirnya dinggap sebagai... apa, itu hanya penyimpangan daripada e... seksual, bahkan terakhir dianggap sebagai suatu variasi dalam kehidupan seksual. E... itu e... tergantung dari pola hidup, pola pikir, dan juga e... pandangan dari e... segi medis tentunya ya.”

#### **Narator**

“Meski pria metroseksual dianggap sebagai gaya hidup. Namun kenyataannya, selalu dikaitkan dengan kaum homoseksual, mungkin karena keduanya mempunyai obyek yang sama, yaitu laki-laki dan tujuannya cuma satu, masalah seksual!”

#### **Ferryal Loetan (seksolog)**

“Ya, sebenarnya, hubungannya tidak langsung seperti itu. Jadi nggak selalu orang yang... yang berperilaku, atau ber... ber... beb... bertindak sebagai met, e... metroseksual



itu, e... berperilaku seperti seks bebas, tapi memang kondisinya seperti sekarang ini ya, seks bebas itu juga sebenarnya, udah... udah... memang udah me.... membudaya ya, e... Di mana-mana kita lihat memang... memang itu yang terjadi gitu. Jadi itu juga salah satu sebenarnya e... daripada *lifestyle*.”

**Musik**

**Narator**

“Anggapan tentang pria metroseksual ini pun, pada akhirnya menjadi beragam.”

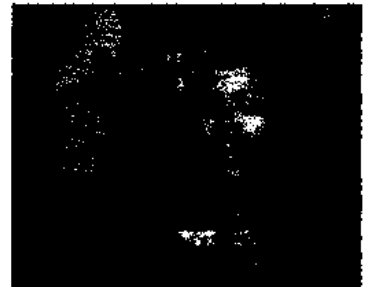
**Musik**

**Lila Gading**

“Ya, nggak semua sih. Tapi mungkin dari 100 ya 90% yang dandan itu ya seperti itu, kalo saya bilang sih ya. Karena di lingkungan yang saya ini aja itu... kebanyakan e... yang dandan itu ya memang begitu, gitu. Mereka itu tampil modis, seperti layaknya cewek, gitu, dan dia juga pengen ditaksir seperti lawan jenis, eh... apa namanya? Yang sesama jenisnya, gitu loh ya. E... diibaratkan kalo dia suka dandan, ya mungkin, dia itu ceweknya, gitu loh (sambil tertawa). Maksudnya e... laki-laki tapi yang e... cenderung perempuannya, gitu loh.”

**Putri (opini masyarakat)**

“Ya, ya gue suk... ya, jujur ya, gue... tipe cowok gue tuh, emang gue suka cowok yang rapi, yang... yang emang sedikit dandan, yang nggak kumel lah ya, cuman ya, jangan terlalu... dandan-dandan banget, kan... Bisa lah kita bisa ngebedain kan mana pria yang emang masih *straight*, mana yang enggak, gitu kan? Emang masih bisa dibedain gitu loh...”



**Bella Esperanza (artis)**

“E... saya nggak berani bilang ya, tapi... ya seperti saya bilang tadi, itu adalah hak masing-masing. Jadi apa pun yang ditanyakan kepada saya mengenai minta pendapat ini pendapat itu, itu adalah hak mereka masing-masing.”

**Fabiola (opini masyarakat)**

“Lebih baik, jadilah diri loe sendiri (sambil tertawa), karena kalo lo memang bener-bener suka perempuan, biasanya perempuan akan suka elo apa adanya diri elo, bukan elo yang dibuat-buat... gitu, kalau lo mau jadi pria metroseksual... (sambil tertawa kecil), jadilah pria metroseksual sejati! Dan elo akan *spend money* banyak banget di situ he he... hemm”



**Mona (Opini Masyarakat)**

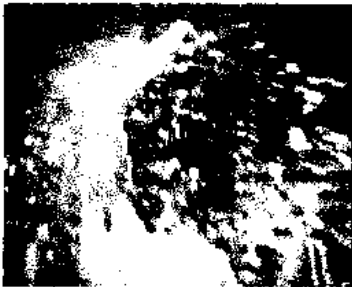
“Ya, kalo misalnya emang suka sama suka ya, bukan berarti kita men... menyodorkan sesuatu, tapi, e... kita kan nggak tau ya, maksudnya manusia itu seperti apa, kembali kepada pribadinya masing-masing.”

## **Musik**

**Presenter : Vitta Mariana**

“Demikianlah Pemirsa, sajian kami dalam (menggerakkan tangan) HOT... kali ini. Semoga tayangan HOT dapat memberikan wacana baru untuk direnungkan bagi Anda semuanya. Karena kami percaya, hanya orang tertentu seperti Anda yang mampu melakukannya.”

## Script Iklan Gatsby Body Lotion for Men versi Berenang



A : "Yeah...!"



Anncr : "Gatsby..."





B : "Pake Lotion?"  
A : "Iya dong" (sambil mengolesi lengannya dengan body lotion)



A : "Biar cowok, kulit harus tetap dijaga!"



B : "Pantesan kulitku kering." (sambil mencubit lengannya)



(Tampak bercak putih pada bekas cubitan pada tanda lingkaran merah)



A : Cobain deh... (sambil melemparkan botol *body lotion*)



A : *Trust me man!*



Anncr : "Gatsby... "  
"Gaya, cara lelaki!"

**Keterangan :**

- A : Pria pertama, representasi pria metroseksual. Memiliki karakteristik warna kulit lebih terang (putih)
- B : Pria kedua, memiliki karakteristik warna kulit lebih gelap (bukan karakter pria metroseksual)