

**REPRESENTASI GAYA HIDUP PRIA METROSEXUAL
DI MAJALAH PRIA IBUKOTA**

Ahmad Mulyana

Universitas Mercu Buana Jakarta
e-mail : ahmadmulyana09@gmail.com

***Abstract,** The emergence of fashion and lifestyle magazines trans-national for men offers a lifestyle that carries consumerist values. The diversity of men's magazine has the same diversity of women's magazines. Judging from the contents, the men's magazines today is no different than a woman's magazine. Modern man persuaded to care for perfection every inch of her body. The men were directed to discipline himself in the care of the body as well as women. Constructing the feminine behavior of men's magazine for men as their daily lifestyle. Lifestyle like this is called Metrosexual. Metrosexual man is usually the person who has a bright career, good financial condition, and very attentive to personal appearance. Media becomes dynamic factor for the development of a way of life that stands on false consciousness. With these assumptions, this reseach will get the hidden author of the text. The research was conducted on three trans-national magazine for men circulating in Jakarta, magazine Men's Health, Men Fitness, and Best Life. This study used a qualitative approach with qualitative content analysis methods semiotic analysis. The results of the study expressed: first, the representation in three of the magazine is the representation of a constructivist approach. Meaning is constructed through language system in order to identify the image about the lifestyle. Through social processual text naturally reinforce the values of popular culture and consumerism on society. Second, imaging metrosexual male figure seen from the appearance metrosexual lifestyle is not a natural product but a social product.*

Keyword : representation, metrosexual, man magazine

Abstrak, Munculnya majalah mode dan gaya hidup trans-nasional untuk pria menawarkan gaya hidup yang mengusung nilai-nilai konsumtif. Ditinjau dari isi, majalah-majalah pria tersebut sekarang ini tidak ada bedanya dengan majalah wanita. Lelaki modern dipersuasi untuk peduli terhadap kesempurnaan setiap jengkal tubuhnya. Para lelaki diarahkan untuk mendisiplinkan diri dalam perawatan tubuh seperti halnya perempuan. Majalah pria mengkonstruksi perilaku feminine bagi para lelaki sebagai keseharian gaya hidup mereka. Gaya hidup seperti ini disebut metrosexual. Lelaki metrosexual biasanya adalah orang yang memiliki karir yang cerah, kondisi finansial yang baik, dan sangat perhatian terhadap penampilan diri. Media menjadi dinamisator bagi berkembangnya suatu gaya hidup yang berdiri di atas kesadaran palsu. Dengan asumsi tersebut maka penulis meneliti apakah yang tersembunyi dalam teks itu memang kepalsuan. Penelitian ini dilakukan terhadap tiga majalah trans-nasional khusus pria yang beredar di Jakarta yaitu Majalah Men's Health, Men Fitness, dan Best Life. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi kualitatif dan analisis semiotic menjadi pilihan. Hasil penelitian dapat dikemukakan pertama, representasi di tiga majalah tersebut adalah representasi pendekatan konstruktivis. Makna dikonstruksikan lewat sistem bahasa dalam rangka mengidentifikasi citra tentang gaya hidup. Melalui prosesual sosial teks secara alamiah meneguhkan nilai-nilai budaya populer dan konsumerisme. Kedua, pencitraan sosok pria metroseksual dilihat dari penampilan gaya hidup metroseksual bukanlah produk alamiah, tetapi suatu produk sosial.

Katakunci : representasi, metroseksual, majalah pria

PENDAHULUAN

Majalah dewasa saat ini begitu beragam yang muncul seiring dengan dinamika gaya hidup masyarakat yang semakin berkembang. Gaya hidup menciptakan kebutuhan sumber rujukan dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Majalah menyediakan berbagai informasi tentang berbagai bidang kehidupan mulai dari nutrisi, kesehatan, kecantikan, teknologi, olah raga, mode pakaian (*fashion*), hingga nasehat (konsultasi) untuk berbagai masalah. Majalah pada akhirnya menjadi rujukan utama dalam kehidupan. Apa yang direpresentasikan majalah menjadi praktik budaya. Bersamaan dengan itu majalah berkembang menjadi institusi sosial dan budaya dalam masyarakat.

Lebih dari itu, majalah telah menjadi entitas industri yang sangat dinamis dan menjadi motor penggerak institusi sosial dan budaya. Globalisasi industri media manca negara dengan modal besar masuk ke Indonesia pada akhir 1990-an, maka sekarang ini majalah tidak lagi hanya berfungsi sebagai media informasi tetapi sebagai agen bagi berbagai industri yang menyediakan dan menciptakan kebutuhan akan gaya hidup.

Masuknya berbagai majalah mode dan gaya hidup trans-nasional yang terbit dalam bahasa Indonesia secara gamblang menawarkan gaya hidup yang mengusung nilai-nilai konsumtif. Majalah-majalah yang diperuntukan bagi pria dan wanita kelas menengah ke atas ini menanamkan nilai, cita rasa dan gaya.

Dalam riuhnya dinamika fenomena tersebut, ada yang menarik, yaitu semakin beragamnya majalah pria. Keberagamannya sama dengan keberagaman majalah wanita. Ditinjau dari isi, majalah-majalah pria tersebut sekarang ini tidak ada bedanya dengan majalah wanita. Banyak jenis informasi, apakah itu dalam bentuk tips, rubrik,

konsultasi, artikel, iklan yang cenderung menginformasikan tentang perawatan tubuh, mulai dari merawat muka sampai cara berpakaian yang trendy. Lelaki modern dipersuasi untuk peduli terhadap kesempurnaan setiap jengkal tubuhnya. Para lelaki diarahkan untuk mendisiplinkan diri dalam perawatan tubuh seperti halnya perempuan. Artinya majalah pria mengkonstruksi perilaku feminine bagi para lelaki sebagai keseharian gaya hidup mereka. Demi gaya dan citra diri, para lelaki modern secara sukarela merawat tubuhnya seperti halnya perempuan, misalnya memakai parfum, facial, pembersih wajah, pelembap (*moisturizer*), spa, atau bahkan merawat kuku-kukunya. Bahkan seorang dokter bedah plastik, Enrina Diah mengatakan, "masyarakat kita memang sudah berubah. Dulu orang malu-malu untuk operasi plastik sekarang malah bangga. Yang datang ke sini pun bukan hanya perempuan, tapi juga laki-laki (Kompas Minggu, Sosialita dan Trend, Oktober 2009).

Indikasi ini menandai adanya gaya hidup yang berkembang di lingkup kaum pria, yaitu mereka yang peduli dengan perawatan dan kecantikan tubuh sebagai bagian dari eksistensinya. Gaya hidup seperti ini disebut *metrosexual*. Gaya hidup seperti ini menuntut biaya yang tidak sedikit, karena menuntut penggunaan sejumlah produk baik barang maupun jasa. Itu sebabnya lelaki *metrosexual* biasanya adalah orang yang memiliki karir yang cerah, kondisi finansial yang baik, dan sangat perhatian terhadap penampilan diri. Mereka suka meluangkan waktu untuk melakukan perawatan diri seperti pergi ke salon untuk menikur, pedikur, *creambath*, *spa*, dan *fitness center*. Mereka tidak ragu menghabiskan jutaan rupiah untuk memperindah penampilan mereka, karena itulah pakaian, sepatu, bahkan parfum

yang mereka gunakan biasanya adalah produk impor, bermerek dan mahal.

Keadaan ini menunjukkan adanya perubahan gaya hidup tentang perawatan tubuh yang selama ini merupakan dunia keseharian perempuan. Di Amerika pada tahun 1990, baru 4% pria yang mengaku memakai produk perawatan kulit, pada tahun 2008 ada 50% dari pria menggunakan produk perawatan kulit. Bahkan ketika terjadi krisis ekonomi sekali pun, tidak ada pengaruh significant pada anggaran perawatan tubuh pria, tidak ada penurunan anggaran, bahkan cenderung meningkat. Di Indonesia mengindikasikan hal yang sama, terlihat dari data belanja iklan Indonesia untuk produk perawatan tubuh bagi pria semakin lama semakin meningkat. Tahun 2007 saja mencapai rata-rata 6 trilyun rupiah. Bahkan selalu ada peningkatan tiap tahunnya (Irfan Ramli, *Majalah Marketing*, 2008).

Ini menegaskan bahwa konsep kecantikan tidak lagi hanya bagian gaya hidup perempuan tetapi juga pria. Konsep laki-laki perempuan tidak lagi sebatas domain fisik, tapi ditandai oleh orientasi gaya hidup. Fakta ini menunjukkan terjadinya pergeseran cita rasa dan gaya hidup yang terus menerus.

Pergeseran ini tidak terlepas dari peran media. Dinamika media yang begitu tinggi didukung oleh teknologi informasinya berperan besar dalam membentuk budaya citra (*image culture*) dan budaya cita rasa (*taste culture*). Iklan sebagai urat nadi media, tidak lagi sekedar menjadi alat untuk mempromosikan produk, tapi lebih dari itu iklan merepresentasikan gaya hidup dengan menanamkan secara halus arti pentingnya citra diri untuk tampil di muka publik. Iklan dianggap sebagai kecenderungan, trend, bahkan dianggap sebagai pembentuk kesadaran manusia modern. Iklan menjadi semacam “saluran hasrat” (*channel of desire*) manusia dan sekaligus “saluran

wacana” (*channel of discourse*) mengenai konsumsi dan gaya hidup (Olsson, 2013). Budaya visual akhirnya mendominasi cara pikir masyarakat yang dapat disebut sebagai *landscape* budaya populer (*popscapes*).

Sebagai entitas industri, media massa melibatkan produksi berskala besar, oleh unit-unit ekonomi yang besar, untuk massa. Kini bentuk-bentuk komersial budaya populer semakin bergantung pada pemasaran massa dan penerbitan atas basis multi-media. Dalam konteks ini media tidak dilihat dari fungsinya sebagai sarana mengungkapkan gagasan dan perasaan sebagai manusia, namun media justru mengatur gagasan dan perasaan manusia, sehingga kita mengalami kemanusiaan kita lewat realitas media (Strinati, 2007: 43).

Menurut Boudlard, “media massa menyatukan manusia kemudian membiarkannya meledak kedalam; batas-batas tradisi, geografi, bangsa, ideologi, dan kelas cair luluh begitu saja. Yang tinggal hanya satu, massa dengan ketidakpastian muncul, setelah batas-batas identitas yang selama ini memberikan rasa aman luluh. Yang ada adalah nilai-nilai baru yang sangat bergantung pada bagaimana suatu kelompok sosial dihadirkan dalam media (Strinati, 2007: 45).

Menurut James Lull (Olsson, 2013) bahwa apa yang dijual oleh para pemasang iklan bukan sekedar produk, jasa atau ide-ide yang berdiri sendiri. Mereka menjual sistem pembentukan ide yang berlapis-lapis dan terintegrasi yang mencakup, menginterpretasi dan memproyeksikan citra-citra produk yang saling bergantung, mengidealkan para konsumen yang memperoleh manfaat dari produk itu, perusahaan-perusahaan yang meraup untung dari penjualan produk dan yang terpenting struktur politik-ekonomi-budaya yang melingkupinya serta nilai-

nilai dan aktivitas sosial yang dicakupnya yang memungkinkan terjadinya semua aktivitas konsumen.

Ideologi kapitalisme ditransmisikan dengan cara “tatabahasa produksi” (*grammar of production*) yang melaluinya media menguniversalkan suatu gaya hidup. Menurut James Lull (Olsson, 2013) ideologi hanya dapat dipahami dengan tepat sebagai “ideologi dominan” dimana bentuk-bentuk simbolis dipakai oleh mereka yang memiliki kekuasaan untuk membangun dan melestarikan hubungan dominansi. Para pembuat ideologi yang dominan menjadi “elite informasi”, dimana mereka melakukan manipulasi tanpa henti terhadap intonasi dan citra publik, mengkonstruksikan suatu ideologi dominan yang kuat yang membantu menopang kepentingan material dan cultural para penciptanya, pada konteks ini mencerminkan landscape media (*mediascape*). Tanpa disadari media, khususnya majalah pria telah mengkonstruksi tentang nilai-nilai feminine yang berorientasi pada kecantikan (penampilan diri) dalam gaya hidup pria metropolitan.

Budaya dalam kaitan ini bukanlah semata-mata tentang sebuah karya seni yang bernilai estetis. Melainkan budaya yang dipahami sebagai teks dan praktik hidup sehari-hari, budaya dipandang bersifat politis, dimana didalamnya terdapat ranah konflik dan pergumulan. Storey (2007: 12) menggambarkan budaya pop sebagai sebuah arena konsensus dan resistensi. Budaya pop merupakan tempat dimana hegemoni muncul, dan wilayah dimana hegemoni berlangsung. Ia bukan ranah dimana sosialisme, sebuah kultur sosialis dapat sungguh-sungguh “diperlihatkan”. Selanjutnya, tanpa disadari budaya populer telah menjadi bagian dari hidup kita. Meski tidak semua budaya populer terkait dengan media massa, namun terdapat

hubungan timbal balik diantara keduanya. Budaya populer didefinisikan sebagai budaya rakyat di dalam masyarakat pra-industri atau budaya massa dalam masyarakat industri.

Menurut Mazhab Frankfurt, budaya populer adalah budaya massa yang dihasilkan oleh industri budaya, yang mengamankan stabilitas maupun kesinambungan kapitalisme. Sementara posmodernisme memandang budaya populer membungkus berbagai perubahan radikal dalam peranan media massa yang menghapuskan perbedaan antara citraan dan realitas, sehingga menciptakan *false-consciousness*.

Demikian halnya dengan fenomena *metrosexual*, dimana tidak hanya wanita yang sudah kodratnya untuk mendisiplinkan diri dalam perawatan tubuh, tetapi juga laki-laki. Ikonisasi melalui selebrity terkenal di dunia seperti pemain sepak bola David Beckham tampil berpakaian rapi, menjadi pendorong bagi laki-laki di seluruh dunia ingin menirunya. Muncul jenis baru tipe laki-laki urban menyembah gaya hidup hedonistik, tampil trendi dan selalu mengikuti tren terbaru. Parfum, pakaian, aksesoris dari merek-merek terkenal sebelumnya hanya dikenakan oleh perempuan sekarang ditemukan pada laki-laki *metrosexual*.

Mengacu pada uraian di atas muncul asumsi bahwa apa yang direpresentasikan oleh majalah pria ibukota tentang gaya hidup pria terkonstruksi secara tersembunyi oleh suatu ideologi dominan yang sarat dengan logika pasar. Perilaku media secara tidak sadar menjadi dinamisor bagi berkembangnya suatu gaya hidup yang berdiri di atas kesadaran palsu.

Dengan asumsi di atas maka muncul pertanyaan apakah yang tersembunyi itu memang kepalsuan. Untuk itu suatu kajian yang bertujuan membongkar “sesuatu” yang tersembunyi

itu perlu dilakukan. Dalam hal ini, studi budaya (*cultural studies*) menjadi landasan pikir untuk mengkaji fenomena tersebut. Dalam wacana *cultural studies*, para intelektual mengkaji budaya secara politik. Budaya bergerak terus melalui media. Pada saat yang sama media telah berubah menjadi representasi dari realitas, citraan yang telah menutupi fakta sedemikian rupa, bahkan tidak jarang dikatakan telah menjadi realitas itu sendiri (Piliang, 2003: Brabazon, 2013))

Representasi pada dasarnya adalah sesuatu yang hadir namun menunjukkan bahwa sesuatu di luar dirinyalah yang dia coba hadirkan. Representasi dalam semiotika structural memiliki pengertian sebagai tanda yang menjadi rujukan dari suatu realitas. Keberadaan tanda sangat bergantung pada keberadaan realitas yang direpresentasikan. Realitas mendahului tanda dan menentukan bentuk serta perwujudannya. Representasi tidak menunjuk pada dirinya sendiri, namun kepada yang lain. Karena sifat dasarnya itulah, maka representasi sering dipermasalahkan ikhwal kemampuannya untuk menghadirkan “sesuatu” di luar dirinya, karena seringkali representasi beralih menjadi “sesuatu” itu sendiri. Jurang yang terbentuk antara representasi dan yang direpresentasikan ini seringkali terlupakan oleh manusia.

Dengan pemikiran tersebut maka studi ini berangkat dari asumsi bahwa dalam budaya ada ruang kedustaan yang dikemas dengan sebuah kemasan menarik dan dapat berubah menjadi sebuah kebenaran; sebuah kepalsuan, yang ditampilkan lewat teknik penampakan dan pencitraan yang sempurna, dapat tampak sebagai keaslian; sebuah ilusi, yang dikonstruksi lewat kerumitan teknologi artificial yang mencengangkan, dapat diterima sebagai sebuah realitas; sebuah kejahatan yang dibungkus lewat rekayasa sosial yang berteknologi tinggi dapat

menjelma menjadi sebuah kemuliaan (Piliang, 2003: 28).

Menurut Baudrillard (Freeman, 2011) penciptaan dunia kebudayaan dewasa ini mengikuti satu model produksi yang disebut ‘simulasi’. Melalui model ini, manusia dijebak dalam satu ruang yang disadarinya sebagai ‘nyata’, meskipun sesungguhnya ‘semu’. atau khayalan belaka. Ruang realitas semu (*false consciousness*) ini merupakan suatu ruang antithesis dari representasi, dekonstruksi dari representasi itu sendiri. Dalam wacana simulasi, manusia mendiami suatu ruang realitas, dimana perbedaan antara yang ‘nyata’ dan ‘fantasi’ atau yang ‘benar’ dan ‘palsu’ menjadi sangat tipis. Manusia hidup di suatu ruang ‘khayali yang nyata’. Bahkan lebih jauh dapat dikatakan, dalam budaya, kebenaran tumpang tindih dengan kedustaan, keaslian silang menyilang dengan kepalsuan, realitas bercampur aduk dengan ilusi, kejahatan melebur dengan kemuliaan, sehingga diantaranya tidak ada lagi ruang pembatas.

Dari uraian di atas maka secara tegas penelitian ini memposisikan diri pada ranah kajian ilmu sosial kritis di mana tampak sekali sifat dasar sebenarnya yaitu ekonomi dan politik yang dalam kajian ini memfokuskan pada komunikasi dan tatanan komunikasi (*communication order*) dalam masyarakat. Teori kritis biasanya melekatkan diri pada unsur-unsur dalam sistem, sehingga bersifat kritik sosial secara menyeluruh. Disinilah dimulai persinggungan antara kajian kritis komunikasi dengan kritik ideologi. Teori komunikasi kritis berusaha menguraikan berbagai teori kritik yang relevan dengan berbagai peristiwa komunikasi seperti bahasa, struktur organisasi dan media.

KAJIAN TEORI

Cultural Studies, Mengacu pada pandangan bahwa komunikasi adalah: "studi tentang makna-makna di dalam sirkulasi sosialnya" sebagaimana dinyatakan Fiske (Gome, 2013) maka analisis tekstual menjadi sentral dalam komunikasi. Namun komunikasi yang kental dengan dimensi sosial membutuhkan kajian pada dua tahap. Pertama, struktur sosial makro, distribusi kekuasaan dan sumber daya dalam sistem sosial umumnya; kedua, struktur sosial mikro, yaitu tempat kehidupan sehari-hari dialami dan diresapi. Untuk itu dalam penelitian ini dilakukan kajian yang berupaya untuk menghubungkan teks yang mikro dengan konteks masyarakat yang makro.

Fairclough (Bartoloni, 2013) menawarkan suatu model analisa yang mempunyai kontribusi dalam analisis sosial dan budaya yang mengkombinasikan tradisi analisis tekstual dengan konteks masyarakat yang lebih luas. Dalam konteks ini teks atau bahasa secara sosial dan historis adalah bentuk tindakan dalam hubungan dialektik dengan struktur sosial. Oleh karena itu analisis harus dipusatkan pada bagaimana teks atau bahasa itu terbentuk dan dibentuk oleh relasi sosial dan konteks sosial tertentu. Dalam kaitan itu Fairclough membagi analisis wacana dalam tiga dimensi: *teks*, *discourse practice*, dan *sociocultural practice*.

Ketiga dimensi tersebut dipakai untuk melihat tiga masalah; (1) ideasional yang merujuk pada representasi tertentu yang ingin ditampilkan dalam teks, yang umumnya membawa muatan ideologi tertentu yang ingin ditampilkan dalam teks; (2) relasi, merujuk pada analisis bagaimana konstruksi hubungan diantara pelaku media dengan khalayak, produksi dan konsumsi teks (3) identitas, merujuk

pada konstruksi tertentu yang berhubungan dengan konteks di luar teks. Konteks di sini memasukan banyak hal yang berkaitan dengan masyarakat dan budaya.

Berdasarkan pemahaman itu maka dilakukan analisa terhadap majalah pria ibu kota yang dilakukan melalui tiga tingkatan, yaitu; tingkatan pertama mikro, yang akan melihat bagaimana teks dalam majalah tersebut; tingkatan meso, melihat bagaimana rutinitas dinamika media dan tingkatan makro yang melihat bagaimana nilai-nilai yang disebarkan media mempengaruhi masyarakat.

Berdasarkan asumsi bahwa apa yang direpresentasikan oleh majalah pria ibukota tentang gaya hidup pria terkonstruksi secara tersembunyi oleh suatu ideologi dominan yang sarat dengan logika pasar. Perilaku media secara tidak sadar menjadi dinamisor bagi berkembangnya suatu gaya hidup yang berdiri di atas kesadaran palsu. Dengan asumsi tersebut maka muncul pertanyaan pada penulis apakah yang tersembunyi dalam teks itu memang kepalsuan. Untuk itu penulis memilih majalah trans-nasional khusus pria yang beredar di Jakarta yaitu Majalah Men's Health, Men Fitness, dan Best Life sebagai objek penelitian.

Pemilihan itu didasarkan pada pengamatan bahwa majalah tersebut berisi berbagai informasi tentang bagaimana seharusnya gaya hidup seorang lelaki agar menjadi sosok perhatian dalam kehidupan sosialnya. Tidak hanya rubrik atau artikel yang menawarkan bagaimana gaya hidup feminine (peduli pada perawatan tubuh demi kecantikan) menjadi bagian dari kehidupan pria urban dan modern tapi juga sejumlah iklannya memberikan informasi sekaligus bujukan tentang gaya hidup metrosexual bagi pria. Dengan demikian maka penulis memfokuskan penelitian pada: Bagaimana representasi mediscap dan popscape tentang gaya hidup pria metrosexual di majalah pria ibukota.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan maka penelitian ini akan mengkaji hal-hal sebagai berikut: Bagaimana pencitraan sosok pria *metrosexual* melalui teks dalam majalah pria Ibukota?; Bagaimana majalah pria Ibukota menggambarkan gaya hidup pria *metrosexual*? Bagaimana hegemoni majalah pria ibukota tentang identitas pria *metrosexual* menciptakan kesadaran semu (*false consciousness*) budaya masyarakat?

Gaya Hidup *Metrosexual*, Secara sederhana Phillip Kotler (2006: 124) mendefinisikan Gaya hidup sebagai tindakan seseorang dalam menghabiskan uang dan waktunya. Sementara dalam kajian kritis David Channey (2009: 40) menyatakan bahwa gaya hidup merupakan ciri sebuah dunia modern, atau yang biasa juga disebut modernitas. Maksudnya adalah siapapun yang hidup dalam masyarakat modern akan menggunakan gagasan tentang gaya hidup untuk menggambarkan tindakannya sendiri maupun orang lain. Gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain. Dalam interaksi sehari-hari kita dapat menerapkan suatu gagasan mengenai gaya hidup tanpa perlu menjelaskan apa yang kita maksud. Gaya hidup tidak mungkin dipahami oleh orang yang tidak hidup dalam masyarakat modern.

Modernitas dengan asosiasi seperti ini sebagian terletak pada cara status dihargai melalui keanggotaan kelompok, bukan muncul begitu saja dari pekerjaan yang sama-sama dijalani oleh anggota kelompok, melainkan lebih kepada bagaimana mereka memanfaatkan hak-hak istimewa dan sumber daya tersebut sehingga dapat mereka nikmati. Dengan demikian gaya hidup biasanya diasumsikan berdasarkan organisasi sosial konsumsi. Konsumsi yang dimaksud mengacu pada seluruh aktivitas sosial yang dilakukan orang sehingga bisa kita pakai

untuk mencirikan dan mengenali mereka. Dalam konteks ini termasuk didalamnya pola-pola waktu luang masyarakat (*the social pattern of leisure*) yang dicirikan sebagai ekspektasi untuk pengendalian dan penggunaan waktu dengan cara-cara yang bermakna secara pribadi.

Masyarakat konsumen Indonesia mutakhir tampaknya tumbuh beriringan dengan sejarah globalisasi ekonomi dan transformasi kapitalisme konsumsi yang ditandai dengan menjamurnya pusat perbelanjaan bergaya (*shopping mall*), industri waktu luang, industri mode, industri kecantikan, industri kuliner, industri nasihat, industri gossip, kawasan huni mewah, apartemen, real estate, iklan, sekolah-sekolah mahal, kegandrungan terhadap merk asing, barang-barang super mewah, makanan serba instant (*fast-food*), teknologi informasi (*handphone, laptop, gadget*).

Istilah *metrosexual* pertama kali muncul di surat kabar *Independent* di Inggris pada tahun 1994 dalam sebuah artikel yang ditulis oleh Mark Simpson. Isi artikel mendeskripsikan suatu jenis baru lelaki muda yang eksotis di dalam iklan pakaian dalam Calvin Klein yang dikenakan oleh model Mark Wahlberg – yang tidak tampan namun cantik, terpahat dengan indah bak gambaran sempurna maskulin pada jaman Yunani Kuno (Whittal, [www. Menessentials.com](http://www.Menessentials.com)). Simpson mengajukan tesis bahwa pria yang seperti itu tidak ada dalam dunia nyata. Mereka hanyalah bentukan dari pengiklan majalah *glossy* (istilah yang selalu digunakan oleh Simpson untuk menunjuk majalah gaya hidup) yang menjual produk mahal dengan mengeksploitasi ketidaknyamanan lelaki modern. Iklan Calvin Klein versi Mark Wahlberg menjadi titik awal lahirnya istilah pria *metrosexual*.

Secara etimologi, *metrosexual* berasal dari kata metropolis yang artinya

ibu kota dan seksual. Jadi, metrosesual merupakan sosok narsistik dengan penampilann “dendi” yang jatuh cinta tidak hanya pada dirinya sendiri, tetapi juga gaya hidup urban. *Metrosexual* lahir berkat jalinan beberapa pengetahuan, antara lain pengetahuan dari kultur gay, sexualitas, anti-esensialisme, dan kritik budaya, sebagai dasar eksistensinya (Anonymous, 2004). *Metrosexual* sendiri dengan demikian merupakan seksualitas baru yang lahir dari praktik visual sexualitas dan tubuh yang membentuk penampakan yang pada akhirnya membentuk atribut-atribut sexualitas tersendiri. Pernyataan Mark Simpson tentang pria *metrosexual* menjadi landasan pengetahuan awal bagi perkembangbiakan wacana tubuh pria. Menurutnya, pria *metrosexual* adalah “*a dandyish narcissists in love not only himself but also his urban lifestyle...*”. (Tony, 2006)

Kategori pria baru ini menurut pernyataan tersebut memiliki rasionalitasnya sendiri yakni sifat narsistik yang tinggi sehingga dia selalu memperhatikan penampilannya (dandy). Visibilitas pria-pria kategori ini dapat dengan mudah ditemui di kota-kota metropolitan atau wilayah urban. Dengan kata lain lokasi geografis yang menjadi obyek bagi pria *metrosexual* selain dirinya sendiri adalah gaya hidup metropolitan atau urban. Demikian juga menurut Erwin (2005: 47) *Metrosexual* secara sederhana diartikan sebagai julukan yang ditujukan kepada pria urban yang senang memperhatikan penampilan, cenderung *narcissist* dan tidak malu-malu menunjukkan sisi feminin dari dirinya.

Narcisist merupakan perilaku yang mementingkan dirinya sendiri. Biasanya ia kurang peka terhadap orang lain dan lingkungan sekitarnya. Karena itulah perilaku pria metrosesual ini cukup khas, yaitu senang bersolek, sifat yang selama ini didominasi oleh kaum wanita.

Pria *metrosexual* akan melakukan berbagai hal agar dirinya terlihat makin sempurna. Ia rela mengeluarkan uang banyak agar ia menjadi seseorang yang ia inginkan. Bentuk tubuh yang kurang bagus dapat diperbaiki dengan mengikuti fitness di pusat kebugaran, melakukan diet dan sebagainya.

Dalam melengkapi pengetahuan tentang pria *metrosexual*, Mark Simpson membuat rincian tentang kategori pekerjaan yang digeluti oleh mereka, mulai dari model, musisi populer, olahragawan dan bahkan pria metro sexual telah menyebar dan berkembangbiak di berbagai profesi yang mendukung penampilan cantiknya serta memiliki akses ke produk-produk mahal.

Metrosexual menjadi ramai dibicarakan, salah satu penyebabnya karena sebuah biro iklan di Eropa (Euro RSCG World Wide) membeberkan penelitian terbarunya mengenai *The future of Men*, sebuah survey yang dilakukan pada 1000 pria Inggris mengenai gaya hidup mereka saat ini. (Erwin, 2005: 48). Hasil survey menunjukkan bahwa pria Inggris yang menjadi *Metrosexual* bertambah banyak jumlahnya. Mereka adalah pria tulen yang tahu dan peduli pada *fashion*, makanan, dan merawat diri secara baik (*good grooming*). Dalam penelitian tersebut tertangkap citra pria modern yang lebih lembut dari sebelumnya. Misalnya, 76% responden menggambarkan diri mereka *easy going*, 72% *caring*, dan 68% menyatakan mereka *open minded*. Hanya 10% responden yang menganggap diri mereka dominan dan hanya 3% yang menganggap diri mereka *macho (stud)*.

Di Amerika, pada tahun 2003 Majalah *The Economist* mengungkapkan pria yang masuk kategori *metrosexual* diperkirakan 30 – 35 %. Mayoritas dari mereka adalah pekerja profesional dan eksekutif muda. Di akhir pekan mereka menyambangi salon dan spa untuk

merawat rambut, wajah, meni-pedi, bahkan *waxing* atau perawatan khusus untuk menghilangkan rambut di bagian-bagian tertentu, seperti punggung, dada, atau bagian sensitif lainnya.

Marian Salzman, *Chief Strategy Officer* biro tersebut menyatakan pria *metrosexual* merepresentasikan suatu titik pergeseran yang bersifat paralel dengan proses gerakan perempuan walaupun bukanlah bagian dari hasrat dan politisasinya. Hasil survey diinterpretasikan sebagai moment ketika pria semakin nyaman mengekspresikan sisi femininnya dan kemudian diwacanakan sebagai tumbuhnya segmen pria baru yang menganut kebiasaan serta perilaku yang dulunya merupakan wilayah perempuan. Menurut RSCG pria-pria yang kemudian disebut *metrosexual* ini bukanlah banci atau keperempuan-perempuanan, mereka justru bangga dengan maskulinitas dirinya. Mereka tinggal dan berkonsentrasi di daerah perkotaan atau di daerah luar metropolitan yang ditandai dengan tingkat urbanitas dan kecanggihan tertentu. Mereka memiliki pengetahuan tentang pakaian dan tidak seperti kebanyakan tipikal laki-laki Amerika, mereka menikmati kegiatan berbelanja pakaian, lebih lanjut mereka senang untuk terlihat rapi dan tampan. Tentang seksualitasnya pria “baru” ini, mereka kebanyakan bukanlah gay atau homoseksual, namun mereka nyaman untuk berada di lingkungan orang-orang dengan beragam seksualitas.

Di Indonesia, *metrosexual* mulai ramai diperbincangkan melalui oleh agen-agen pemasaran. Seperti halnya RSCG di Amerika dan Eropa, lembaga konsultan pemasaran Mark Plus & Co dengan Hermawan Kertajaya sebagai pelopornya melalui tulisan dalam buku ‘Marketing in Venus’ (2002), telah mengangkat isu laki-laki yang lebih feminin. Menurutnya saat ini pasar potential adalah Wo-Man, yakni

bukan hanya perempuan, tetapi juga “pria yang kewanita-wanitaan”, bukan berarti beralih orientasi sex atau pun kehilangan maskulinitasnya, tetapi pria yang semakin emosional, pria yang semakin mampu mengekspresikan emosi dan perasaannya. (Kertajaya, 2002: 19 ; Lertwannawit, 2010; Christine, 2004).

Metrosexual terobsesi dengan penampilan prima dari ujung kaki sampai ujung rambut terawat bersih. Mereka betah berjam-jam di salon untuk meni-pedi (perawatan kaki dan tangan) dan luluran. Mereka juga rajin mengunjungi spa untuk relaksasi tubuh. Citra *metrosexual* adalah klimis, wangi dan rapi. Tubuh dibalut pakaian yang bermerek yang pas di badan disertai aksesoris untuk “mempercantik” penampilannya. Supaya tetap *up to date* mereka sangat intens mengikuti perkembangan mode dengan mengkonsumsi beragam majalah mode terbitan mancanegara maupun lokal.

Layaknya perempuan, pria *metrosexual* paling hobi belanja di mall atau butik, dan betah *ngerumpi* di kafe. Kafe bagi mereka tak hanya sekedar mengobrol dan bersantai, tetapi sekaligus untuk urusan bisnis. Mereka berlama-lama jalan-jalan di mall, itu dilakukan bukan untuk *purpose shopping*, tapi lebih ke *pleasure shopping*. Karena biasa hidup di kota besar dan kosmopolit, mereka pun sangat *brand minded* dan sangat tahu mana yang bagus dan bukan. Bahkan agar tidak ketinggalan mode *fashion*, mereka juga berlangganan majalah fashion yang digunakan sebagai acuan gaya *metrosexual* mereka.

Selanjutnya pria *metrosexual* dapat dicirikan dengan (1) Pria berpenampilan cantik yang narsis, mencintai dirinya sendiri dan gaya hidup perkotaan. (2) memiliki uang untuk dibelanjakan demi penampilannya. (3) hidup diperkotaan karena akses ke berbagai fasilitas yang menunjang penampilannya. (4) bentuk

identitas sosial yang meliputi semua aspek seksualitas termasuk orientasi seksual, preferensi seksual dan kenikmatan seksual yang didapatnya yang kesemuanya terpusat pada dirinya sendiri. (5) berprofesi sebagai apapun dengan akses yang mencukupi untuk mempercantik dirinya dan mengkonsumsi produk-produk mahal.

Euro RSCG, Mark Plus & Co dan media massa merupakan institusi-institusi yang menyebarkan kata *metrosexual* lengkap dengan pengetahuan di dalamnya. Berbeda dengan defenisi Mark Simpson, *metrosexual* dari institusi pemasaran dan media memiliki wajah yang sama namun dengan makna yang berbeda. Simpson mengkritik usaha-usaha kapitalisme untuk mengkomodifikasikan laki-laki.

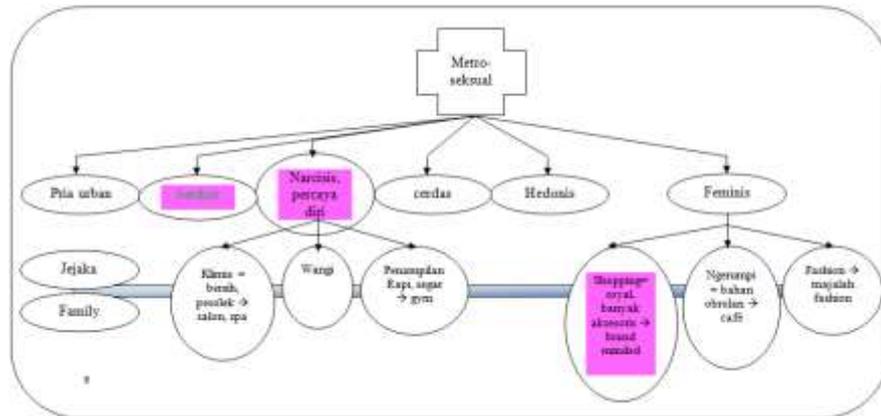
Bagi kapitalisme maskulinitas kuno yang hanya menitikberatkan pada fungsi reproduksi, tidak terawat dan hanya memberikan uang belanja kepada pasangannya ternyata tidak cukup mendukung pola konsumsi yang dikembangkan kapitalisme.

Stereotype pria yang tidak peduli pada penampilan tapi lebih mementingkan sifat-sifat kejantanannya tidak memberikan kontribusi yang nyata dalam masyarakat kapitalistik. Oleh karenanya dibangunlah kembali mitos narsis yang dulunya dianggap jelek karena terlalu mencintai dirinya sendiri, kini maskulinitas tidak akan lengkap tanpa narsisme. Walau pun Simpson bukanlah berlatar pemasaran namun konsepnya tentang maskulinitas, isu identitas gender dalam kajiannya telah menjadi pemicu bagi konsep-konsep komodifikasi dan kapitalisme. Analisis Simpson tentang terhadap pria *metrosexual* yang lebih menyoroti penampilan tubuh justru membangun teknik kapitalisme untuk mendisiplinkan laki-laki agar mengkonsumsi.

Tingkat *metrosexual* antara seseorang dengan yang lain berbeda. Ada yang disebut sebagai pria *metrosexual* sejati dan ada pula yang hanya setengah *metrosexual*. Hal itu dipengaruhi oleh banyak faktor. Pria *metrosexual* sejati merupakan sosok pria yang sangat memperhatikan penampilan dari ujung rambut sampai ujung kaki. Ia banyak memiliki produk perawatan untuk “memperindah dan mempercantik” penampilannya. Selain produk perawatan yang lengkap, ia juga rutin pergi ke salon dan spa, pusat kebugaran, dan berbagai pusat hiburan (kafe, mall, restoran, dsb). Sementara itu pria dikatakan setengah *metrosexual* kalau ia hanya melakukan sebaian gaya hidup *metrosexual* yang menurutnya memang perlu dilakukan. Ia pun melakukan perawatan seperlunya saja. Namun demikian ia tetap pria yang memperhatikan penampilan.

Tingkatan *metrosexual* seorang pria ini dipengaruhi oleh beberapa hal, antara lain pendapatan, pendidikan dan profesi. Semakin kecil pendapatan seseorang, peluang menjadi pria *metrosexual* juga semakin kecil. Hal ini dikarenakan diperlukan biaya yang besar untuk mengikuti gaya hidup *metrosexual*. Mereka perlu berbagai macam produk perawatan kulit, rambut, fashion bermerek, dan sebagainya. Untuk memenuhi semua itu tentunya diperlukan jumlah dana yang tak kecil.

Dari seluruh uraian mengenai *metrosexual* di atas terutama yang berkaitan dengan gaya hidup pria *metrosexual* seperti, karakteristik pria *metrosexual*, kebiasaan, profesi, cara berpikir, sikap hedonis, maka berdasarkan itu dapat digambarkan skema konsep *metrosexual* dalam lingkup penelitian ini dalam bagan berikut:



Bagan di atas memperlihatkan skema konsep *metroseksual* yang terbentuk dari sejumlah dimensi. Dimensi biologis memperlihatkan bahwa metroseksual merujuk pada jenis kelamin laki-laki/pria, baik perjaka/lajang maupun telah menikah/berkeluarga. Dimensi gaya hidup memperlihatkan metroseksual merujuk pada femininitas, yaitu kebiasaan-kebiasaan kaum wanita seperti berbelanja-terbatas pada aksesoris gaya hidup (bukan sembako), ngobrol/ngerumpi, fashion, dan pesolek (ke salon, spa, dan *gymnasium*). Kebiasaan yang disebut terakhir memperlihatkan dimensi psikologis dari konsep metroseksual, yaitu rasa percaya diri yang tinggi, cenderung narcis; dan di sisi lain adalah sifat hedonisnya. Hal ini mengindikasikan dimensi demografis, khususnya status sosial ekonomi yang di atas rata-rata. Ini juga mengindikasikan, dimensi demografis yang lain, yaitu tingkat pendidikan di atas rata-rata (cerdas). Pemetaan dimensi-dimensi yang terkandung di dalam konsep metroseksual ini diharapkan memudahkan pengidentifikasian bahan penelitian ini.

Representasi, Representasi adalah sesuatu yang merujuk pada proses yang dengannya realitas disampaikan dalam komunikasi, melalui kata-kata, bunyi, citra, atau kombinasinya (Fiske, 1996). Sementara Menurut Hall (1997), representasi mempunyai dua pengertian, yaitu (1) Representasi mental yaitu konsep tentang 'sesuatu' yang ada dikepala kita

masing-masing (peta konseptual). Representasi mental ini berbentuk sesuatu yang abstrak, dan (2) Representasi bahasa. Representasi bahasa ini yang berperan penting dalam konstruksi makna. Konsep abstrak yang ada dalam kepala kita harus diterjemahkan dalam bahasa yang lazim, supaya kita dapat menghubungkan konsep dan ide-ide kita tentang sesuatu dengan tanda dan simbol-simbol tertentu.

Dalam hal ini, proses pertama memungkinkan kita untuk memaknai dunia dengan mengkonstruksi seperangkat rantai korespondensi antara sesuatu dengan sistem peta konseptual kita. Dalam proses kedua, kita mengkonstruksi seperangkat korespondensi antara peta konseptual dengan bahasan atau simbol yang berfungsi merepresentasikan konsep-konsep kita tentang sesuatu. Relasi antara 'sesuatu', 'peta konseptual', dan 'bahasa atau simbol' adalah jantung dari produksi makna lewat bahasa. Proses yang terjadi secara bersama-sama inilah yang disebut sebagai representasi.

Menurut Fiske (1993: 33-34) saat menampilkan objek, peristiwa, gagasan atau kelompok atau seseorang paling tidak ada tiga proses yang dihadapi seorang wartawan: (1) peristiwa yang ditandakan dengan (*encode*) sebagai realitas; dalam bahasa tulis seperti dokumen, wawancara, transkrip, dan sebagainya. (2) ketika kita memandang sesuatu sebagai realitas, maka itu ditandai dengan elemen tulis seperti kata, proposisi, kalimat, foto, *caption*,

grafik dan sebagainya. (3) bagaimana peristiwa tersebut diorganisir kedalam konvensi-konvensi yang dapat diterima secara ideologis seperti individualism, liberalism, sosialisme, materialism, kapitalisme dan sebagainya.

Hall mengatakan bahwa ada tiga teori representasi yang menjelaskan bagaimana produksi makna hingga penggunaan dalam konstruksi sosial (Hall, 1997: 283), yaitu (1) Pendekatan Reflektif: pendekatan yang memandang bahasa sebagai cermin, yang merefleksikan makna yang sebenarnya dari segala sesuatu yang ada di dunia. Dalam pendekatan reflektif, semua makna bergantung pada sebuah objek, orang, ide, atau peristiwa dalam dunia nyata. Bahasa pun berfungsi seperti cermin yaitu untuk memantulkan arti sebenarnya seperti yang telah ada di dunia. (2) Pendekatan Intensional: pendekatan yang menggunakan bahasa untuk mengkomunikasikan sesuatu sesuai dengan cara pandang kita terhadap sesuatu. Pendekatan makna yang kedua dalam representasi mendebat kasus sebaliknya. Pendekatan ini mengatakan bahwa sang pembicara, penulis, siapa pun yang mengungkapkan pengertiannya yang unik kedalam dunia melalui bahasa. Sekali lagi, ada beberapa hal untuk argumentasi ini semenjak kita semua, sebagai individu, juga mengkomunikasikan bahasa untuk hal-hal yang special atau unik bagi kita dengan cara pandang kita terhadap dunia. (3) Pendekatan konstruktivis: pendekatan yang mengkonstruksi makna lewat bahasa yang dipakai. Ini adalah pendekatan ketiga untuk mengenali publik yaitu karakter sosial dari bahasa. Hal ini membenarkan bahwa tidak ada sesuatu yang didalam diri mereka sendiri termasuk pengguna bahasa secara inividu memastikan makna dalam bahasa. Sesuatu itu tidak berarti; kita mengkonstruksi makna, menggunakan sistem representational – konsep dan tanda.

Bertolak dari pendekatan ini kita tidak perlu bingung dengan dunia secara materi, di mana benda-benda dan orang ada, dan simbol praktik dan proses yang melalui representasi, makna dan bahasa dioperasikan. Konstruktivis tidak menolak keberadaan materi dunia. Namun bagaimanapun juga bukan materi dunia yang memberi makna tetapi sistem bahasa atau sistem apaun yang kita gunakan untuk merepresentasikan konsep kita. Tentu saja, tanda mungkin dimensi material. Sistem representasional terdiri dari suara nyata yang kita buat dengan nada vokal kita, gambar yang kita buat pada kertas peka cahaya melalui kamera foto, coretan-coretan yang kita buat pada kanvas, dorongan digital yang ditransmisikan secara elektronik. Representasi adalah praktek, sebuah jenis ‘kerja’ yang menggunakan objek material efek. Tetapi makna tidak tergantung pada kualitas material tanda, tetapi kepada fungsi simbolik. Hal ini dikarenakan suara-suara atau kata-kata khusus mewakili atau menyimbolkan atau merepresentasikan konsep yang dapat berfungsi sebagai tanda dan memberi makna.

Berkaitan dengan penelitian ini maka representasi yang dimaksud adalah representasi yang mengacu pada sebuah proses konstruksi didalam tiap medium (khususnya dalam media massa) yang mengacu pada aspek - aspek realitas seperti orang, tempat, obyek - obyek tertentu, kejadian - kejadian, identitas kultural, dan konsep abstrak lainnya. (Chandler, 2009: 12) Representasi dapat hadir dalam sebuah percakapan, tulisan, serupa dengan representasi yang hadir dalam majalah pria ibukota.

Inti kajian representasi memfokuskan kepada isu - isu mengenai bagaimana caranya representasi itu dibentuk hingga menjadi sesuatu yang kelihatan alami. Jika sudah sampai pada tahap ini, maka representasi itu dikatakan

berhasil dibangun dan dipercayai masyarakat sebagai sebuah normalitas alami yang tidak perlu dipertanyakan kembali karena sudah dianggap sebagai kewajaran. Dalam sebuah representasi terdapat sebuah sistem yang disebut sistem representasi, yang artinya pembangunan sebuah konsep representasi selalu identik dengan nilai - nilai ideologis yang melatarbelakanginya, bagaimana ideologi - ideologi itu dibentuk dalam sebuah kerangka seperti sistem posisi dalam representasi tentang gaya hidup metrosexual pria ibu kota.

METODE

Metode dan analisis yang digunakan pada penelitian ini bersifat kualitatif yang memberikan peluang besar bagi dibuatnya interpretasi-interpretasi alternatif (Littlejohn, 2007: 47). Sedangkan metode yang digunakan adalah analisis isi kualitatif. Untuk keperluan itu maka analisis semiotik menjadi pilihan. Metode ini berangkat dari pendekatan struktural. Strukturalisme adalah teori yang menyatakan bahwa seluruh organisasi manusia ditentukan secara luas oleh struktur sosial atau psikologi yang mempunyai logika independen yang sangat menarik berkaitan dengan maksud, keinginan, maupun tujuan manusia.

Menurut pandangan Marxis strukturalis, utamanya Lois Althusser, teks tidaklah dibentuk oleh subjek (agen), tetapi subjeklah yang dibentuk oleh teks. Jika realitas adalah "teks" maka totalitas suatu realitas (universum, masyarakat, budaya, bahasa) adalah struktur relasi antara komponen yang beraneka (*structure of difference*) (Latif dan Ibrahim, 1996; Julie, 2007).

Bidang kajian semiotik mempelajari fungsi tanda dalam teks, yaitu bagaimana memahami sistem tanda yang ada dalam teks yang berperan

membimbing pembacanya agar bisa menangkap pesan yang terkandung di dalamnya. Dengan ungkapan lain, semiologi berperan untuk melakukan interogasi terhadap kode-kode yang dipasang oleh penulis agar pembaca bisa memasuki bilik-bilik makna yang tersimpan dalam sebuah teks. Seorang pembaca ibarat pemburu harta karun yang bermodalkan peta, harus paham terhadap sandi dan tanda-tanda yang menunjukkan di mana 'makna-makna' itu disimpan dan kemudian dengan bimbingan tanda-tanda baca itu pintu makna dibuka (Hidayat, 1996; Davis, 2005).

Oleh karena itu analisis harus dipusatkan pada bagaimana teks atau bahasa itu terbentuk dan dibentuk oleh relasi sosial dan konteks sosial tertentu. Dalam kaitan ini Fairclough membagi analisis wacana dalam tiga dimensi: teks, *discourse practice*, dan *sociocultural practice*. Ketiga dimensi tersebut dipakai untuk melihat tiga masalah; (1) ideasional yang merujuk pada representasi tertentu yang ingin ditampilkan dalam teks, yang umumnya membawa muatan ideologi tertentu yang ingin ditampilkan dalam teks; (2) relasi, merujuk pada analisis bagaimana konstruksi hubungan diantara pelaku media dengan khalayak, produksi dan konsumsi teks (3) identitas, merujuk pada konstruksi tertentu yang berhubungan dengan konteks di luar teks. Konteks di sini memasukan banyak hal yang berkaitan dengan masyarakat dan budaya.

Selanjutnya untuk mendapatkan gambaran utuh terhadap masalah penelitian maka metode yang digunakan adalah pendekatan strukturalis mengenai media dan budaya populer yang memusatkan pada bagaimana makna dibentuk dalam teks-teks media, mengkaji bagaimana struktur teks (visual, verbal) menghasilkan makna-makna ideologis tertentu. Metode yang digunakan untuk mendukung pendekatan ini dalam

membongkar bagaimana teks media membentuk ketidaksadaran individu adalah analisis wacana sehingga dapat dibedah tentang pola-pola wacana dan ideologi yang membentuk mediascape dan popscape.

Pertimbangan penulis untuk menggunakan metode analisis semiotics dan CDA Fairclough secara bersamaan semata-mata untuk mendapatkan kualitas data yang lebih akurat. Menurut Peneliti analisis semiotic Barthes memiliki kelemahan ketika mengkaji wilayah praktik media dan praktik social, terbatas pada relasi antara struktur teks dengan struktur sosial, sementara analisa CDA Fairclough lebih dari sekedar relasi antara struktur teks dengan struktur social, tapi lebih dari itu, pada praktek media dan praktek sosialnya. Sementara CDA memiliki kelemahan dalam rangka menelisik makna simbolik secara lebih leluasa tidak terikat pada *order of discourse*.

Teknik Pengumpulan Data, Untuk mendapatkan data primer maka teknik pengumpulan data yang akan dilakukan adalah mengkaji teks yang ada didalam ketiga majalah yaitu Men's Health, Best Life dan Men Fitness. Untuk membongkar tentang mitos dan ideologi maka digunakan kajian semiotik dari Roland Barthes yang dikombinasikan dengan analisis teks dari Norman Fairclough. Sedangkan data Sekunder untuk mendapatkan kedalaman dan ketepatan data primer maka dilakukan wawancara dengan pelaku media dan individu yang memiliki karakteristik sebagai pria metrosexual. Di samping itu dilakukan kajian literatur sebagai bagian dari triangulasi data. Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Susan Steinback (dalam Sugiono: 2007: 241) menyatakan bahwa

“the aim is not to determine the truth about some social phenomenon, rather the porpuse of triangulation is to increase one’s understanding of what ever is being investigated”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian. Pola-pola identitas dan hubungan sosial metroseksual di tiga majalah yang diteliti tak lepas dari orientasi kepentingan tertentu yang dilatarbelakangi oleh beberapa faktor. Studi media McNair (1994) menyebutkan ada tiga pendekatan dalam menjelaskan media yang meliputi (1) Pendekatan politik ekonomi, menyatakan bahwa isi media lebih ditentukan oleh kekuatan-kekuatan ekonomi dan politik dalam pengelolaan media. Faktor seperti media, modal, dan pendapatan media dianggap lebih menentukan bagaimana wujud isi media. Faktor-faktor inilah yang menentukan peristiwa apa saja yang bisa atau tidak bisa ditampilkan dalam pemberitaan, serta kearah mana kecenderungan pemberitaan sebuah media hendak diarahkan. (2) Pendekatan organisasi, melihat pengelola media sebagai pihak yang aktif dalam proses pembentukan dan produksi berita. Dalam pendekatan ini berita dilihat sebagai hasil dari mekanisme yang ada dalam ruang redaksi, praktik kerja, profesionalisme dan tata aturan yang ada dalam ruang organisasi adalah unsur-unsur dinamik yang mempengaruhi pemberitaan. (3) Pendekatan kulturalis, merupakan gabungan antara pendekatan politik ekonomi dan pendekatan organisasi. Proses produksi berita disini dilihat sebagai mekanisme yang rumit yang melibatkan faktor internal media. Mekanisme yang rumit itu ditunjukkan dengan bagaimana perdebatan yang terjadi dalam ruang pemberitaan. Media pada dasarnya memang mempunyai mekanisme

untuk menentukan pola dan aturan organisasi tetapi berbagai pola yang dipakai untuk memaknai peristiwa tersebut tidak dapat dilepaskan dari kekuatan-kekuatan politik ekonomi di luar media (Sobur, 2003: 111-112)

Kecenderungan media dalam memproduksi informasi kepada khalayak dapat diketahui dari pelapisan-pelapisan yang melingkupi institusi media. Dalam hal ini Pamela Shoemaker dan Stephen D.Reese membuat model “Hierarchy of Influence”; (Susilo, 2000: 9) sebagai berikut: (1) Pengaruh Individu-individu pekerja media, diantaranya adalah karakteristik pekerja komunikasi, latar belakang personal dan professional. (2) Pengaruh rutinitas media, apa yang dihasilkan oleh media massa dipengaruhi oleh kegiatan seleksi-seleksi yang dilakukan oleh komunikator, termasuk tengat (*deadline*) dan rintangan waktu yang lain, keterbatasan tempat (*space*) struktur piramida terbalik dalam penulisan berita dan kepercayaan reporter pada sumber-sumber resmi dalam berita yang dihasilkan. (3) Pengaruh organisasional, salah satu tujuan yang penting dari media adalah mencari keuntungan material. Tujuan-tujuan media akan berpengaruh pada isi yang dihasilkan. (4) Pengaruh dari luar organisasi media. Pengaruh ini meliputi lobi dari kelompok kepentingan terhadap isi media pseudo-event dari public relations dan pemerintah yang membuat peraturan-peraturan dibidang pers. (5) Pengaruh ideologi, ideologi merupakan sebuah pengaruh yang paling menyeluruh dari semua. Ideologi disini diartikan sebagai mekanisme simbolik yang menyediakan kekuatan kohesif yang mempersatukan didalam masyarakat. (Shoemaker & Reese, 2006).

Hasil penelitian ini juga menegaskan pernyataan Tuchman, bahwa pekerjaan media hakikatnya adalah mengkonstruksikan realitas. Isi media

adalah hasil para pekerja media mengkonstruksikan berbagai realita yang dipilihnya. Disebabkan sifat dan faktanya bahwa pekerjaan media adalah menceritakan peristiwa-peristiwa, maka seluruh isi media adalah realitas yang dikonstruksikan (*constructed reality*). Isi berita hakikatnya merupakan sekedar penyusunan realitas-realitas hingga membentuk sebuah “cerita”. Isi media hakikatnya adalah hasil konstruksi realitas dengan bahasa sebagai perangkat dasarnya.

Menurut DeFleur dan Ball-Rokeach (Sobur, 2003, p.88) ada berbagai cara media massa mempengaruhi bahasa dan makna ini, antara lain; mengembangkan kata-kata baru beserta makna asosiatifnya; memperluas makna dari istilah-istilah yang ada; mengganti makna sebuah istilah dengan makna baru; memantapkan konvensi makna yang telah ada dalam suatu sistem bahasa. Jadi, bahasa bukan sekedar mencerminkan realitas tetapi sekaligus menciptakan realitas. Dalam konstruksi realitas bahasa merupakan unsur utama, yang merupakan instrumen pokok untuk menceritakan realitas. Bahasa merupakan alat konseptualisasi dan alat narasi.

Sebagaimana dinyatakan oleh Nino, pemimpin redaksi Majalah Men’s Health bahwa apa yang dilakukan MH adalah “... sebagai media service yang memberikan tips-tips bagaimana seharusnya seorang pria merepresentasikan penampilannya untuk mendukung gaya hidup urban.” Tips-tips yang dimaksud adalah rangkaian teks dengan istilah-istilah tertentu yang melekat dalam domain gaya hidup yang menceritakan realitas seharusnya untuk selalu tampil selalu enak dilihat.

Ekspresi simbolik yang dihasilkan realitas simbolik tentang gaya hidup metrosexual melalui isi majalah pria ibukota ternyata sangat dipengaruhi oleh

berbagai faktor, seperti faktor ekonomi, komersial, ideologi, dan faktor-faktor sosial lainnya. Hal ini menegaskan pernyataan dari Adorno dan Horkheimer, Adoni dan Manne menyatakan bahwa produk-produk budaya massa merupakan komoditi ekonomi yang dihasilkan oleh industri budaya yang dibiayai oleh penguasa ekonomi dan politik. Fungsi dari "industri budaya" ini adalah untuk mengabadikan keberadaan peraturan sosial dan untuk menghasilkan dasar-dasar ideologi yang sah. Akibatnya, penggambaran realitas obyektif dalam isi realitas simbolik menjadi menyimpang. Mengenai hal ini, aliran Frankfurt menyatakan:

Fungsi utama ekspresi simbolik tentang realitas adalah untuk memanipulasi individu ke dalam pengembangan kesadaran palsu, baik dalam lingkungan sosial yang langsung bersentuhan maupun fenomena sosial yang lebih jauh dan/atau abstrak, seperti konflik sosial atas kesejahteraan dan kekuasaan dan nilai-nilai dominan yang melegitimasi tatanan sosial. Sebagai hasil terpaan konstan dari isi media, konstruk individualnya satu-dimensi, yaitu konsumerisme dan kenyamanan sebagai bentuk kebahagiaan. (Adoni dan Mane; 332)

Penelitian ini juga menegaskan sinyalemen Baudrillard bagaimana tanda-tanda di dalam wujud hyper-sign- yang dikonstruksi sebagai komoditi di dalam wacana kapitalisme-menuntut adanya pengemasan, pesona (*fetishism*), kejutan, *surprise*, provokasi dan daya tarik (*eye-catching*), sebagai logika komoditi itu sendiri. Kemasan tanda dan mediumnya, pada satu titik, lebih menarik perhatian orang ketimbang pesan atau makna yang disampaikan, yang menggiring orang pada ekstasi tanda dan medium itu sendiri sambil melupakan pesan dan maknanya. Inilah yang dikatakan Marshall McLuhan sebagai *medium is the message*. Artinya

orang tenggelam di dalam gairah pengemasan tanda sendiri, lewat kecanggihan teknologi simulasi dan teknologi citraan (*imagology*), sehingga tanda tidak lagi mengacu pada dunia realitas.

Fakta ini mengindikasikan kebenaran asumsi tradisi kritis terhadap fenomena metrosexual yaitu: (1) Pengaruh media terhadap masyarakat ditentukan oleh kemampuan media dalam menyusun dan mengemas isinya, jadi yang penting dalam penelitian ini ialah bagaimana kandungan dan kekuatan isi media tersebut. (2) Ketika media memproduksi dan mengkomunikasikan isinya terdapat peranan ideologi yang berorientasi pada budaya populer dan sumber-sumber kekuasaan yang memberikan warna pada isi media, dan (3) Media mengartikulasikan budaya populer (ideologi) dan kekuasaan melalui berbagai simbol yang maknanya tergantung pada konteks historis tertentu.

Di dalam sistem petandaan kapitalisme, benda-benda diproduksi sebagai tanda, yang kini tidak lagi mengacu pada realitas di luar dirinya, akan tetapi sebagai artifak yang terbentuk lewat manipulasi teknis medium dan unsur-unsur kodenya. Dunia realitas disaring, difragmentasi, dielaborasi dan dikemas menjadi *hyper-signs*, lewat mekanisme komodifikasi tanda-tanda. Elemen-elemen tanda yang merupakan bagian dari dunia realitas kini dikombinasikan dan berbau dengan elemen-elemen tanda (fantasi, imajinasi, ideologi) kedalam suatu kombinasi kontradiktif dan eklektik tanda-tanda yang menciptakan semacam realitas baru yang tidak lagi berkaitan dengan realitas sesungguhnya.

Dengan demikian terjadilah apa yang disebut dengan hipersemiotika yaitu sebuah produksi tanda yang melampaui realitas, yang berperan dalam membentuk dunia hiperealitas. Dunia hiperealitas

dalam hal ini adalah dunia melampaui, yang tercipta akibat penggunaan *hipersign* dan sistem pertandaan yang melampaui (*hipersignification*) dalam penggambaran realitas, sehingga perbedaan antara realitas atau non realitas, tanda atau realitas didalamnya menjadi lebur.

Dengan skema di atas jelas bahwa dalam hubungan sosialnya, terutama dalam metrosexual pancaroba, sapaan 'anda' juga kerap ditemukan. Ini mengindikasikan kesetaraan dan keakraban antara media dengan pembacanya. Namun, di sisi lain, kesetaraan itu menjadi kabur, manakala memasuki tulisan yang menginstruksikan kepada pembaca untuk melakukan latihan yang disarankan. Apalagi ketika pembaca menanyakan masalahnya kepada pengasuh kolom konsultasi. Jelas, kedudukan pembaca lebih rendah daripada sang konsultan. Jadi, makna dominan yang tercipta adalah upaya menciptakan keakraban media dengan pembacanya. Soal kedudukan, jelas pembaca dianggap tidak lebih tahu daripada media/konsultannya.

Pola hubungan antara laki-laki dan wanita dijuluki sebagai pasangan (tanpa menjelaskan pasangan pacar atau suami-istri). Dengan pola hubungan ini, jelas bahwa identitas pembaca BL adalah para pria, yang bersedia merendahkan diri untuk memperoleh kesenangan dari lawan jenis. Sebaliknya, wanita direpresentasikan sebagai makhluk yang pasif.

Pada metrosexual mapan, selain sapaan 'anda', juga digunakan pola naratif, yang menggunakan sudut pandang orang pertama dalam menceritakan pengalamannya. Hal ini mengindikasikan otoritas individual dalam mengisahkan pengalaman, dan berbagi pengetahuan kepada lawan bicaranya, sehingga kesetaraannya lebih kuat daripada metrosexual pancaroba.

Di samping itu, pola hubungan antara laki-laki dan wanita dijuluki sebagai

suami-istri. Istilah ini tidak secara eksplisit dinyatakan dalam majalah MF dan MH. Dengan pola hubungan ini, jelas bahwa identitas pembaca BL adalah para suami, yang mempunyai anak. Para suami ini adalah laki-laki yang memiliki inisiatif menciptakan keharmonisan seksual. Ia bersedia menyatakan komitmen, sabar, kerjasama dengan pasangan, dan mampu menciptakan komunikasi yang baik serta suasana yang romantic. Sebaliknya, wanita direpresentasikan sebagai makhluk yang pasif.

PENUTUP

Simpulan, Sebagaimana telah dikemukakan di awal bahwa penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa apa yang direpresentasikan oleh majalah pria ibukota tentang gaya hidup pria terkonstruksi secara tersembunyi oleh suatu ideologi dominan yang sarat dengan logika pasar. Perilaku media secara tidak sadar menjadi dinamisator bagi berkembangnya suatu gaya hidup yang berdiri di atas kesadaran palsu.

Dengan bingkai *cultural studies* yang bersifat interdisipliner, hasil penelitian dapat dideskripsikan sebagai berikut: Representasi mediascape dan popscape di Majalah Pria Men's Health, Men Fitness dan Best life adalah representasi pendekatan konstruktivis. Ketiga majalah tersebut mengkonstruksi makna lewat system bahasa dalam rangka mengidentifikasi suatu citra tertentu yaitu citra tentang gaya hidup. Teks terkonstruksi dan menciptakan "ketidakpuasan abadi" melalui komodifikasi penampilan. Terjadi dialektik antara struktur teks dengan struktur social. Melalui prosesual sosial teks secara alamiah meneguhkan nilai-nilai budaya populer dan konsumerisme terhadap masyarakat. Pencitraan sosok pria metrosexual dilihat dari penampilan gaya

hidup metrosexual bukanlah produk alamiah, tetapi suatu produk sosial.

Saran, menjadi penting menjadi masyarakat yang semakin bisa membaca dengan menggunakan kacamata semiotika. Memahami proses produksi informasi yang disajikan majalah, memahami berbagai pemahaman dari simbol-simbol dan istilah yang dipilih oleh media. Selanjutnya menjadi penting

DAFTAR REFERENSI

- Anonymous (2004) Today's Metrosexual. Global Cosmetic Industry(172, 1, 45)
- Bartoloni, Paolo, (2013) The Interstitial Language and Transnational Experience. Cultural Studies Review (volume 19 number 2 September 2013, 175-192). from <http://epress.lib.uts.edu.au/journals/index.php/csrj/index>
- Brabazon, Tara. (2013) Dancing through Post _ Youth Cultures. Cultural Studies Review (volume 19 number 2 September 2013, 314-323). from <http://epress.lib.uts.edu.au/journals/index.php/csrj/index>
- Chaney, D. (2009) Culture and the end of modernity. The Sociological Review. Volume 44, Issue 3, pages 565-574.
- Christine, Bittar. (2004) Men's Grooming: Past The Surface. Brandweek; Dec 13, 2004;45, 24-27
- Davis, James P. (2005) Maxim Magazine and the Management of Contempt. Journal of Popular Culture (Nov 2005;38, 6; Arts & Humanities Full Text, 1011-1021)
- Freeman, Barbara M. (2011) A Public Sense Of Ourselves : Communication And Community-Building In Canada's Lesbian/Lnews, 1989-98. Westminster Papers (Vol 8 ISSUE 3 December 2011, 143-168).
- Game, Ann, Demelza Marlin and Andrew Metcalfe. (2013) How to Understand Custodial Belonging. Cultural Studies Review (volume 19 number 2 September 2013, 175-192). from <http://epress.lib.uts.edu.au/journals/index.php/csrj/index>
- Julie, Julie. (2007) Practical Research Methods for Media and Cultural Studies : Making People Count. Journalism and Mass Communication Quarterly (84 No. 4, 865-866)
- Lertwannawit, Aurathai and Nak Gulid. (2010) Metrosexual Identification: Gender Identity And Beauty-Related Behaviors. The International Business & Economics Research Journal (Nov 2010;9, 11, 85-92)
- Lull, James. (1998) *Media komunikasi budaya: Suatu pendekatan global*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Olsson, Michael R. (2013) Making Sense of Shakespeare: a Cultural Icon for Contemporary Audiences. Cosmopolitan Civil Societies Journal Vol. %, No. 3 ISSN: 1837-5391, 16-19). from <http://utsescholarship.lib.uts.edu.au/e-press/journal/index.php/mcs>
- Storey, J. (2008) *Cultural studies dalam kajian budaya pop*. Jelasutra. Yogyakarta.
- Strinati, D. (2007) *Popular cultur; Pengantar menuju teori budaya populer*. Terj. Abdul Mukhid, Jejak, Jogjakarta.
- Tony, Case. (2006) Metrosexual Mortality. Mediaweek (16, 31, 17-18)