**Konstruksi Maskulinitas Global pada Majalah Pria di Indonesia
dalam Persepsi Pria Metroseksual
(Studi Kasus di Kota Medan)**

***Global Masculinity Construction on Men's Magazine In Indonesia
in the Perception of Metrosexual Men
(A Case Study in the City of Medan)***

Harmona Daulay

Departemen Sosiologi, Fisip, Universitas Sumatera Utara, Medan. Sedang menempuh pendidikan Doktor Program Sosiologi UGM. Telpon 08126048802.

Email: harmonadaulay@yahoo.com. Diterima 13 Januari, direvisi 15 Februari, disetujui 27 Februari 2014.

Abstract

This research sees problems of global masculinity construction that appears in men's magazine in Indonesia. Be conscious or not globalization era gives a strong effect upon Indonesian social order. This research started from researcher's concern toward masculinity studies from masculine perspective itself in Indonesia which haven't been critical detailed. The models of masculinity from masculine construction haven't been found conceptually in Indonesia. The image that appears in mass media such as printed and electronic media are still about the image of men, which attach to the values of masculinity in western world. This research is conducted on 10 metrosexual men (informants) in the city of Medan, it uses interview technique and case study analyzes. The result of research shows the fact that metrosexual men in Medan come from upper middle class and have a lot money, so that it could support their needs of lifestyle. Metrosexual men often follow the latest fashion through global men's magazine in Indonesia or from the western world. The result of research expresses the talks on global masculinity construction, which appear in men's magazine show a very strong influence from western values. For example, from the fashion used by men to the lifestyle in western world. Most of the informants admitted the influence of global masculinity happens to Indonesian people especially to the informants in Medan. Even they don't mind with masculinity construction in many facets such as in fashion, the informants admitted that they liked suits, which are formal attire in the western world. Most of the informants don't agree to Asian style phenomenon masculinity, which appears from Korean Boy Band, according to them, Korean Boy Bands are very feminine and reduce the concept of existing Indonesia local masculinity.

Keywords:

Global Masculinity-Metrosexual-Men's Magazine

Abstrak

Penelitian ini melihat permasalahan konstruksi maskulinitas global yang muncul di majalah pria di Indonesia. Disadari atau tidak, era globalisasi memberi pengaruh yang kuat pada tatanan sosial masyarakat Indonesia. Penelitian ini dimulai dari keprihatinan peneliti terhadap belum kritisnya kajian maskulinitas dari perspektif maskulin itu sendiri dan belum ditemukannya model maskulinitas rinci dari konstruksi maskulinitas secara konseptual di Indonesia. Gambaran yang muncul di media massa, seperti media cetak dan elektronik masih seputar gambaran pria yang lekat dengan nilai maskulinitas dari barat. Penelitian ini dilakukan terhadap 10 informan pria metroseksual di Kota Medan, menggunakan teknik wawancara dan analisis studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fakta pria metroseksual di Kota Medan, berasal dari kalangan menengah ke atas dan memiliki banyak uang, sehingga dapat menunjang kebutuhan akan gaya hidup yang mereka jalani. Pria metroseksual sering mengikuti fashion yang sedang berkembang secara global di Indonesia maupun dari Barat melalui majalah pria dewasa. Pembicaraan konstruksi maskulinitas global yang muncul di majalah pria memperlihatkan pengaruh nilai barat sangat kental. Misalnya, fashion yang digunakan oleh pria sampai pada gaya hidup yang berlaku di barat. Sebagian besar informan mengakui pengaruh maskulinitas global terjadi pada masyarakat Indonesia khususnya informan yang berada di Kota Medan. Mereka pun tidak keberatan dengan konstruksi maskulinitas pada banyak sisi, seperti contoh dalam fashion. Informan mengaku menyukai pakaian jas yang menjadi pakaian formal di barat. Sebagian besar informan tidak menyetujui maskulinitas fenomenal ala Asia yang muncul pada Boy Band ala Korea, menurut mereka maskulinitas tersebut sangat feminim dan mengurangi konsep nilai maskulin lokal Indonesia yang selama ini sudah ada.

Kata Kunci:

Maskulinitas Global, Metroseksual dan Majalah Pria

A. Pendahuluan

Fenomena majalah gaya hidup pria di Indonesia yang muncul pada era tahun 2000, memberi warna tersendiri bagi perkembangan kajian konteks konstruksi maskulinitas di Indonesia. Kita melihat dan mengetahui bersama bahwa yang mendominasi wacana media cetak dan elektronik di Indonesia adalah kaum wanita. Majalah dengan segmen pria pada era tahun 1980 sampai dengan 1990 adalah majalah yang berkaitan dengan hobi pria, seperti otomotif yang sangat kental dengan dunia maskulin, atau majalah bisnis yang identik dengan dunia pria, dan majalah politik yang juga identik dengan politik maskulin di Indonesia. Di era tahun 2000 yang menarik adalah dengan munculnya pilihan bagi pria untuk mempunyai majalah sendiri, temanya juga sangat memihak kepada dunia pria. Sebenarnya tema pria bukan hal baru yang menarik untuk dibaca, tetapi dinamika yang mengusung tema pada gaya hidup pria ini yang menarik untuk dibaca. Gaya hidup pria juga sejalan dengan peningkatan ekonomi di negara Indonesia, yang harus disadari bahwa peningkatan ekonomi mengubah juga pada gaya hidup masyarakatnya. *Trend* gaya hidup muncul pada majalah gaya hidup pria, terutama dalam berpenampilan. Pria Indonesia selama ini terkonstruksi identik dengan maskulinitas pria, dengan gambaran tipe idola dari aktor Amerika, seperti tokoh berotot Rambo, Arnold Swazneger. Tokoh pria dengan maskulinitas berotot dan akrab dengan dunia "keras" juga akrab di Indonesia dengan tokoh idola lokal di era tahun 1980, dengan aktor Advent Bangun, Willy Dozan, tahun 1990 bergeser ke tokoh idola, Ade Ray.

Ada fenomena yang berubah dengan munculnya majalah pria yang bertema gaya hidup, terutama gaya hidup kaum menengah ke atas. Dinamika itu terlihat dalam menampilkan pria kelas atas bukan dengan representasi pria maskulinitas *macho*, melainkan pria yang peduli dengan penampilan terutama fashion dan perawatan tubuh mereka. selama ini representasi orang yang peduli dengan fashion banyak digambarkan dalam majalah wanita dan merupakan representasi femininitas. Tony Schiarto dan Susan Yell, dalam diskusi mereka mengenai majalah gaya hidup laki-laki di Aus-

tralia, menegaskan, bahwa majalah merupakan suatu poin sentral bagi wacana ilmiah identitas laki-laki. Jackson *et al* mengemukakan, bahwa dalam majalah laki-laki, laki-laki dan wanita (direpresentasikan sebagai) kutub-kutub yang berlawanan dalam hal keinginan dan identitas seksual (2001: 84), dan menyatakan bahwa model majalah 'kelaki-lakian baru' maskulinitas bertindak sebagai alat untuk menguatkan batas antara laki-laki dan perempuan. Namun dalam perkembangan majalah pria, batas maskulinitas dan femininitas itu kabur. Laki-laki terutama tipe pria metroseksual yang melakukan aktivitas sosial seperti hobi, perawatan diri dan menikmati waktu luang sama dengan kaum wanita. Aktivitas pria pergi ke salon untuk merawat rambut, membersihkan kuku (*manicure* dan *pedicure*), *clubbing* untuk ngobrol dengan teman pria dan perempuan bukanlah pemandangan aneh di kota-kota besar yang dilakukan oleh kaum pria terutama pria metroseksual.

Berkaitan dengan hal tersebut, eksistensi majalah pria dengan mengedepankan gaya hidup tentu saja menjadi kajian yang menarik. Selama ini majalah wanita dianggap sangat bias gender, mementingkan kebutuhan hiburan pria dengan melakukan gambar dan mode wanita pada penekanan pada sisi seksualitas wanita tersebut. Pada era tahun 2000 kita melihat eksistensi nilai maskulinitas mulai terekspos dengan gambaran masuk pada sisi feminim yang selama ini menjadi wilayah wanita. Masyarakat yang sudah sangat inheren dengan dikotomi nilai feminim dan maskulin tentu memberi respons yang bisa saja menganggap hal ini bersifat kontroversial. Sosialisasi maskulinitas yang tampil pada diri pria metroseksual yang berarah pada nilai pergeseran maskulin baru, bukan hanya di media cetak seperti majalah pria ini, melainkan juga dapat kita lihat di media televisi, banyak iklan mulai menekankan bahwa pria bisa masuk ke dunia feminim. Sebagai contoh, pada iklan pria di televisi (seorang ayah mencuci pakaian), kontes bapak teladan (*super dad*) dari produsen sabun, kontes memasak bagi pria dari salah satu merek penyedap rasa, tentu saja secara perlahan mewarnai konsep maskulin di media massa. Media cetak seperti majalah lebih terbuka lagi dengan pembongkaran eksistensi konsep maskulin dengan label seperti

menunjukkan judul untuk pria (*for Man* atau *for Him*) di dalam majalah tersebut. Apalagi majalah pria itu tercetak dalam *hard copy*, sehingga dapat di baca kapan saja walaupun tanggalnya sudah lewat namun pengaruh dari konstruksi maskulinitas yang ditampilkan tentu saja bisa melekat lebih inheren dalam mempengaruhi pembacanya. Eksistensi majalah pria bergenre gaya hidup mengindikasikan pasarnya sebagian besar adalah pria metroseksual. Majalah tersebut sebagai suatu pedoman dalam memberikan wawasan gaya hidup, yang berbeda dengan konstruksi gaya hidup pria Indonesia sebelum era tahun 2000. Fenomena pria metroseksual di Indonesia, terutama kota-kota besar, memang makin menarik. Apakah majalah pria ini mempengaruhi pada konstruksi maskulinitas barat karena hampir sebagian besar majalah pria tersebut adalah berjenis waralaba. Asumsi yang terlihat bahwa konstruksi maskulinitas dalam ekspresi diri pria metroseksual hanya untuk kepentingan pasar dan mendobrak nilai dikotomi gender yang ada.

Bertitik tolak dari era kebebasan berekspresi dalam identitas maskulinitas dan era kebebasan media dan era pencitraan, yang telah dikemukakan di depan maka konteks permasalahan yang ingin dilihat dalam penelitian ini adalah, bahwa sebagian besar artikel dan iklan yang dimuat di dalam majalah pria yang berorientasi pada gaya hidup adalah lebih cenderung merepresentasikan gaya hidup pria metroseksual dan mengarahkan pria kelas menengah atas kepada ide maskulinitas baru dari sistem patriarki yang selama ini sangat kental dengan maskulinitas dengan nilai *machoisme*. Hal ini merepresentasikan pria metroseksual dan pria kelas atas masuk pada nilai androgini dan mengaburkan identitas maskulinitas dan feminitas yang tergambar di majalah pria di Indonesia. Hal yang menarik ketika konstruksi maskulinitas yang bergeser tersebut diterima dan menjadi suatu pegangan gaya hidup terutama pada pria dengan gaya metroseksual. Penerimaan pria metroseksual terhadap gaya hidup yang berbeda dengan sistem patriarki di Indonesia selama ini merupakan suatu pergeseran yang menarik untuk dibahas. Hal yang dapat dilihat nantinya adalah pengaruh nilai dari barat serta bagaimana nilai tersebut berpengaruh pada gaya hidup mereka

mengekspresikan maskulinitas modern yang berbeda dengan maskulinitas Indonesia selama ini. Gaya hidup metroseksual relatif sangat konsumtif karena mereka melakukan berbagai aktivitas perawatan tubuh, aktivitas hobi dan aktivitas sosial yang cukup menggunakan dana yang tidak sedikit. Berdasarkan argumentasi di depan perumusan masalah yang akan dieksplorasi dari penelitian ini adalah bagaimanakah persepsi pria metroseksual terhadap konstruksi maskulinitas yang terbangun di majalah pria? dan bagaimanakah konstruksi maskulinitas berpengaruh pada pola gaya hidup dan pola konsumsi dan pria metroseksual?

B. Kajian Teori

Pria metroseksual bukanlah suatu konsep tunggal dari pembicaraan maskulinitas. Mengacu pada konsep teoritis mengenai pria metroseksual dari Simpson (dalam Kunto) yang menegaskan ada lima pondasi dari ciri pria metroseksual:

1. Pria metroseksual adalah pria berpenampilan cantik yang narsis, mencintai dirinya sendiri dan gaya hidup perkotaan.
2. Pria metroseksual harus memiliki uang, digunakan dalam belanja untuk penampilan.
3. Pria metroseksual hidup di perkotaan yang akses dari berbagai fasilitas yang menunjang penampilan.
4. Pria metroseksual adalah bentuk identitas seksual yang meliputi semua aspek seksualitas, termasuk orientasi, preferensi dan kenikmatan seksual yang kesemuanya terpusat dan didapat di tubuhnya sendiri.
5. Pria metroseksual bisa berprofesi sebagai apapun dengan akses yang mencukupi untuk mempercantik dirinya dan mengonsumsi produk mahal.

Pria metroseksual adalah sebuah konsep yang terkait dengan jenis maskulinitas apa yang sedang muncul dari berbagai bahasan maskulinitas yang ada selama ini. Maskulinitas cukup mempunyai penekanan pada eranya masing-masing, seperti pembagian maskulinitas berdasarkan era tahun 1980, 1990 dan 2000. Era maskulinitas yang digunakan di dalam konteks penelitian ini adalah era tahun 2000. Untuk melakukan kajian pada konstruksi maskulinitas, digunakan konsep menurut Jewitt, C dalam

(Kurnia 2004), yang melihat ada beberapa tipe kontinum maskulinitas:

1. Tipe *Gladiator Retroman* yaitu pria yang secara seksual aktif dan memegang kontrol.
2. Tipe *Protector* yaitu pria pelindung dan penjaga.
3. Tipe *Clown of Boffon* yaitu pria yang mengutamakan persamaan dalam menjalin hubungan dan menghormati wanita serta bersifat *gentleman*.
4. Tipe *Gay Man* yaitu pria yang mempunyai orientasi seksual homoseksual.
5. Tipe *Wimp* yaitu pria yang lemah dan pasif.

Selama ini media melakukan representasi pria dengan tipe *Gladiator Retroman*, di akhir tahun 1990 representasi mulai bergeser ke tipe *Clown of Boffon* seperti iklan di majalah dan televisi, contohnya dahulu iklan sangat maskulin seperti iklan rokok Marlboro dicitrakan laki-laki *cowboy*, iklan rokok Gudang Garam dengan laki-laki penakluk gunung. Pergeseran terjadi ketika di televisi dan majalah mulai muncul iklan maskulin yang memasuki dunia feminim, seperti iklan mencuci dan menjaga anak pada pria.-

Penelitian ini juga menggunakan konsep maskulinitas dari Beynon (Argyo 2010), yaitu terminologi *new man as nurturer* dan *new man as narcissist*. *New man as nurturer* merupakan gelombang awal reaksi laki-laki terhadap feminisme. Anggapan kedua bahwa *new man as narcissist*, berkaitan dengan komersialisme terhadap maskulinitas dan konsumerisme semenjak akhir Perang Dunia II. *New man as narcissist* adalah anak-anak dari generasi zaman *hippies* (tahun 1960) yang tertarik pada pakaian dan musik pop. Banyak produk komersial untuk laki-laki yang bermunculan, bahkan laki-laki sebagai objek seksual menjadi bisnis yang amat luar biasa. Apabila mengadopsi konsep Robert Brannon, dapat disimpulkan bahwa sifat maskulinitas dalam konsep *No Sissy Stuff* seorang laki-laki sejati harus menghindari perilaku atau karakteristik yang berasosiasi dengan perempuan. Konsep *Be a Big Wheel* juga menyatakan bahwa maskulinitas dapat diukur dari kesuksesan, kekuasaan, dan pengaguman dari orang lain. Hal ini dianggap sebagai suatu fakta kondisi yang masih menjadi dan merupakan ekspresi

dari pria metroseksual yang juga menjadi isu di Kota Medan

Dalam konteks analisis media, Piliang (1999) melihat media sebagai perjuangan tanda seperti majalah pria juga berusaha melakukan perjuangan tanda konstuksi *trend* hidup baru dengan memunculkan pria metroseksual. Berkaitan juga dengan perjuangan tanda pergeseran konsep maskulinitas yang terbangun di era sebelumnya. Jika yang terbangun adalah konstruksi maskulinitas yang sangat membedakan antara maskulin dan feminim, tetapi dalam perkembangannya dunia maskulinitas mulai bergeser ke maskulinitas. Hal ini tidak terlepas dari kepentingan kapitalisme, ketika kaum wanita dan majalah wanita telah mengalami kejenuhan, diperlukan suatu strategi baru dalam rangka mengakumulasi modal untuk menularkan nilai konsumtif pada dunia pria, apalagi kebanyakan pria sebagai pencari nafkah utama. Secara logika, hal ini sejalan karena pengambilan keputusan ada di tangan pria. Ada siklus yang berjalan seperti *trend* fashion menunjukkan status sosial, status sosial menunjukkan pola konsumsi disesuaikan dengan citra yang juga dikonstruksikan. Penjelasan di atas mengisyaratkan hegemoni media dengan serta merta dapat melakukan konstruksi citra dan *trend* yang akan berefek kepada tafsiran maskulinitas baru melalui ikon metroseksual, yang kelihatan sebagai ujung tombak bagi *trend setter* pria, sama seperti ikon Barbie menghantui obsesi kecantikan wanita di era tahun 1990.

Media massa merupakan sarana penting dari kapitalisme abad XX, untuk memelihara hegemoni ideologis, juga menyediakan kerangka berfikir bagi berkembangnya budaya massa. Melalui kelompok dominan, terus-menerus berusaha mempertahankan, melembagakan, melestarikan kekuasaan demi menggerogoti, melemahkan, dan meniadakan potensi tanding dari pihak yang dikuasai. Dari pendapat ini lahir suatu hegemoni oleh media yang bisa menentukan agenda *setting* dalam masyarakat yang menentukan *setting* kultural yang ingin direpresentasikan. Lebih lanjut Kellner (2010: 77-82) menjelaskan, budaya media adalah sebuah persaingan representasi yang mereproduksi dan membantu menyusun pandangan orang

terhadap dunia, gagasan identitas dan gender pribadi, pertunjukan gaya dan gaya hidup, serta pemikiran dan tindakan sosio-politik.

Pria metroseksual diasumsikan merupakan bagian dari sub sistem kapitalisme media, yang memerlukan ikon untuk membentuk sebuah citra. Mungkin kita masih ingat dengan ikon barbie di tahun 1990 yang menjadi ikon bagi konsep cantik anak perempuan dan perempuan dewasa. Pria metroseksual bisa saja menjadi ikon sama dengan *barbie* dalam konteks melakukan rekonstruksi maskulinitas baru yang bergeser dari konsep maskulinitas di era tahun 1980-1990 terutama di Indonesia, yang di arahkan kepada maskulinitas global dengan kiblat maskulinitas barat.

C. Penggunaan Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan analisis studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara mendalam (*indepth interview*). Informan dipilih berdasarkan kriteria yang dianggap memenuhi permasalahan penelitian. Penjaringan Informan yang di wawancarai melalui teknik *snowball*. Untuk metode pengambilan teknik seperti ini khusus digunakan untuk data yang bersifat komunitas dari subjektif informan. Hal ini sesuai dengan subjek penelitian saat pria metroseksual sebagai suatu komunitas pria mempunyai gaya hidup tertentu. Metode *snowball* dilakukan dalam pencarian informan secara berantai (*multilevel*). Proses *snow ball* ini mendapatkan Informan terpilih sebanyak 10 orang. Disamping itu Metode pengumpulan data juga dilakukan dengan cara *focus group discussion (FGD)* yang dilakukan dengan semua informan. *FGD dilakukan* untuk mengumpulkan semua informan dan kembali menajamkan pertanyaan wawancara pribadi yang masih belum lengkap serta menggali kembali persoalan konstruksi maskulinitas dengan lebih rinci dan mendalam lagi. Kelebihan metode *FGD* dapat dipergunakan untuk menggali kebiasaan, keyakinan dan penilaian dari sebuah kelompok. *FGD* juga mempunyai kelemahan, misalnya hasil kesimpulan diskusi terkadang dipengaruhi oleh pandangan dan persepsi moderator. Dalam kon-

teks ini diperlukan sekali peran moderator yang baik terhadap permasalahan penelitian.

Kriteria informan adalah pria yang berusia 23-40 tahun, bekerja di sektor perbankan, bisnis, pemasaran dan *event organizer*, berpenghasilan tetap di atas Rp 5.000.000,- per bulan, pernah membaca ataupun berlangganan majalah pria seperti FHM, Esquire, Kosmopolitan Men, *Men's Health dan Fitness for Men*. Pria yang mempunyai kebiasaan melakukan perawatan tubuhnya, relatif suka belanja dan berkumpul dengan teman-temannya (*hang out*), serta benar-benar menikmati fasilitas kehidupan perkotaan secara maksimal.

Analisis penelitian dilakukan dengan teknik data yang terkumpul dari wawancara dilakukan tabulasi. Data dari proses *FGD* dilakukan rekapitulasi, kemudian dipilah dan dilakukan reduksi data, lalu dilakukan analisis. Analisis data dilakukan dengan teknik deskripsi kualitatif. Berbeda dengan penelitian kuantitatif yang sangat menekankan kepada kuantitas sampel dan populasi penelitian, penelitian ini lebih menekankan kedalaman dan pemahaman atas masalah yang diteliti, memahami secara intensif dan terperinci terhadap objek yang diteliti dalam fenomena dan lingkup tertentu yang sempit, terutama dalam aspek persepsi terhadap konstruksi maskulinitas yang dialami sebagai gaya hidup oleh pria metroseksual.

D. Hasil Penelitian: Pria Metroseksual dan Kota Medan

1. Gambaran Umum

Informan yang diteliti terdiri atas, enam orang belum menikah dan empat orang informan sudah menikah. Informan mempunyai profesi yang beragam, seperti pegawai bank, pengusaha swasta, *professional* seperti dokter, *event organizer*. Mereka umumnya mempunyai penghasilan tetap di atas Rp 5.000.000. Dari pengamatan dan wawancara mendalam, mereka merupakan sosok pria yang percaya diri dan menyenangkan diri mereka (cenderung narsis), sangat peduli pada penampilan diri terutama dalam fashion. Umumnya informan tidak keberatan dikatakan sebagai pria metroseksual. Mereka memang mempunyai kehidupan yang cukup akrab dengan akses kehidupan

perkotaan, seperti sering mengisi waktu luang “nongkrong” di mal dan plaza di Kota Medan, seperti di Sun Plaza, Cambridge Mal dan Her-mel Plaza. Mereka juga kerap rutin mendatangi pusat kebugaran, seperti tempat *fitness* yang ada di hotel berbintang di Kota Medan.

Pengakuan dari informan mereka merasa aktivitas berdandan, merawat tubuh adalah bagian dari merawat diri dan kegiatan tersebut bukan hanya untuk domain wanita. Kebutuhan merawat kulit misalnya, dilakukan dengan alasan cuaca ekstrim global yang terjadi di dunia, sehingga kulit memerlukan perawatan khusus. Alasan tersebut sebagai alasan penting untuk peduli merawat tubuh. Konsep muka bersih, cerah dan putih juga menjadi penting. Gangguan tumbuhnya jerawat di wajah juga menjadi hal yang menakutkan bagi pria metroseksual karena sebagai hal yang mengurangi kesempurnaan tampilan wajah.

Pengakuan lain yang menjadi alasan mereka tampil trendi adalah karena pekerjaan. Jenis pekerjaan mereka yang selalu bertemu orang lain, menuntut penampilan yang prima menyebabkan mereka sangat mengutamakan penampilan. Dalam menggunakan aksesoris pun mereka cenderung mengenakan dalam konteks pelengkap penampilan. Seperti pengakuan seorang informan yang sudah menikah yang mengaku mempunyai jam tangan koleksi yang lebih banyak dari istrinya. Salah seorang informan dari sepuluh informan juga merupakan model pria. Ia adalah ikon dari sebuah salon pria kenamaan di Kota Medan, sehingga dalam periode satu bulan sekali harus mengganti model rambutnya untuk kepentingan ikon salon tersebut dan sebagai *trend setter*.

Pria metroseksual yang diteliti memang masih berorientasi pada penekanan kebutuhan penampilan yang berbeda. Secara umum mereka sangat mengedepankan penampilan berbusana, menggunakan aksesoris dan penataan rambut. Ada juga yang menambah dengan penampilan penting dalam konteks fisik, seperti pentingnya mempunyai tampilan perut langsing *sixpack*. Untuk hal ini tidak semua informan setuju, karena menurut mereka walaupun tidak harus sampai *sixpack* yang penting tubuh harus proporsional dan tidak gemuk. Seperti ungkapan salah satu informan berikut.

“Pria berdandan dan merawat tubuh sah-sah saja selama dilakukan dengan tidak berlebihan. Pria juga perlu berdandan untuk menjaga penampilan agar tetap dinamis. Merawat tubuh juga perlu agar tubuh tetap terjaga kebugarannya. Bagi Saya pria berdandan dan merawat tubuh bukanlah hal yang tabu selama masih dalam batas kewajaran.” (Informan YR). “Penampilan itu harus dijaga. Bahkan ketika memiliki badan gemukpun, gemuk-nya harus proporsional, tidak terlalu berlebihan atau jangan sampai gemuk yang tidak sehat dan tidak sedap dilihat mata.” (informan FD)

2. Persepsi Informan tentang Maskulinitas Global dari Barat

Persepsi informan terhadap maskulinitas dari baratjuga menjadi penekanan dalam penelitian ini. Jika dilihat sifat-sifat periklanan dan kebiasaan yang muncul di majalah pria yang diteliti dan merupakan majalah waralaba dari Amerika dan Inggris, maka analisis tampilnya maskulinitas barat sangat relevan. Dalam kerangka latar pikir dari maskulinitas barat, akan terlihat hal tersebut dipengaruhi oleh pemikiran Yunani dan Romawi. Seperti akar keperkasaan dalam konteks periklanan modern yang muncul di majalah pria waralaba, apabila ditelusuri memperlihatkan lanjutan dari tradisi Yunani dan Romawi dalam balutan kapitalistik barat modern. Maskulinitas kapitalistik mengandung unsur berbagai terminologi tentang pria dalam berbagai aspek yang bisa dijual. iklan maskulinitas kapitalistik modern, juga terlihat berbagai artikel yang ada, seperti artikel yang menggambarkan mitos dewa yunani yang menggambarkan pria ideal itu tampan, gagah, berotot besar, pandai, perkasa.

Dalam melihat konstruksi maskulinitas barat yang muncul di majalah pria waralaba, beberapa informan melengkapi hasil wawancara dengan mengatakan:

“Berbeda dengan negara kita, penampilan maskulinitas di Barat sebenarnya sudah sejak lama dibangun. Maskulinitas di Barat dinilai tidak hanya dari penampilan, tapi juga dari sikap dan perbuatan. Seperti membukakan pintu mobil untuk pasangan-

nya, negara kita mungkin mengadopsi ini dari mereka. Banyak *manner* (tata cara pergaulan) yang mereka jadikan sebagai bentuk dari kemaskulinan. Mulai dari cara bicara, cara memperlakukan wanita, cara menyapa, atau cara menjawab telepon misalnya. Ketika laki-laki di Barat menjawab telepon dengan suara berat, maka orang-orang biasanya akan menilai kalau laki-laki ini sangat maskulin.” (Informan FD)

“Saya melihat bahwa sebenarnya dunia barat sudah lebih awal melakukan perubahan dan konstruksi bahwa maskulin adalah *macho*. Sudah tidak demikian lagi. Segala macam bentuk *fashion* otomatis berkembang dari dunia Barat. Pergeserannya sama saja seperti di Indonesia, namun mereka yang lebih dulu.” (Informan HF)

“Maskulinitas dari Barat menurut saya justru lebih jujur dan berkualitas daripada konsep maskulinitas di Indonesia. Mereka lebih berani mengungkapkan jati diri mereka. Bahkan sikap mengkritik *fashion* di daerah Barat juga menjadi salah satu tindakan maskulinitas yang harus ditiru. Tidak segan memberikan kritik. Artinya tidak banci.” (Informan MS)

“Konsep maskulinitas di Barat lebih fleksibel bahwa maskulinitas itu tidak saja dinilai dari fisik tetapi dari banyak aspek yang terkandung di dalam maskulinitas itu sendiri. Hal ini wajar saja karena orang-orang di Barat itu lebih terbuka terhadap pergeseran-pergeseran atau pun perubahan-perubahan yang memang dirasa sesuai dengan perkembangan zaman.” (Informan DR)

“Sepengetahuan Saya maskulinitas dari Barat cukup mempengaruhi perubahan konstruksi maskulinitas yang ada di dunia. Hal ini bisa dilihat dari *trend fashion* buat para pria yang selalu update tiap bulannya. Dari sini kita bisa lihat bahwa di barat pun penampilan diri bagi seorang pria sangat diperhatikan. Cara berpakaian seorang pria yang *fashionable* pun sangat mempengaruhi

maskulinitas yang ada pada diri pria tersebut.” (Informan TP)

“Menurut saya maskulinitas dari Barat itu sudah lebih dulu mengalami perubahan. Karena saya pernah membaca artikel bahwa kalau dahulu laki-laki di Barat itu paling anti untuk melakukan pekerjaan-pekerjaan yang dilakukan oleh perempuan, misalnya saja dahulu laki-laki di Barat tidak mau mengurus dan merawat anak karena itu adalah urusan perempuan namun sekarang laki-laki di barat itu sangat memperhatikan perawatan anak. Perubahan ini terjadi saya pikir karena masyarakat di Barat itu cukup mudah menerima perubahan yang ada di masyarakat mereka.” (Informan YR)

“Menurut saya maskulinitas Barat sama saja dengan maskulinitas di Indonesia, tetapi Barat lebih identik dengan *gay*.” (Informan JY)

“Setuju, saya lebih memilih maskulinitas ala Barat dengan Jas dan setelan yang formal meski baginya kemaskulinitasan juga dapat terpancar walau pun hanya dengan jaket maupun jeans saja tanpa embel-embel jas sebagai pelengkap.” (Informan IH)

“Menurut saya maskulinitas Asia sama Eropa berbeda. Kalau kita melihat *boyband* Korea dipakein sesuatu keliatannya agak kewanita-an, tapi liat *boyband* yang Eropa dipakein baju yang sama pasti lebih maskulin. Dan aku lebih suka maskulinitas dari Barat (Jas).” (Informan MD)

“Maskulinitas barat menurut saya bagus *sih*, lebih *simple* dan lebih *elegant*.” (Informan DS)

Jawaban informan tentang maskulinitas dari barat memperlihatkan konstruksi maskulinitas barat memang memberikan tempat yang cukup penting dalam menjadikannya sebagai acuan untuk membahas persoalan maskulinitas. Jawaban informan menunjukkan sekali bahwa sebagai pria metroseksual mereka benar-benar konsen pada *fashion* yang mendapat pengaruh dari Barat. Ketika beberapa konsep maskulinitas

barat yang digunakan dalam referensi teoritis ditanyakan kepada informan, terungkap jawaban yang bervariasi pada konsep maskulinitas barat yang digunakan di kerangka teori. Pada konteks konsep *Gladiator Retroman*, yaitu pria aktif dan memegang kontrol, serta pada konstruksi ini, maskulinitas pria cenderung lebih aktif dari wanita juga terkait dengan unsur kejantanan pria. Pada konsep ini hasil penelitian menunjukkan informan sebagian besar menyatakan setuju pada konsep pria sebagai *Gladiator Retroman* seperti jawaban dari:

“Saya setuju, baik itu di keluarga maupun lingkungan manapun. Menonjolnya pria maskulin ini karena memiliki sikap yang berwibawa dan inilah yang melengkapi *leadership*-nya sehingga cenderung laki-laki maskulin cenderung lebih menonjol ketimbang yang tidak punya jiwa *leadership*.” (Informan HF)

“Pria harus aktif terutama dalam mencari uang dan menjadi pemegang kendali dalam rumah tangga.” (Informan DR)

Jawaban informan terhadap konsep *gladiator retroman* menunjukkan sebagian besar menyetujui pada peran aktif dan pemegang kontrol di tangan pria. Hal ini memperlihatkan bahwa nilai patriarki yang ada melihat pria sebagai pemimpin masih sangat kental. Jargon bahwa pria sebagai pemimpin keluarga melatarbelakangi pendapat ini. Konsep pemimpin sebagai pemegang kontrol melekat, pada sisi lain wanita adalah sebagai pendamping. Perpaduan konteks pencari nafkah, kepemimpinan dan keidealan pria harus aktif, menyebabkan konsep *gladiator retroman* sebagai pandangan pria metroseksual.

Pada konteks konsep pria sebagai *protector* yaitu pria pelindung dan penjaga, 90 persen informan setuju mereka adalah sebagai pelindung. Jawaban setuju diberikan oleh informan yang belum dan sudah menikah. Seperti kutipan berikut.

“Pria maskulin sudah memiliki jiwa bertanggung jawab pada dirinya sendiri, sehingga otomatis dia akan lebih bertanggung jawab pada istrinya atau keluarganya dan kepada segala hal dimana dia diberi tanggung jawab.” (informan HF)

“Saya setuju, karena adalah keharusan seorang laki-laki maskulin untuk menjaga baik pasangannya, adik perempuan, bahkan orang tuanya. Karena ini juga mereka menjadi maskulin.” (Informan MS)

Jawaban informan pada konteks bahwa pria sebagai pelindung merupakan jawaban dominan dari pria metroseksual yang diteliti. Hal ini tidak lepas juga dari konsep maskulinitas Indonesia, bahwa fungsi perlindungan sejak lama telah menginternalisasi dalam sosialisasi peran gender pada pria, yang tentu saja berefek pada persepsi yang mereka bangun dan jalankan dalam relasi sosial sehari-hari. Konsep pria sebagai pelindung bersanding dengan konsep wanita sebagai perawat. Pria dengan status kepala keluarga bertanggung jawab menjadi pelindung.

Pada konteks konsep *Clown of Boffort*, yaitu konsep pria mengutamakan persamaan dalam menjalin hubungan dan menghormati wanita, serta bersifat *gentleman*. Konsep ini merupakan isu gender dalam melakukan relasi dengan wanita, isu yang dibicarakan dalam konteks sosial budaya di Indonesia. Kesetaraan gender juga menjadi suatu Instruksi Presiden No 9 tahun 2000, apabila dikaitkan dengan konsep *clown of boffont* tentu saja akan menggambarkan konstruksi kesetaraan gender seperti model yang dipersepsikan oleh pria metroseksual yang diteliti. Jawaban informan diungkapkan sebagai berikut.

“Karena untuk saat ini laki-laki itu harus sadar gender dan tidak boleh bersifat egois. Sadar gender juga merupakan salah satu bentuk *gentlemen* seorang laki-laki.” (Informan YR)

“Saya setuju, karena menghargai perbedaan itu sangat baik. Karena pria maskulin dikagumi karena mereka mau memberikan kebebasan kepada orang lain sehingga orang lain bisa merasa nyaman.” (informan MS)

Pada konteks relasi gender semua informan menyatakan sangat setuju untuk menghargai wanita dan bersikap *gentleman* dalam melakukan relasi sosial. Hal ini memperlihatkan bahwa

isu kesetaraan gender sebagai suatu isu yang perlahan bisa diterima dalam melihat relasi pria dan wanita. Fakta ini bisa memberikan asumsi bahwa isu kesetaraan gender terutama di dalam dunia kerja menjadi penting dalam konteks nilai maskulin seorang pria.

Pada konteks konsep bahwa pria tidak boleh tipe *Wimp*, yaitu pria yang lemah dan pasif. Konstruksi pria lemah bukanlah pendapat arus utama dalam konstruksi maskulinitas di Indonesia juga di kota Medan. Konsep bahwa pria adalah tipe aktif dan kuat merupakan konstruksi maskulinitas yang mapan dalam masyarakat selama ini. Informan memberi jawaban seragam bahwa pria tidak boleh lemah dan pasif terkait dengan kepemimpinan pria baik dalam rumah tangga maupun masyarakat. Seperti jawaban informan berikut.

“Saya setuju, karena seorang pria yang lemah dan pasif tidak akan mampu menjadi pemimpin dalam hal apapun terutama menjadi pemimpin bagi keluarganya nanti.” (Informan TP)

“Setuju, karena dia akan menjadi pemimpin keluarga, dia yang menjadi pelindung keluarga. Jadi dia harus kreatif, tidak boleh pasif atau lemah. Tapi kalau perempuan yang bergaji tinggi saya enggak masalah, kalau ada laki-laki yang takut karena secara ekonomi perempuan yang lebih banyak uang itu laki-laki yang berpikiran sempit. Itu kan masalah rezeki kan, udah di atur sama yang di atas. Aku punya rezeki segini, kamu sekian udah kita terima, yang penting kita kerja keras aja udah. Hasilnya belakangan aja menurut aku sih begitu.” (Informan DR).

Fenomena pria lemah dalam konteks sosial bukanlah suatu hal yang jamak bisa terjadi. Pria yang mendapat tempat adalah pria yang kuat. Pria metroseksual yang diteliti memang mempunyai penampilan konteks lebih ke feminim, namun kelemahan itu tidak boleh dari sudut sikap dan tanggung jawab sosial.

Konteks maskulinitas berkaitan dengan persepsi pria metroseksual pada relasi seksual homoseksual. Semua informan menyatakan tidak setuju dengan homoseksual. Seperti diketahui istilah metroseksual juga mengarah

pada adopsi dari kaum homoseksual dalam melakukan berbagai gaya hidup memasuki feminitas. Akan tetapi pada konteks ini homoseksual dianggap sebagai suatu penyimpangan sosial yang melanggar norma dari kebiasaan relasi seksual heteroseksual yang dominan di Indonesia, tidak terkecuali di kota Medan.

Pada pembahasan maskulinitas konteks citra kekerasan seperti yang terjadi pada citra *Holigans*, yaitu pertengkaran dalam pertandingan sepakbola antarsuporter, serta kejadian kekerasan dalam rumah tangga atau KDRT, keseluruhan informan menyatakan tidak setuju. Hal ini barangkali terkait dengan hukum yang berjalan akibat kekerasan ataupun telah tegaknya hukum terhadap KDRT, sehingga konstruksi maskulin yang erat dengan kekerasan terhapus dalam konteks penelitian ini. Jawaban dari informan terlihat pada pernyataan di bawah ini.

“Laki-laki yang *macho* dalam arti fisik bukan berarti dengan gampang melakukan kekerasan kepada orang lain apalagi sampai melakukan KDRT.” (Informan DR)

“Tidak setuju, karena aku enggak suka bola dan enggak suka kekerasan. Hehee, enggak lah itu bukan maskulin.” (Informan MD)

Satu hal lagi yang sangat penting dalam melihat konstruksi maskulinitas dalam kerangka pria metroseksual adalah konsep *New man as narcissist*. Pada konteks ini, pria menunjukkan maskulinitasnya dengan gaya hidup *yuppies* yang flamboyan dan perlente. Konsep ini mencatat bahwa pria semakin suka memanjakan dirinya dengan produk komersial, seperti properti, mobil, pakaian atau artefak personal yang membuatnya tampak sukses. *New man as narcissist* merupakan konsep yang sangat melekat dengan keseharian pria metroseksual. Hampir keseluruhan informan menyatakan setuju bahwa bergaya hidup *yuppies* sebagai konsekuensi dari kehidupan di perkotaan. Dukungan sikap itu terlihat pada jawaban informan di bawah ini:

“Karena pria maskulin kebanyakan lebih memiliki keinginan untuk menunjukkan sisi luarnya. Apa yang dilihat orang dari penampilan itu yang penting baginya, padahal belum tentu sesuai dengan dunia dalam dirinya. Seperti pria maskulin yang selalu rapih dan

wangi, belum tentu kamarnya rapih, karena pria maskulin lebih mementingkan penampilan luarnya. Kalau mau diselami ke dalam, bisa jadi bertolak belakang dengan aslinya. Kalau merawat properti dan mobilnya karena dia ingin orang-orang melihat bahwa dia rapi. Mulai dari menambah aksesoris mobil karena dia ingin selalu tampil lebih baik di hadapan orang, maka dia akan memenuhi ini. Pria maskulin kan senang bersosialisasi, jadi dia akan cenderung lebih mensosialisasikan kesempurnaannya. Penampilannya harus *perfect* di hadapan banyak orang. Inilah kelemahan laki-laki maskulin yang saya lihat. Ketika dia akan bersosialisasi dengan banyak orang atau komunitas, maka pria maskulin akan menampilkan penampilan terbaiknya dan sesempurna mungkin di hadapan banyak orang.” (Informan HF)

“Setuju, karena itu merupakan caranya menikmati kesuksesan yang telah diraihinya dengan kerja keras.” (Informan DR)

Konsep terakhir dari pembahasan konstruksi maskulinitas adalah *No Sissy Stuff*, seorang laki-laki sejati harus menghindari perilaku atau karakteristik yang berasosiasi dengan wanita. Konsep tersebut merupakan pertanyaan yang diajukan kepada informan. Terkait pada konsep relasi gender informan setuju untuk sadar gender. Berkaitan dengan karakteristik ini, diasumsikan mereka tidak peduli pada karakteristik femininitas sepanjang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Hal yang informan ungkapkan adalah mereka tidak merasa harus menghindari perilaku wanita, karena mereka juga memerlukan nilai feminim seperti ekspresi menangis, yang menurut informan juga merupakan ekspresi pria. Secara umum sebagian besar informan tidak setuju bahwa karakteristik asosiasi wanita (femininitas) juga bisa dilakukan oleh pria. Mereka menganggap perilaku menangis juga milik pria untuk mengekspresikan perasaannya. Informan mengakui banyak hal dari asosiasi peran dan tugas sebagai wanita bisa dilakukan oleh pria. Beberapa informan berpandangan aktivitas memasak sebagai suatu hal yang harus bisa dilakukan dan tidak identik dengan wanita. Beberapa informan berpandangan kebiasaan

mereka yang juga suka dandan berlama-lama sebagai suatu hal yang lekat dengan kebiasaan stereotipe wanita, tetapi dianggap bukan suatu hal yang melanggar norma. Ada suatu benang merah yang terlihat ketika sekat peran sosial dibatasi, tetapi perubahan kehidupan sosial tidak bisa sekaku hal tersebut, sehingga yang terjadi adalah pandangan dan praktek sosial baru yang berbeda. Seperti kalau membandingkan dengan peran perempuan sebagai individu yang harus bisa memasak, tetapi faktanya di media televisi banyak juru masak handal adalah pria. Hal ini mungkin menjadi bukti asosiasi tersebut bukanlah sebagai suatu norma kaku, konstruksi sosial bisa berubah dalam banyak konteks, termasuk juga konteks peran pria dan wanita.

3. Pengaruh Gaya Hidup Pria Metroseksual pada Pola Konsumerisme.

Membahas tentang pria metroseksual tidak terlepas dari pencetus jargon metroseksual, yaitu Mark Simpson di tahun 2000. Meskipun pria metroseksual secara hakiki bersinggungan dengan model tampilan baru dari maskulinitas pria tetapi bentuk konsep pria metroseksual tidak terlepas dari analisis pasar mereka, sebagai pembeli utama (alpha konsumen). Keterkaitan keberadaan pria metroseksual dalam lingkaran konstruksi maskulinitas baru, gaya hidup, *fashion* dan konsumerisme memang sebagai suatu pandangan yang terpadu.

Merujuk Chaney (Chaney, 2011), bahwa gaya hidup masyarakat modern termasuk pria metroseksual tidak terlepas dari budaya tontonan (*a culture of spectacle*). Hal ini terlihat bahwa orang cenderung ingin menonton dan pada sisi lain sekaligus ingin ditonton. Konteks ini menjadi gaya modus bagi keberadaan masyarakat modern. Jargon “kamu bergaya maka kamu ada” menjadi tarikan masyarakat untuk melakukan aksi dan kepedulian pada konteks *fashion*. Ketakutan akan “kalau kamu tidak bergaya, bersiaplah untuk dianggap tidak ada atau dilecehkan” menjadi ancaman ampuh untuk melakukan tindakan *fashion* sebagai kebutuhan utama. Hal ini menyebabkan pria-pria metroseksual menjadi pesolek karena masyarakat secara luas juga menjadi masyarakat pesolek. Gaya *dandy* inilah yang menjadi suatu ideologi kuat bagi pria metroseksual dengan alasan

utama penampilan sebagai syarat mutlak dalam pekerjaan dan berinteraksi dengan masyarakat sekitar. Majalah pria waralaba yang memberi wacana dalam artikel dan ulasanya memang secara langsung berpengaruh pada inspirasi pria metroseksual yang diteliti. Hal ini diperkuat dalam penelitian pada konteks pertanyaan apakah artikel dan *fashion* berpengaruh pada gaya hidup mereka, keseluruhan informan pria metroseksual menyatakan setuju seperti yang terlihat di bawah ini.

“Apa yang kita baca secara tidak langsung mempengaruhi alam bawah sadar kita. Ada pepatah yang mengatakan bahwa manusia itu dilihat dari apa yang dia baca. Begitu juga dengan artikel-artikel tentang gaya hidup yang saya baca cukup mempengaruhi gaya hidup saya tetapi selama masih sesuai dengan kepribadian dan nyaman saya.”
(Informan DR)

Artikel-artikel tentang gaya hidup yang ada di media cetak tentunya mempengaruhi gaya hidup banyak orang termasuk laki-laki dan juga saya sendiri. Misalnya saja seperti berbagai artikel gaya hidup yang ada di beberapa majalah pria cukup mempengaruhi para pria untuk berpenampilan atau pun berperilaku seperti yang ada pada artikel itu. Hal ini pastinya dengan alasan modernisasi para pria terutama para pria yang bekerja dalam lingkungan yang cukup memperhatikan *style* dan bagi saya hal tersebut wajar-wajar saja karena majalah-majalah pria tersebut cukup membantu para pria dalam menentukan gaya hidupnya. Bisa dijadikan referensi pastinya.” (Informan TP)

Salah satu poin penting dalam pria *dandy* adalah adanya dukungan finansial untuk melakukan konsumsi. Apabila kita mengaitkan masalah penampilan *dandy* pria metroseksual dengan pola konsumsinya dengan merujuk pada teori budaya konsumen dari Featherstone (Chaney, 2011), konsumsi dibagi dalam tiga tipe:

1. Konsumerisme dianggap sebagai cara atau tahapan tertentu perkembangan kapitalisme
2. Konsumsi juga merupakan masalah sosiologis ketika orang-orang mendefinisikan penggunaan barang konsumsi sebagai suatu simbol status sosial.

3. konsumsi terkait juga dengan praktik-praktik konsumsi dalam kerangka estetika konsumsi.

Apabila dicoba menghubungkan masalah konsumsi yang dilakukan oleh pria metroseksual dalam kerangka konsumerisme, anggapan bahwa pria metroseksual seksual sebagai alpha konsumen bukanlah hal yang tidak mendasar. Pria metroseksual dalam konteks penelitian ini juga melakukan berbagai kegiatan konsumsi dalam kerangka melakukan suatu tindakan sosial status sebagai pria modern. Mitos dan kebiasaan yang menghubungkan bahwa “*shopping*” (belanja) adalah hobi kaum wanita memang bergeser. Walaupun dalam konteks penelitian ini, pria metroseksual di Kota Medan tidak merasa sebagai pribadi yang *shopping acholic*, tetapi kegiatan mereka dalam berbelanja baik di Medan maupun ketika mereka keluar kota dan keluar negeri menunjukkan, mereka sudah melampaui batas-batas normatif bahwa pria juga sebagai pangsa pasar bagi *fashion*.

Melihat konsumsi yang dilakukan oleh pria metroseksual di Kota Medan, layak dihubungkan dengan pernyataan bahwa kekuatan citra yang hadir dalam masyarakat konsumtif adalah hasil dari yang disebut Kundera produsen ‘ideologi’ dan sekaligus pendefinisi kenyataan (Idi Subandi, 1995). Pihak-pihak yang terlibat menurut Kundera disebutkan di antaranya biro iklan, manajer kampanye, perancang mode, perancang peralatan gimnastik, penata rambut, bintang *showbiz*. Mereka merupakan agen-agen penjual citra yang mendikte idealitas kecantikan/ketampanan dan nilai keindahan tubuh lewat televisi, film, iklan dan juga dalam dunia olahraga (Idi Subandi, 1995).

Gaya hidup pria metroseksualitas di Kota Medan yang tampil di tengah masyarakat dengan citra sosok *narcissistic* dengan penampilan *dandy* (Chaney, 2011), cenderung konsumtif, memanfaatkan *leisure time*-nya di klub kebugaran, spa, salon khusus pria dengan penata rambut khusus, belanja di butik pria, makan dan minum di restoran mewah, dan belanja *fashion* di toko ternama merupakan hasil dari keahlian produsen ‘ideologi’ dalam konsteks ideologi citra maskulinitas baru tersebut, terutama dalam memotivasi kebutuhan dan mengonstruksi maskulinitas yang penuh dengan estetisikasi

penampilan dalam kehidupan sehari-hari. Kondisi yang tampak adalah pendobrakan unsur maskulinitas yang mapan dalam sistem patriarki Indonesia yang selama ini telah terjadi dan membentuk suatu budaya atau konstruksi baru tentang konsep maskulinitas itu sendiri, yang sangat mengindikasikan pada maskulinitas global.

Layanan dukungan maskulinitas global dengan konstruksi pria metroseksual yang hobi berdandan (*grooming*) terpadu dengan bentuk penawaran seperti iklan produk kecantikan yang melakukan penawaran keahlian dalam perawatan rambut, wajah, laser, totok, *waxing*, *blue peel*, *teta peel* yang dulunya hanya ditawarkan kepada kaum wanita tetapi sekarang juga ditawarkan pada pria metroseksual, sehingga dalam konteks penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pria metroseksual yang terimbas konstruksi maskulinitas global tersebut setia mengunjungi mal, tempat perawatan wajah dan tubuh. Hal ini seperti terlihat di Sun Plaza Medan, yang ada produk khusus untuk pria dalam mengatasi kebotakan. Zaman dahulu rambut adalah mahkota wanita yang takut rambutnya rontok dan tipis. Namun dewasa ini wacana kebotakan juga dikonstruksi menjadi hal yang menakutkan pria.

Persoalan pemujaan tubuh, secara spesifik tubuh pria, menjadi sorotan penting dalam majalah pria waralaba. Harus disadari bahwa gelombang globalisasi media di Indonesia dengan marak masuknya majalah waralaba pria tidak hanya membawa serta nilai budaya baru, tetapi juga bisa saja merombak nilai yang sudah mapan. Tubuh pria adalah salah satu proyek besar untuk dilakukan eksploitasi fisik, sosial, dan dimasukkan ke dalam jejaring norma dan relasi sosial yang memengaruhi cara pandang atas identitas maskulin. Di satu sisi tubuh pria menjadi wahana ekspresi diri yang dibentuk oleh konsep *female gaze*, tetapi di sisi lain hanya kendaraan yang digerakkan oleh budaya konsumerisme.

Pria metroseksual di Kota Medan bisa saja menunjukkan representasi dari citra imajinasi atas tubuh ideal pria dalam konteks maskulinitas global yang dibentuk dalam kerangka lingkaran industri majalah pria yang berorientasi sangat ekonomis dan kental ide kapitalistik. Tubuh dalam masyarakat komoditas telah terlepas

dari makna aslinya, yaitu bergeser dari makna konstruksi maskulinitas lokal itu sendiri. Tubuh maskulin yang tampil di majalah pria waralaba dewasa ini terkait dengan sistem kapitalisme yang secara tersembunyi menciptakan simbol-simbol budaya baru. Pada tataran ini, tubuh semakin dinikmati sebagai wahana kesenangan, untuk dinikmati, untuk bermain, sekaligus untuk ditonton dan dibeli. Tubuh yang maskulin dengan otot dan citra *macho*, jantan, dan nilai yang dilekatkan padanya direduksi sampai hanya sekadar citra visual. Makin mampu tubuh memperlihatkan citra ideal kemudaan, kebugaran, vitalitas, dan keindahan, makin tinggi nilainya, semua diwadahi dalam majalah pria gaya hidup yang diteliti.

Citra metroseksual yang lekat dengan gaya hidup atas tubuh dan penampilan pria metroseksual memperlihatkan pada fungsi bujukan komersial, tidak pada diskusi dan analisis yang tajam dan dalam tentang maskulinitas sendiri. Apabila disepakati, dengan budaya tontonan dewasa ini kepuasan akan tontonan pun bersifat dangkal dan semu karena hanya didasari keterpesonaan yang singkat atas tampilan visual yang memikat. Tubuh dalam masyarakat komoditas telah terlepas dari makna aslinya. Tubuh maskulin terkait dengan sistem kapitalisme yang secara tersembunyi menciptakan simbol-simbol budaya baru. Pada tataran ini, tubuh semakin dinikmati sebagai wahana kesenangan, untuk dinikmati, untuk bermain, sekaligus untuk ditonton dan dibeli. Tubuh yang maskulin dengan otot dan citra *macho*, jantan, dan nilai yang dilekatkan padanya direduksi sampai hanya sekadar citra visual. Makin mampu tubuh memperlihatkan citra ideal kemudaan, kebugaran, vitalitas, dan keindahan, makin tinggi nilainya.

(S. Kunto, 2006) merujuk pada pernyataan metroseksual juga merupakan produk kapitalisme untuk menggantikan tipe pria konvensional yang hanya menyetorkan uang belanja kepada istri. Pernyataan Mark Simpson memiliki rasionalitas bahwa metroseksual sengaja diciptakan oleh kapitalisme melalui *glossy magazines* dengan mengambil kultur *gay* sebagai sumber untuk menggantikan pria konvensional, tidak hanya peran pria konvensional yang dianggap gagal dalam kapitalisme lanjut, tetapi juga menggantikan objek cinta pria-pria kuno ke arah

dirinya sendiri. Perilaku konsumtif sebagai suatu konsekuensi dari pilihan untuk melakukan gaya hidup *fashion* kelihatan cukup mempengaruhi pria metroseksual di Kota Medan dalam konteks penelitian ini. Pertanyaan apakah ada korelasi kuat bahwa iklan dan artikel pada majalah pria waralaba tersebut akan membuat informan terpengaruh menjadi lebih konsumtif. Jawaban yang diberikan beragam dari ada yang setuju secara langsung seperti ungkapan informan di bawah ini:

“Iya iklan dan gambar misalnya motif-motif baru dalam pakaian bisa membuat saya lebih mendapatkan banyak referensi. Cara padu-padan khususnya yang menjadi nilai acuan saya.” (Informan MS)

“Biasanya berpengaruh namun tidak terlalu memegang peran yang kuat. Jika produk tersebut berkualitas, maka keinginan untuk mencoba pasti selalu ada. Namun saya lebih percaya apa yang dikatakan oleh teman dan kerabat dekat karena mereka sudah memiliki pengalaman dengan produk tersebut.” (Informan HF)

Pada jawaban informan yang mengatakan bahwa iklan dan artikel *fashion* tidak berpengaruh terlihat pada jawaban di bawah ini:

“Bagi saya pribadi, iklan-iklan yang ada di majalah pria tidak serta merta membuat saya menjadi seorang yang konsumtif. Saya bisa memilah-milah mana yang memang saya butuhkan sebagai seorang pekerja swasta. Misalnya saja pakaian-pakaian yang menunjang penampilan saya dan menambah rasa percaya diri saya, produk-produk perawatan tubuh yang memang benar-benar saya butuhkan ataupun *gadget* yang memang membantu saya dalam pekerjaan saya. Yang pastinya semua iklan yang memang memiliki nilai dan fungsi dalam pengembangan karir Saya.” (Informan TP)

Pernyataan informan yang melihat iklan dan artikel tidak mempengaruhi gaya hidup konsumtif ini sebagai suatu analisa yang parsial. Apabila hal ini dikaitkan dengan gaya hidup *fashion* dan beberapa gaya hidup seperti senang *nongkrong* dengan teman di kafe, mengagendakan liburan dan kerap kali melakukan kegiatan di mal, sulit kiranya dikategorikan tidak melakukan perilaku konsumtif pada kadarnya. Mereka melakukan

kegiatan tersebut bukan lagi melaksanakan kebutuhan primer tetapi sudah kebutuhan tersier dalam kerangka gaya hidup kelas menengah atas perkotaan, khususnya di Kota Medan.

4. Pria Metroseksual di Kota Medan dalam Balutan Konstruksi Maskulinitas Global dan Pusaran Gaya Hidup Konsumerisme

Pria metroseksual menjadi suatu gaya hidup sebagian kecil dari banyak anak muda di Kota Medan merupakan suatu fakta sosial yang memang terjadi dewasa ini. Penampilan pria metroseksual yang rapih, *trendi*, percaya diri dan berkelas kerap dijumpai di mal dan *plaza* di Kota Medan. Lengkapnya berbagai fasilitas untuk *fashion*, olahraga dan hiburan di Kota Medan menyebabkan pria metroseksual dapat menikmati dan semakin akrab dengan kehidupan yang mudah untuk melakukan aktivitas sosial dalam rangka menunjang gaya hidup perkotaan. Kegiatan membeli kebutuhan seperti pakaian, sepatu, tas, tali pinggang, dilakukan oleh pria metroseksual Kota Medan di Sun Plaza, Cambridge Mall, Medan Fair Plaza, dan Thamrin Plaza. Untuk kegiatan *hang out* (kumpul bareng) bersama teman, mencari berbagai kuliner, dapat dilakukan di Hermes Plaza yang dapat disambung dengan menonton di Studio XXI yang ada di Hermes Plaza. Sebagai sarana *one stop* kebutuhan, pria metroseksual Kota Medan juga dapat melanjutkan kegiatan olahraga fitness dan berenang di Hermes Plaza. Untuk melakukan penataan rambut dan melakukan perawatan tubuh di Kota Medan, tersedia berbagai salon modern pria seperti Next yang membuka cabang di beberapa daerah, ada juga ada salon Maxx, kemudian beberapa salon dan spa juga ada dalam rangka melakukan perawatan tubuh. Dalam kerangka melakukan pencarian barang-barang elektronik dan perangkat multimedia sebagai suatu gaya hidup pria modern, juga dapat dilakukan di Millenium Plaza dan Medan Fair Plaza. Fasilitas dan situasi sosial di Kota Medan memenuhi dan mendukung kebutuhan ekspresi pria metroseksual. Kota Medan merupakan kota ketiga terbesar di Indonesia yang bisa memberi berbagai fasilitas gaya hidup perkotaan. Eksistensi pria metroseksual di Kota Medan sebagai suatu fakta sosial yang identik dengan gaya pria

macho bertubuh tegap, berotot, tampil garang, rambut gondrong, baju hitam, menggunakan jeans, dan kacamata hitam (yang selama ini meramaikan mal dan *plaza*) secara cepat mulai tergantikan dengan pria bertubuh proporsional, rapih, *dandy*, wangi, berani berpakaian warna-warna lembut wanita, seperti merah jambu, hijau bahkan ungu.

Dalam melakukan gaya hidup metropolis, pria metroseksual Kota Medan yang diteliti didukung fasilitas kegiatan sosial dan ekonomi. Persoalan eksistensi pria metroseksual Kota Medan pada pembahasan konstruksi maskulinitas global yang mereka anut dan dijadikan sebagai nilai sosial juga merupakan suatu pembahasan sosiologis tersendiri. Hasil penelitian mengungkap bahwa pria metroseksual Kota Medan bisa mengekspresikan kehidupan sosial mereka dan mengekspresikan pilihan maskulinitas global karena pengaruh dari maskulinitas barat. Mereka mengakui bahwa peran majalah pria waralaba secara langsung dan tidak langsung memberi pengaruh pada persepsi mereka. Data menunjukkan beberapa informan (pria metroseksual) yang diteliti mengakui bahwa konstruksi maskulinitas dari barat mempunyai prestise nilai sosial yang lebih baik dari maskulinitas lokal Indonesia, terutama untuk Kota Medan yang dianggap sangat patriarki. Konstruksi maskulinitas dari barat menjadi suatu *trend setter* dan konsep nilai yang cukup dibanggakan.

Membahas secara struktur sosial berkaitan dengan nilai dan norma maskulinitas dalam konteks yang ditampilkan media dan gaya hidup yang dilakukan oleh pria metroseksual menunjukkan, bahwa pada konteks *fashion* dan gaya hidup ada perubahan sosial yang cukup berarti. Namun pada konteks perubahan sosial dari ideologi patriarki dan ketetapan maskulinitas dari sisi terdahulu, tidak mengalami perubahan. Pria metroseksual benar-benar pria yang terpengaruh pada budaya *fashion* dari pengaruh global. Pembicaraan pada konteks maskulinitas dalam konteks psikologis masih tetap mencerminkan pada sistem patriarki. Pada tataran analisis merujuk pada Simpson terhadap pria metroseksual, beliau lebih menyoroti masalah penampilan tubuh sebagai teknik kapitalisme untuk mendisiplinkan pria agar konsumtif,

memang tidak terbantahkan dalam konteks penelitian ini.

Perubahan yang memperlihatkan pada pergeseran maskulinitas terlihat pada sisi sosiologis. *Point* nilai sosial seperti pria harus *macho* dan berotot tidak menjadi suatu kebanggaan sosial lagi, karena konsep *macho* itu dikaitkan dengan perilaku sosial lain, seperti bertanggung jawab. Nilai sosial yang melihat tabu pria untuk berdandan dalam konteks ini mengalami pergeseran yang kuat, karena umumnya informan tidak menganggap hal tersebut sebagai hal tabu. Dikotomi peran maskulin dan feminim dalam kehidupan sosiologis juga mengalami perubahan ketika informan berpersepsi bahwa pria juga harus mempunyai sisi feminim untuk melakukan peran sosial dalam rangka keseimbangan peran sosial seperti di rumah tangga atau pekerjaan. Perubahan yang terlihat bahwa peran tradisional yang biasanya menempatkan ibu menjadi sentral utama dalam pendidikan anak, dalam konteks penelitian ini, informan menganggap hal tersebut menjadi peran pria sebagai ayah.

Pada konsep maskulinitas dari barat seperti pria sebagai pemimpin, *Gladiator Retromen*, dan *Protector*, informan mempunyai persepsi yang memberi persetujuan bahwa nilai sosial yang selama ini terkonstruksi dalam masyarakat memang sebagai suatu yang diterima (*taken for granted*), walaupun mereka secara penampilan sudah mengadopsi tampilan metroseksual, tetapi pada konsteks konstruksi maskulinitas di atas masih menunjukkan pada konstruksi maskulinitas barat dan tradisional yang ada di Indonesia dalam balutan sistem patriarki.

Nilai dan norma sosial konstruksi maskulinitas dalam berelasi dan berinteraksi sosial memang mengalami perubahan. Namun keyakinan masyarakat timur seperti persetujuan terhadap konsep *gay* (homoseksual) pada pria yang memilih pilihan relasi seksual, dalam konteks penelitian ini masih sebagai suatu hal yang tabu, informan semuanya tidak menyetujui hubungan homoseksual. Hal ini memperlihatkan masih kentalnya nilai heteroseksual dalam masyarakat Indonesia. Berkaitan dengan persepsi informan terhadap peran majalah dalam memotivasi gaya hidup dan konsumerisme, informan mengakui bahwa mereka masih bisa memilih dan menen-

tukan pengambilan keputusan rasional untuk tidak konsumtif. Di sisi lain yang bertentangan, mereka melakukan gaya hidup yang tidak bisa dihindari dari konteks konsumtif karena dukungan terhadap gaya hidup tersebut memerlukan dana yang tidak sedikit.

D. Penutup

Konstruksi maskulinitas yang terbangun dan tampil di majalah pria waralaba di Indonesia masih penuh pada dominasi maskulinitas dari barat. Konstruksi maskulinitas yang terbangun secara umum sangat mengarah pada gaya hidup pria dan konstruksi modern dari pencitraan pria metroseksual. Eksistensi pria metroseksual bukanlah suatu perilaku sosial yang mandiri. Berbagai fasilitas perkotaan memberikan fasilitas dalam konsumsi dan melakukan gaya hidup yang mengukuhkan kehidupan pria metroseksual. Persepsi pria metroseksual Kota Medan terhadap maskulinitas global yang muncul di majalah pria waralaba masih sangat memberikan pengaruh dan nilai sosial mengenai maskulinitas. Persepsi informan sangat dominan melihat bahwa maskulinitas dari barat masih menjadi suatu acuan karena lebih banyak konsep yang mengarah kepada *gentleman*, lebih kompleks dalam mengelola relasi gender dan lebih menjadi *trend setter* dalam menampilkan relasi sosial. Dalam konteks ini kontribusi majalah pria waralaba masih sangat signifikan dalam memberi wacana maskulinitas global dan menuntun pada maskulinitas yang aktual dalam konteks baik wacana global maupun lokal.

Dari temuan penelitian dapat disimpulkan bahwa sebenarnya maskulinitas global yang muncul dalam kontruksi pria metroseksual, memang merupakan suatu konsep *new man*, pria dalam konteks penampilan fisik yang baru. Konteks penampilan ini tidak serta merta merombak struktur sosial dari nilai dan norma maskulinitas sistem patriarki yang selama ini ada, terbukti pria metroseksual Kota Medan mengakui, bahwa maskulinitas tidak semata penampilan saja tetapi banyak aspek lain. Intinya, walaupun secara sosiologis terjadi perubahan dalam atribut sosial dan penampilan baru pria metroseksual yang banyak terwarnai nilai feminitas, tetapi dari sisi psikologis dengan nilai maskulin yang ada, seperti bertanggung

jawab, melindungi, memimpin, tidaklah serta merta berkurang makna dan menjadi mutlak harus dimiliki seorang pria. Aspek sosiologis seperti pria sebagai kepala keluarga, pencari nafkah utama, tetap menjadi penting dalam konstruksi wacana maskulinitas tradisional. Intinya, perubahan tersebut bukan sebagai suatu perubahan sosial yang menyeluruh, tetapi suatu adaptasi pada kebutuhan dunia kerja dan *trend* pasar terhadap keharusan pria berpenampilan, juga faktor pasar yang mempunyai kepentingan terhadap dukungan wacana menjadi pria ideal yang memang cukup kuat dalam rangka mendukung geliat konsumerisme dalam percepatan mesin ekonomi.

Pustaka Acuan

- Adi Wibowo, S. Kunto. (2006). *Metroseksual: Sebuah Situs Resistensi*. Dalam Alfathri Adlin (Ed.), *Resistensi Gaya Hidup: Teori dan Realitas*. Jogjakarta: Jalasutra.
- Barnard, Malcolm. (1996). *Fashion as Communication*. New York: Routledge.
- Beynon, Jhon. (2002). *Masculinities and Culture*. USA: Philadelphia: Open University.
- Bordieu, Pierre. (2010). *Dominasi Maskulin*. Jogjakarta: Jalasutra,
- Buchbinder, David. (2013). *Studying Men and Masculinities*. New York :Routledge.
- Clark, Marshall. (2010). *Maskulinitas Culture, Gender and Politic in Indonesia*. Victoria Australia: Monash University Press.
- Connel, R.W. (1995). *Masculinities*. Berkeley. Los Angeles: University California Press.
- (2000). *The Men and The Boys*. Sydney-Australia: Allen & Unwin.
- Denzim, Norman K. dan Yvonna S. Lincoln (peny). (2009). *Handbooks of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Evi, Nur Rahmawati. (2003). *Konstruksi Maskulinitas dalam Majalah Olahraga*. Tesis (S-2) Jurusan Komunikasi, Universitas Gadjah Mada Jogjakarta. tidak Diterbitkan.
- Gardiner, Judith Kegan (ed). (2001), *Masculinity Studies and Feminist Theory*. New York: Columbia University Press.

- Hasyim, Nur. (2009). *Gerakan Laki-laki Pro Perempuan: Transformasi Dua Sisi*. Jurnal Perempuan No. 64. Jakarta: Yayasan Jurnal Perempuan.
- Handayani, Trisakti dan Sugiarti. (2008). *Konsep dan Teknik Penelitian Gender*. Malang: UMM Press.
- Ibrahim, Idi Subandi. (2011) dalam buku *lifestyle sebuah pengantar komprehensif*. David Chaney. Jogjakarta: Jalasutra.
- Jefferson, Tony. (2002). *Subordinating Hegemonic*, Journal of Theoretical Criminology vol. 6:. London: Sage Publication.
- Kahn, Jack.S. (2009). *An Introduction to Masculinities*. UK : Blackwell publishing
- Kartajaya, Hermawan dkk. (2004). *Metroseksual in Venus*. Jakarta: Mark Plus & Co.
- Kimmel, S. Michael, Jeff Hern, R.W. Connell. (2005), *Handbook Of Studies On Men & Masculinities*. California: Sage Publication.
- Kinnon, Hec Kenneth. (2003). *Representing Men*. New York: Oxford University Press.
- Kurnia, Novi. (2004). *Representasi Maskulintas dalam Iklan*. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 8 (1). Jogjakarta: Universitas Gadjah Mada,
- Kurniawan, Aditya Putra. (2009), *Dinamika Maskulinitas Laki-laki*. dalam Jurnal Perempuan No. 64. Jakarta: Yayasan Jurnal Perempuan.
- Lenggogeni, Sari. (2009). *The Beauty of Metroseksual*. Padang: Lembaga Manajemen Fakultas Ekonomi-Universitas Andalas
- Moss, Donald. (2012.). *Thirteen Ways Of Looking at A Man*. New York: Routledge.
- Neeser, W. Tood, (2010). *Masculinities In The Theory an Introduction*. UK: Blackwell Publishing.
- Nurani, Wa Ode. (2006). *Konstruksi Feminitas dan Maskulinitas dalam Media Massa*. Tesis (S-2). Jogjakarta: Jurusan Sosiologi-Universitas Gadjah Mada: tidak Diterbitkan
- Reeser, Todd.W. (2010). *Masculinities in Theory*. UK: Blackwell Publishing.
- Ribut, Nobertus Santoso. (2008). *Analisis Wacana Metroseksual Pada Majalah FHM Indonesia*. Tesis (S-2). Jogjakarta: Jurusan Sosiologi-Universitas Gadjah Mada: tidak Diterbitkan
- Sarwoko, Mohammad Anggit. (2008). *Representasi Gaya Hidup Pria Metroseksual dalam Majalah Pria Esquire (Analisis Semiotik Rubrik 25 Pria Gaya pilihan Esquire Edisi Sept 2008)*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang: tidak diterbitkan
- Subiantoro, Eko Bambang. (2009). " *Laki-laki Baru Mendobrak Tabu*" Jurnal Perempuan No. 64. Jakarta: Yayasan Jurnal Perempuan,
- Suprpto, Dedy. (2010). *Representasi Maskulinitas Hegemonik dalam Rokok Gudang Garam*. Tesis (S-2) Jurusan KBM-Universitas Gadjah Mada. Jogjakarta: Tidak Diterbitkan
- Yin, Robert. K. (2003). *Case Studi Research; Design and Methods*. Third Edition. United Kingdom: Sage Publication

Sumber Internet

- Alexander, Susan M. "Stylish Hard Bodies: Branded Masculinity in Men's Health Magazine" di Sociological Perspective, Winter 2003;46,4; ProQuest Sociology. Diakses dari Proquest.umi.com.Alexander. 15 Desember 2010.
- Argio Demartoto. *Konsep Maskulinitas dari Jaman ke Jaman dan Citranya dalam Media*, dari Argyo Staff. uns. ac. id. Diakses 15 Desember 2010
- Stuart Hall. *Representasi dan Media* oleh Stuart Hall by Yolagani, Google. Di akses 12 Agustus 2010.
- Schroeder Jonathan E. dan Detlev Zwick" *Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images*". Diakses dari www.yorku.ca. 14 Desember 2010
- <http://www.scribd.com/doc/51358175/Ruang-Jean-Baudrillard>. Diakses 8 Oktober 2011