

Hegemoni Metroseksual dalam Iklan *Grooming* di Majalah *FHM* Indonesia

Nobertus Ribut Santoso

Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 6, Yogyakarta 55281
Email: shmily_f3@yahoo.co.id

Abstract: *This research is derived from a formulation of how FHM Indonesia magazine conducts metrosexual hegemony through grooming advertisements. This research is descriptive by using critical discourse analysis methods with the objects are grooming advertisements on FHM Indonesia magazine edition September 2008 – September 2009. The results show some forms of hegemony: men should be aware of the appearance by using cosmetic products that make them more feminine by doing face treatments, narcissistic by adopting the idols, macho who understand the appearance, and romantic by proposing the aspects of love, friendship, and gender equalization. These hegemonies push the mindset of societies to follow the lifestyle of metrosexual.*

Key words: *hegemony, metrosexual, magazine, advertisement, critical discourse analysis*

Abstrak: *Penelitian ini berangkat dari suatu permasalahan bagaimana FHM Indonesia menjalankan hegemoni metroseksual melalui iklan grooming. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan metode analisis wacana kritis, dengan objek penelitian adalah iklan grooming di majalan FHM Indonesia edisi Sepetember 2008-September 2009. Hasil penelitian menunjukkan beberap bentuk hegemoni: laki-laki harus sadar akan penampilannya dengan menggunakan kosmetik yang membuat mereka lebih feminin dengan melakukan perawatan, narsis dengan meniru idolanya, macho yang sadar akan penampilan, dan romantis dengan mengedepankan aspek kasih sayang, persahabatan, dan kesetaraan gender. Hegemoni tersebut mendorong pola pikir masyarakat untuk mengikuti gaya hidup metroseksual.*

Kata kunci: *hegemoni, metroseksual, majalah, iklan, analisis wacana kritis*

Modernisasi dan globalisasi telah mengkonstruksikan laki-laki yang dulu dikenal sebagai sosok yang *macho* menjadi laki-laki *dandy* yang selalu memperhatikan penampilannya. Kehadiran laki-laki *dandy* tentu menyulut perdebatan tentang *feminization of men* (www.marketingweek.co.uk). Laki-laki seolah-olah sudah menelanjangi diri dengan melepaskan atribut-atribut kelelakiannya. Istilah *feminization of men* akhirnya bergeser

menjadi metroseksual dengan tujuan untuk menghilangkan stigma bahwa laki-laki yang berdandan adalah *gay*.

Metroseksual merupakan konstruksi sosial budaya yang lahir dari praktek visual seksualitas dan tubuh yang membentuk penampilan yang pada akhirnya memperoleh atribut-atribut seksualitasnya sendiri (Wibowo, 2006:191-192). Seperti diungkapkan Simpson (1994), laki-laki metroseksual adalah laki-laki muda

mapan yang hidup di daerah perkotaan sehingga dapat dengan mudah mengakses tempat-tempat yang dapat menunjang penampilannya, yaitu butik, klub, *gym*, dan penata rambut profesional. Mereka adalah laki-laki normal, *gay*, atau biseksual yang memiliki bidang pekerjaan seperti model, media, musik, dan olahraga. Mereka sangat memperhatikan penampilan dan terlihat “cantik” dalam setiap penampilan. Selain itu laki-laki metroseksual juga menggemari pakaian desainer, menggunakan perawatan kulit malam hari secara serius, dan senang berbelanja (Bowman, 2004). Oleh karena itu laki-laki metroseksual dapat dengan mudah ditemui di kota-kota metropolitan atau wilayah urban. Ini dikarenakan laki-laki metroseksual menyenangi gaya hidup metropolitan atau urban (Wibowo, 2006:193). Mereka semakin nyaman mengekspresikan sisi-sisi femininnya untuk kemudian diwacanakan sebagai tumbuhnya segmen laki-laki baru yang menganut kebiasaan serta perilaku yang dahulu merupakan wilayah perempuan.

Perkembangan laki-laki metroseksual di Indonesia pun tidak kalah pesat. Seperti terlihat pada survei AC Nielsen, para laki-laki usia antara 15-34 tahun dengan status sosial-ekonomi A di Jabotabek, Bandung, Surabaya, Semarang, Medan, Makassar, Yogyakarta, dan Palembang, mengaku menggunakan pakaian yang menarik untuk membuat mereka merasa percaya diri di depan orang lain (46,6%). Gambaran ini diperkuat survei MarkPlus & Co yang diselenggarakan pada bulan November – Desember 2003. Survei bertajuk *Future of Men, Study in Indonesia*

ini melibatkan 284 responden laki-laki di Jabotabek: Jakarta (43,3%), Bogor (10,1%), Tangerang (14,5%), Bekasi (15,9%), dan Depok (16,2%). Status sosial-ekonomi responden diwakili kelas A++ (89,5%), A+++ (8,4%), dan A++++ (2,1%). Usia responden berkisar 26-55 tahun. Hasil survei tersebut memaparkan bahwa mereka beranggapan tidak ada salahnya laki-laki melakukan *facial*, *manicure/pedicure* bahkan operasi plastik untuk memperbaiki penampilan. Mereka menilai dalam dunia bisnis, berdandan secara menarik adalah penting bagi laki-laki masa kini. Bahkan, sebagian responden menilai laki-laki berpenampilan menarik akan lebih berhasil di dunia bisnis saat ini daripada laki-laki yang berpenampilan tidak menarik.

Fenomena ini tentu saja terus *digarap* secara agresif oleh para kapitalis, yang segera menciptakan dan memasarkan pula produk-produk perawatan tubuh dan penampilan (*grooming*) untuk laki-laki, misalnya *after shave lotion*, wangi-wangian, *facial* pembersih dan pelembab wajah, pewarna rambut, dan pernak-pernik lainnya sebagai pendukung penampilan bugar dan menawan. Untuk menghindari stigma bahwa laki-laki yang melakukan perawatan tubuh adalah homoseksual, produk-produk *grooming* tersebut diberi label “*for men*”. Hegemoni maskulinitas mulai bergeser ke arah metroseksual. Laki-laki mulai menelanjangi konsep-konsep maskulinitas lama menjadi laki-laki lembut yang sadar akan penampilan.

Tanpa sadar, laki-laki sebenarnya menjadi korban atas sebuah kekuasaan

yang dijalankan oleh para kapitalis untuk mengikuti apa yang mereka harapkan. Oleh para kapitalis, hegemoni metroseksual mulai ditancapkan di berbagai media termasuk *FHM Indonesia* melalui iklan-iklan produk *grooming*. Iklan-iklan tersebut tidak hanya sekedar memberi informasi, membujuk, dan merayu audiens agar mau membeli atau menggunakan produk tertentu seperti didefinisikan oleh Frank Jefkins “*advertising aims to persuade people to buy*” (dalam Kasali, 1992:10), tetapi juga menciptakan struktur-struktur makna (Williamson, 2007:2). Secara samar, hal ini jelas mempengaruhi cara berpikir, gaya hidup, serta perilaku masyarakat.

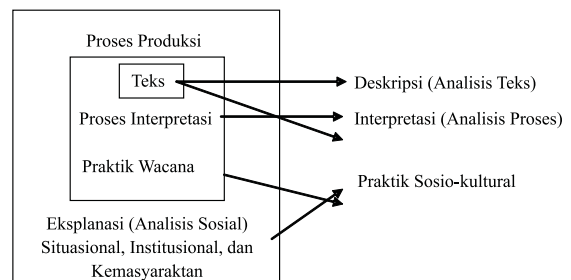
Adanya dominasi kelas sosial yang lebih unggul dalam memaksa atau memengaruhi masyarakat melalui kepemimpinan atas kelas sosial lainnya tanpa ada yang didominasi merasa hal tersebut tidak dipaksakan yang disebut hegemoni (Gramsci dalam Fairclough, 1995). Jika dikaitkan dengan iklan-iklan *grooming* yang ditampilkan dalam majalah *FHM Indonesia*, pembuatan iklan tersebut dirancang sedemikian rupa sehingga pembacanya akan terpengaruh dan segera membeli produk-produk yang diiklankan tersebut. Produk-produk kosmetik yang semula merupakan kebutuhan sekunder bagi laki-laki, sekarang seolah-olah menjadi kebutuhan primer.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif tentang bagaimana *FHM Indonesia* menjalankan hegemoni metroseksual pada

edisi September 2008 sampai September 2009. Penelitian ini bersifat *kualitatif* sehingga proses pengambilan kesimpulan penelitian berlangsung secara *induktif*. Untuk menggali hegemoni metroseksual yang dijalankan oleh *FHM Indonesia* melalui iklan-iklan *grooming*nya, peneliti menggunakan pendekatan analisis wacana kritis (*Critical Discourse Analysis/CDA*) Fairclough yang terdiri atas tiga tingkatan. Pertama adalah teks. Teks digunakan untuk memetakan kecenderungan-kecenderungan yang tergambar dalam teks. Kedua adalah praktik wacana melalui wawancara mendalam untuk mengungkap proses produksi dan konsumsi teks dan terakhir adalah praktik sosiokultural melalui studi pustaka untuk melihat dimensi yang berhubungan dengan konteks di luar teks. Berikut adalah model analisis wacana kritis Fairclough:

Gambar 1. Model CDA Norman Fairclough



Proses pengumpulan data dalam CDA Fairlough adalah seperti yang terlihat dalam tabel 1 sebagai berikut:

Table 1. Proses Pengumpulan Data

Dimensi	Level analisis	Keterangan
Text	Mikro	Pada tahap ini dilakukan <i>deskripsi</i> , yakni menguraikan isi dan analisis secara deskriptif atas teks
Dicourse practice	Meso	Pada tahap ini dilakukan <i>interpretasi</i> , yakni menafsirkan teks dihubungkan dengan praktek wacana yang dilakukan
Sociocultural practice	Makro	Pada tahap ini dilakukan <i>explanasi</i> , bertujuan mencari penjelasan atas hasil penafsiran pada tahap kedua, dimensi yang berhubungan dengan konteks di luar teks, maupun di luar proses produksi dan konsumsi teks

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini ada tiga level analisis, yaitu *text*, *discourse practice*, dan *sociocultural practice* (Halliday dan Hassan, 1992: 6). Pada level *text*, teknik analisis data dilakukan dengan menganalisis iklan-iklan *grooming* pada majalah *FHM Indonesia* edisi September 2008 sampai September 2009. Pada level *discourse practice* adalah dengan menganalisis hasil wawancara mendalam dengan pembaca *FHM Indonesia* yang menggunakan produk-produk *grooming* yang diiklankan dalam majalah tersebut pada edisi September 2008 sampai September 2009. Sedangkan pada level *sociocultural practice*, dilakukan studi literatur untuk mengaitkan temuan fakta dalam analisis teks dan analisis lapangan sesuai dengan kondisi sosial budaya yang ditinjau secara menyeluruh untuk melihat bagaimana hegemoni metroseksual dijalankan oleh para penguasa kepentingan.

PEMBAHASAN

Porsi Iklan *Grooming* di Majalah *FHM Indonesia* dalam Hegemoni Metroseksual

Hegemoni metroseksual melalui iklan *grooming* sangat kental di majalah *FHM Indonesia*. Hal ini terlihat dari banyaknya iklan-iklan *grooming* yang ditampilkan dalam majalah ini. Hal ini merupakan salah

satu cara untuk menancapkan pengaruhnya kepada para pembaca. Di majalah *FHM Indonesia*, ada banyak produk-produk yang mendukung penampilan (*grooming*) yang diiklankan. Dalam penelusuran yang telah dilakukan, dapat ditemukan 23 iklan *grooming* yang berkaitan dengan produk-produk untuk laki-laki yang dapat mengkonstruksi metroseksual pada edisi September 2008 – September 2009.

Iklan produk perawatan muka, parfum, dan rambut sangat mendominasi di majalah *FHM Indonesia*. Hal ini dikarenakan laki-laki dewasa ini dituntut untuk tampil “*dandy*” yang akhirnya mengkonstruksi laki-laki untuk menjadi laki-laki metroseksual yang selalu menginginkan tampil percaya diri dan sempurna. Walaupun ide metroseksualitas cukup dekat dengan laki-laki yang berperilaku feminin, hal tersebut tentunya tidak lepas dari bagaimana media membungkus wacana ini sehingga apa yang mau disampaikan kepada masyarakat, akhirnya dapat diterima dengan baik, dan bisa dianggap suatu kewajaran. Sama halnya dengan apa yang telah dilakukan oleh majalah *FHM Indonesia*, iklan-iklan *grooming* yang ditampilkan pada majalah ini ditunjukkan melalui penampilan diri. Laki-laki metroseksual lebih sadar tubuh (sadar akan *fashion*, perawatan tubuh, perawatan wajah, dan kesehatan) dan penampilan.

Tabel 2. Porsi Iklan *Grooming* di Majalah *FHM Indonesia* Edisi September 2008 – September 2009

Edisi	Jenis produk	Tag line	
		Head Tag Line	Sub Head Tag Line
Sep 2008	Perawatan rambut	<i>The Shinning</i>	Langkah mudah menjaga penampilan khusus untuk Anda laki-laki berambut
Okt 2008	Pelembab wajah	<i>Daily Protection</i>	Pelembab sekaligus pelindung wajah untuk aktivitas Anda sehari-hari
Okt 2008	Parfum	<i>Instantly Masculine</i>	Acara untuk laki-laki <i>macho</i> dan parfum yang bisa memikat perempuan
Nov 2008	<i>After shave</i>	<i>Get Sleek</i>	Atasi jenggot serta kumis Anda sebelum mirip Tom Hanks dalam film <i>Cast Away</i>
Des 2008	Minyak rambut	<i>Super Stylin'</i>	Beda gaya dan jenis rambut, beda pula produk yang dipakai
Jan 2009	Parfum	<i>Find Your Personality</i>	Temukan kepribadian Anda dalam beragam <i>fragrance</i> ini
Jan 2009	Pembersih Muka	<i>Splash of Freshness</i>	Air multifungsi yang bisa memperkecil pori-pori, membersihkan sisa kotoran sekaligus menyegarkan
Feb 2009	Minyak Rambut	<i>Extreme Style</i>	Menjaga rambut Anda tetap berdiri tanpa bantuan Viagra
Feb 2009	Parfum	<i>Love is in the air</i>	Siap dicap <i>romantic</i> dengan <i>couple fragrances</i>
Mar 2009	Perawatan muka	<i>Face Survivor</i>	Semua produk kebutuhan wajah Anda untuk tampil prima
Mar 2009	Shampoo	<i>Hair Tips</i>	Coba pakai shampoo yang sesuai dengan jenis rambut Anda. Hasilnya? Rambut sehat dan bersih
Apr 2009	Parfum Pembersih muka	<i>Refreshing Summer</i>	Wewangian super segar untuk Anda
Apr 2009	Parfum pembersih muka	<i>Fresh & Clean</i>	Jadikan muka bersih modal menggaet perempuan
Mei 2009	Relaksasi	<i>Let's Go to Bed</i>	<i>No more 'insomnia state of mind'</i>
Jun 2009	Anti aging	<i>Under Eye Control</i>	Efektif mengurangi tanda penuaan dan kantung mata
Jun 2009	Parfum	<i>Fruits for Today</i>	Nikmati segarnya buah-buahan dalam wewangian Anda
Jul 2009	Jam tangan	<i>Adventurous Time</i>	<i>Strap</i> rantai atau karet yang sama fungsinya untuk kegiatan <i>outdoor</i>
Jul 2009	Parfum	<i>Gentleman's Signature</i>	Berbagai pilihan parfum dari brand yang maskulin
Agt 2009	Perawatan kaki	<i>Fresh Foot</i>	Setelah memakai produk ini tidak ada lagi ejekan kaki bau untuk Anda Agustus 2009 Parfum <i>Your Casualty</i> Pilihan parfum yang cocok untuk gaya <i>smart-casual</i> Anda
Sep 2009	Deodorant	<i>Odor Free</i>	Berhenti menyiksa orang lain dengan bau badan
Sep 2009	<i>Anti Aging</i>	<i>Help the Aged</i>	Perangi tanda-tanda penuaan di wajah sejak dini
Sep 2009	Perawatan rambut	<i>Essential Hair Care</i>	Cara mendapatkan rambut bagus dengan muka <i>pas-pasan</i>

Bentuk Hegemoni Metroseksual yang Dijalankan Majalah *FHM Indonesia* melalui Iklan *Grooming*

1. Laki-laki Feminin

Melalui produk-produk *grooming*, majalah *FHM Indonesia* mengarahkan laki-laki untuk lebih peka dalam merawat diri dan mendorong laki-laki untuk berdandan agar terlihat “cantik”. Seperti dalam *tagline* iklan pada gambar 2, peneliti melihat bahwa majalah *FHM Indonesia* mengkonstruksi

laki-laki metroseksual untuk dapat mengembangkan potensi femininitas yaitu dalam hal berdandan atau “mempercantik” diri dan merawat diri sebagaimana dahulu produk-produk perawatan ini hanya ada di majalah perempuan (dilekatkan pada sifat feminin yang sangat khawatir terhadap masalah penampilan), seperti contoh iklan pada gambar 2 berikut ini.

Gambar 2. Iklan *Grooming* di Majalah *FHM Indonesia* Edisi Oktober 2008



Gambar 3. Iklan *Grooming* di Majalah *FHM Indonesia* Edisi Februari 2009



Majalah *FHM Indonesia* mengajak para pembacanya untuk lebih peka dalam menjaga penampilan (wajah) dengan merawat wajah secara rutin “*daily protection*”. Hal yang sangat kontradiktif dengan konsep laki-laki tradisional di mana kondisi sosial dan budaya pada waktu itu menuntut laki-laki untuk bekerja di lapangan, meliputi sawah, ladang, dan hutan. Tradisi patriarki mengharuskan laki-laki untuk menjadi kepala rumah tangga dengan kewajiban memenuhi nafkah. Sedangkan bagi laki-laki metroseksual, menjaga atau merawat kulit merupakan suatu keharusan karena secara kondisi ekonomi, mereka mampu untuk membeli produk-produk perawatan, dan secara sosial budaya, mereka memang dituntut untuk tampil “cantik” di lingkungannya sehingga hasrat untuk selalu tampil “cantik” selalu ada di dalam diri mereka.

2. Laki-laki *Dandy*

Sosok laki-laki dewasa ini adalah laki-laki yang dinilai secara kualitatif pada

representasi fisik. Laki-laki dituntut untuk memperhatikan penampilan sehingga laki-laki tersebut bisa mendapatkan perempuan idamannya.

Laki-laki *dandy* selalu merasa bebas untuk berekspresi sesuai dengan apa yang diinginkan, seperti bereksperimen dalam menata rambut berdiri dengan memakai minyak rambut sejenis *gel* yang bisa membuat rambut berdiri (Gambar 3). Paradigma laki-laki *dandy* telah mematahkan bahwa konsep laki-laki tradisional di mana laki-laki haruslah *macho* yang selalu diidentikkan dengan laki-laki berotot dan berkumis serta memiliki sifat jantan dan perkasa. Akan tetapi, konsep laki-laki modern telah berubah karena faktor ekonomi dan sosial budaya. Konsep tersebut lebih mengarah kepada *performance*, bagaimana ia harus berpenampilan.

3. Laki-laki *Narsis*

Narsisme merupakan cinta diri, perhatian yang sangat berlebihan kepada

diri sendiri; satu tingkat awal dalam perkembangan manusiawi, dicirikan secara khas dengan perhatian yang sangat ekstrim kepada diri sendiri, dan kurang atau tidak adanya perhatian pada orang lain. Hal ini

merupakan “*market dream*” bagi produsen kecantikan untuk mengeruk keuntungan dari laki-laki narsis karena mereka umumnya adalah orang-orang dengan *financial* yang lebih dari cukup.

Gambar 4. Iklan *Grooming* di Majalah *FHM Indonesia* Edisi September 2008



Gambar 4 menunjukkan, Tom Hanks yang sukses membintangi film *Cast Away* telah dijadikan patokan untuk bergaya. Jadi, tidak heran jika namanya dimasukkan dalam iklan *after shave* karena di dalam film tersebut. Tom Hanks sangat tampil “*dandy*” tanpa kumis dan jenggot. Tujuannya tidak lain hanya untuk merebut pasar laki-laki metroseksual yang narsis karena laki-laki metroseksual selalu mengimitasi apa yang mereka lihat di majalah gaya hidup laki-laki. Hal ini tentunya membuat laki-laki untuk selalu memperhatikan dirinya sendiri atau bisa dikatakan mencintai dirinya sendiri berdasarkan imitasi yang ia peroleh dari idolanya. Jadi tidak mengherankan kalau para produsen kosmetik dan *fashion* memakai laki-laki yang sangat tampan,

Gambar 5: Iklan *Grooming* di Majalah *FHM Indonesia* Edisi Februari 2009



terkenal, dan bertalenta untuk dijadikan bintang iklan agar pesan yang akan disampaikan kepada pasarnya (laki-laki metroseksual) dapat tersampaikan dengan tepat. Karakter sang model pun juga sangat kuat dalam membangun konsep ini.

Wacana narsisme sengaja dibangun dalam media, terutama majalah *FHM Indonesia* adalah karena laki-laki yang mencintai dirinya sendiri merupakan konsumen yang mengedepankan penampilan dan sangat *loyal* terhadap merek yang ia pakai. Masalah harga tidak menjadi persoalan bagi mereka, maka tidak mengherankan jika laki-laki metroseksual selalu memperhatikan penampilannya dimanapun dan kapanpun dia berada.

4. Laki-laki Romantis

Laki-laki metroseksual sangat mengedepankan perasaan daripada emosi. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana mereka mengekspresikan rasa kasih sayang. Laki-laki “baru” ini kebanyakan akan menghabiskan dan banyak meluangkan waktunya dengan keluarga dan teman.

Aspek kasih sayang (*love*) sangat menonjol pada laki-laki metroseksual. Jika laki-laki tradisional dengan konsep maskulinnya menganggap bahwa laki-laki memiliki kekuasaan (*power*) yang lebih dibandingkan dengan perempuan serta derajat laki-laki lebih tinggi dari perempuan, laki-laki metroseksual cenderung menekankan aspek kasih sayang dibanding memunculkan usaha untuk mendominasi. Hal ini dapat dilihat dari *tagline* iklan pada gambar 5 (Siap dicap romantis dengan *couple fragrance*) yang menekankan konsep “*couple fragrances*”.

Parfum yang beraroma “jantan”, selain sebagai pengharum tubuh agar bisa tampil percaya diri, melambangkan sisi romantis laki-laki sehingga laki-laki yang seperti ini terkesan romantis di mata perempuan karena bisa menebarkan cinta. Selain itu, sisi romantis yang dibangun dari iklan tersebut adalah bagaimana laki-laki bisa memandang pasangannya dalam status yang sama, tidak ada pembedaan. Ini dapat dilihat dari bagaimana iklan tersebut menawarkan “*couple fragrances*” yang dibungkus dengan konsep cinta.

Bagi laki-laki metroseksual, membuat pasangan senang dan lebih bisa memahami

apa yang pasangannya inginkan merupakan aspek yang sangat penting. Tidak mengherankan kalau laki-laki metroseksual lebih peka terhadap permasalahan perempuan karena mereka tidak “sungkan” untuk melepas konsep “maskulin tradisional” karena mereka merupakan laki-laki yang bisa menghormati perempuan dan menganggap status mereka sama. Jadi, laki-laki metroseksual pun tidak malu untuk melakukan pekerjaan domestik. Selain itu, keinginan menjadikan keluarga sebagai fokus utama mereka muncul lebih dahulu dibandingkan keinginan mendapatkan perempuan atau melakukan seks.

Berkebalikan dengan tipikal laki-laki tradisional, seorang metroseksual kini merasa perlu mengejar kebahagiaan personal, dan menempatkan keberhasilan untuk diterima secara sosial sebagai keberhasilan utama dalam hidup. Laki-laki metroseksual, selalu berupaya mendapatkan kepuasan hidup, dengan aktif secara sosial, dan kebahagiaan itu hadir seringkali lewat hubungan personal yang mereka bangun, dan dampaknya terasa sampai di lingkungan tempat mereka bekerja.

FHM Indonesia dan Hegemoninya

Media pada umumnya secara tidak sengaja dapat menjadi alat, bagaimana nilai-nilai atau wacana metroseksual disebarkan dan meresap dalam benak pembacanya. Salah satu kekuatan hegemoni adalah bagaimana ia menciptakan cara berfikir atau wacana tertentu dominan, yang dianggap benar, sementara wacana lain dianggap salah. Iklan *grooming* pada majalah *FHM*

Indonesia memperlihatkan hal ini. Semua iklan yang diiklankan pada *grooming* menggambarkan bahwa laki-laki dewasa ini hendaklah berpenampilan *dandy* dengan merawat semua bagian tubuh, terutama wajah dan rambut serta selalu tampil wangi.

Tergambar bagaimana proses hegemoni bekerja. Ia berjalan melalui suatu proses atau cara kerja yang tampak wajar. Dalam produksi iklan, proses itu terjadi secara halus, sehingga apa yang terjadi dan diberitakan oleh media, tampak sebagai kebenaran, memang begitulah adanya, logis dan bernalar, dan semua orang menganggap itu sebagai suatu yang tidak perlu dipertanyakan. Wacana metroseksual yang dikonstruksikan dalam iklan *grooming* di majalah *FHM Indonesia* menggambarkan adanya fakta dan menyadarkan laki-laki untuk selalu menjaga dan merawat tubuhnya.

FHM Indonesia telah menjadi “corong” para kapitalis untuk mengkonstruksi laki-laki menjadi metroseksual. *FHM Indonesia* menggali sisi-sisi sensitif laki-laki untuk menjadi laki-laki yang sadar dengan penampilan. Konsep laki-laki ini jumlahnya semakin banyak sejak kosmetik berlabelkan “*for men*” diiklankan di berbagai media termasuk *FHM Indonesia*.

Konteks Sosial Laki-laki Metroseksual

Bila sosok maskulin tahun 1980-an adalah kuat, *ultra macho*, *tough*, dan *invulnerable*, maka pada era tahun 1990-an adalah penggambaran sosok laki-laki sebagai ‘*soft men*’. Konsep ‘*soft men*’ ini berkaitan dengan laki-laki yang terkesan lebih *sensitive* dan *romantic*. Konsep inilah

yang akhirnya mengikis sifat maskulin laki-laki yang selalu diidentikkan dengan kekerasan.

Gerakan feminis mempunyai kontribusi besar pada perkembangan pasar kosmetik terutama kosmetik bagi laki-laki dengan label “*for men*” (www.kompas.com), sehingga, kesuksesan gerakan feminis secara mendasar juga mengubah cara laki-laki dan perempuan berinteraksi di lingkungan kerja mereka. Perawatan dan penampilan menjadi hal yang sangat penting. Naiknya strata perempuan di dunia kerja juga turut andil dalam mengubah cara kaum laki-laki dalam berpenampilan. Karena semakin banyaknya perempuan di lingkungan kerja, maka laki-laki dituntut untuk tampil gaya.

Untuk mendukung penampilan agar terlihat gaya, laki-laki mulai melirik produk-produk perawatan tubuh dan muka. Laki-laki yang dulunya terlihat *macho* dengan kumis dan jenggot, kini mereka mencukurnya dan setelah itu, mereka menggunakan *after shave lotion*. Selain itu, untuk tampil percaya diri, mereka juga menggunakan pelembab muka, wangi-wangian, pewarna rambut, serta pakaian dan asesoris bermerk.

Lahirnya metroseksual adalah sebagai bentuk pergeseran maskulinitas yang salah satunya karena masuknya perempuan di dunia kerja. Banyaknya perempuan yang terjun di dunia kerja membawa kebiasaan mempercantik diri di tempat kerja. Norma-norma ini akhirnya mempengaruhi kebijakan di dunia kerja yang mulai memasukkan penampilan diri sebagi

kriteria dalam penilaian karyawan. Ketika penampilan diri diperhitungkan dalam promosi karir, bukan kejutan lagi bagi laki-laki untuk mulai menginisiasi kebiasaan perempuan berdandan di *wastafel* kantor.

Lahirnya *new men* atau metroseksual bermula dari pemahaman bahwa laki-laki tampil rapi, bersih, dan wangi untuk terlihat menarik merupakan kebutuhan. Laki-laki menggunakan pesonanya untuk menarik lawan jenis. Hal ini dianalogikan dengan konsep *feromon*, yaitu unsur kimia khusus yang digunakan hewan untuk menarik lawan jenis. Laki-laki yang menjaga diri dengan wajar seperti ini, menggunakan kerapiannya sebagai *feromon*.

Pemahaman selanjutnya adalah tampil rapi, bersih, dan wangi merupakan tuntutan lingkungan, umumnya akibat dorongan dari komunitas profesi. Contohnya dapat ditemukan pada eksekutif muda yang dituntut untuk tampil lebih *necis*, agar terlihat lebih meyakinkan saat berkomunikasi dengan klien-klien bisnisnya. Hal seperti ini sudah melembaga dalam kehidupan profesional. Contoh lain dapat ditemukan pada beberapa lowongan pekerjaan yang mensyaratkan penampilan menarik bagi para pelamar.

Lebih jauh lagi, tampil bersih, rapi dan wangi merupakan kebiasaan. Hal ini terjadi seiring waktu. Ketika tuntutan itu mulai dinikmati, maka akan menjadikan tampil rapi, merawat tubuh, dan menjaga penampilan sebagai kebiasaan. Hal ini akan mulai menggeser orientasi *touching up* yang tadinya untuk eksternal menjadi lebih pada pemuasan kebiasaan.

Yang terakhir, tampil bersih, rapi dan wangi merupakan kenikmatan. Hal ini dapat dilihat ketika laki-laki mulai mencari peralatan dandan yang khusus diciptakan untuk mereka, mulai ke salon, dan mulai menata rambut dengan gaya non-konservatif yang tadinya bukan merupakan area normal bagi laki-laki. Laki-laki ini memang cenderung berasal dari kalangan *high class* karena keadaan memungkinkan mereka untuk melakukan eksplorasi ini.

***FHM Indonesia* dan Hegemoni Metroseksual**

Pada dasarnya, *FHM Indonesia* hanya memunculkan fenomena yang sebenarnya telah ada. Penyebab terjadinya fenomena metroseksual tidak lain adalah gerakan feminis global. Sejak saat itu pula, perempuan diberi pemahaman untuk bebas menentukan masa depan yang diinginkannya dan pemahaman terhadap interpretasi yang keliru tentang perempuan sebagai kelas kedua yang lebih rendah daripada laki-laki. Perempuan juga didorong untuk merasa tidak lebih rendah dari laki-laki. Posisi sosial perempuan dan laki-laki didorong untuk menuju pada terjadinya kesetaraan dengan membuka pilihan-pilihan nilai-nilai maskulin dan feminin terhadap keduanya.

Perkembangan *FHM Indonesia* turut berperan besar dalam pewacanaan metroseksual di masyarakat, yaitu dengan memunculkan kebutuhan laki-laki untuk merawat diri mereka dan bergaya *se-dandy* mungkin. Semua kebutuhan kosmetik laki-laki, mulai dari perawatan rambut sampai

kaki tersedia di sini. Hal ini bertujuan untuk menyadarkan laki-laki bahwa semua bagian tubuh mereka itu harus dirawat. Walaupun pada dasarnya, pihak pengiklan dan *FHM Indonesia* yang diuntungkan. Laki-laki hanya menjadi korban pewacanaan, akan tetapi mereka menikmati pewacanaan ini dengan menjadi lebih *dandy* daripada *macho*.

Tracy K. Lee dengan lugas menyatakan bahwa majalah-majalah yang menjual tema terkait gaya hidup *hedonistic* seperti *FHM* versi Cina bisa diterima murni berkat dorongan konsumerisme serta terbantu transisi Cina yang sejak akhir dekade 80-an mengubah sistem ekonominya menjadi kapitalis, dan menciptakan banyak profesional muda baru yang mapan secara ekonomi. Kondisi ekonomi semacam itu akan memunculkan sebuah negara, terutama yang berasal dari wilayah non-barat, mengalami pluralisme kebudayaan, yang tidak lagi mempertanyakan dan cenderung toleran terhadap tawaran gaya hidup baru, terutama yang datang dari Barat (Lee, 2008: 12)

Dapat disimpulkan secara sekilas bahwa motivasi majalah gaya hidup transnasional seperti *FHM* untuk mempromosikan gaya hidup metroseksual bagi pembacanya, merupakan murni pembacaan peluang bisnis untuk menyasar pasar yang sudah jelas seperti dijelaskan sebelumnya, terutama pasar produk yang melabeli dirinya "*for men*". Metroseksual adalah pasar baru bagi dunia usaha untuk *digarap* dengan lebih serius. Berbagai kebutuhan khusus komunitas ini memang dapat

menjadi ladang uang seperti industri salon, kosmetik, pakaian, aksesoris, dan lain sebagainya. Selain itu, kaum ini justru tumbuh subur akibat "pupuk" industrialis. David Beckham, ikon laki-laki metroseksual yang juga merupakan bintang klub sepakbola Manchester United dan Real Madrid beberapa waktu lalu, yang kini di Los Angeles Galaxy, dapat menjadi contoh. Kita bisa membedakan penampilannya sebelum ia dikontrak eksklusif berbagai produk perawatan tubuh dan kosmetik laki-laki.

KESIMPULAN DAN SARAN

Melalui iklan *grooming*, majalah *FHM Indonesia* mendorong laki-laki untuk menjadi metroseksual yang lebih sadar tubuh (sadar akan *fashion*, perawatan tubuh, perawatan wajah, dan kesehatan) dan penampilan dengan memakai produk-produk kosmetik yang dipromosikan dengan citra metroseksual modern serta mengkonstruksi laki-laki untuk lebih berani mengeksplorasi sisi femininnya, yang merupakan adopsi dari prototipe laki-laki feminin, dengan merawat wajah dan rambut seperti yang telah dilakukan oleh perempuan.

Dalam beberapa kurun waktu, laki-laki telah dikonstruksi menjadi laki-laki yang lebih narsis dengan meniru penampilan sang idola yang dijadikan ikon iklan kosmetik. Majalah *FHM Indonesia* mengkonstruksi laki-laki menjadi laki-laki *dandy* yang selalu memperhatikan penampilan. Laki-laki metroseksual juga dikonstruksikan sebagai sosok laki-laki yang romantis yang

lebih mengedepankan rasa kasih sayang, persahabatan, dan kesetaraan gender.

Majalah *FHM Indonesia* mempunyai ideologi tersendiri dalam pewacanaan metroseksual yang mampu mengubah *mindset* masyarakat untuk mengikuti gaya hidup metroseksual. Ideologi tersebut sangat dipengaruhi oleh kekuatan kapitalis yang sudah menancapkan kuku-kuku tajamnya ke media tersebut sehingga media tersebut menjadi perpanjangan tangan untuk menciptakan budaya baru dan mampu mengubah yang dulunya kebutuhan sekunder menjadi kebutuhan primer.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Fairclough, Norman. 1995. *Media Discourse Voices*. New York: St. Martin's Press Inc.
- _____. 2006. *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press
- Halliday, M.A.K. dan Hassan, Ruquaiya. 1992. *Bahasa, Konteks, dan Teks*. Gajah Mada University Press: Yogyakarta
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti
- Kertajaya, Hermawan, dkk. 2003. *Marketing in Venus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Lee, Tracy K. 2008. *Constructing Consumerist Masculinities: Men's Lifestyle Magazine in Contemporary China*. Makalah yang disampaikan di Konferensi Biennial Asosiasi Kajian Asia di Melbourne, Australia, 1-3 Juli 2008
- Wibowo, Kunto Adi. 2006. *Resistensi Gaya Hidup*. Yogyakarta: Jala Sutra
- Williamson, Judith. 2007. *Decoding Advertisements* (diterjemahkan oleh Saleh Rahmana). Yogyakarta: Jelasutra

Internet

- Bowman, Jo. 2004. *Eyeing Lads, Dads & Metrosexuals*. Hongkong, diakses 30 Februari 2010;
<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=735416581&sid=2&Fmt=3&clientId=72459&RQT=309&VName=PQD>
- Kompas*. 2010. "Gender, Andragini, dan Transsexual. Jangan Tercampur Aduk," www.kompas.com, diakses melalui 2010
- MarketingWeek. 2005. *Reaching the Feminine Side of Men*. 2004. London, diakses 27 Februari 2010; <http://www.marketingweek.co.uk/reaching-the-feminine-side-of-men/2045944.article>
- Simpson, Mark. 1994. *Here Come the Mirror Men: Why the Future Is Metrosexual*, diakses pada tanggal 20 Februari 2013, <http://www.marksimpson.com/here-come-the-mirror-men/>
- Soelaeman, Henni T. 2005. *Menunggangi Gelombang Pasang Metroseksual*. <http://202.59.162.82/swamajalah/sajian/details.php?cid=1&id=38>, diakses 29 Juni 2010