

BAB I

PENDAHULUAN

L1. Latar Belakang Masalah

Keras tetapi lunak, kasar tetapi halus, itulah yang dapat mewakili sosok pria yang disebut dengan “laki-laki baru”. Laki-laki baru adalah sebuah fenomena yang merubah pandangan masyarakat tentang laki-laki selama ini. Kaum yang selama ini dikenal masyarakat selalu identik dengan otot kekar, pekerjaan kasar atau berat yang banyak menggunakan kemampuan fisik, dan emosi yang meluap-luap. Dibalik kekerasan dan kekasarannya juga terdapat kelembutan.

Laki-laki baru adalah pemberontak dan penyimpangan dari maskulinitas aliran keras, dari dada menggelembung ala Incredible Hulk atau rahang tegas ala John Wayne. Ia kebalikan total dari keseluruhan gambaran Kaum Kanan, Eastwood hingga Stallone, dengan gaya bicara patah-patah dan emosi yang meluap-luap. (Chapman dalam Sianturi 2014: 233)

Perubahan dari segala aspek kehidupan selama akhir 1900-an membuat konstruksi diri para laki-laki juga mengalami perubahan. Perubahan tersebut seperti yang dituliskan Kurnia (2004: 30) pada jurnal yang berjudul “Representasi Maskulinitas dalam Iklan” bahwa kaum laki-laki melakukan adaptasi terhadap feminisme dan menawarkan konsep *‘new masculinity’* yang pada dasarnya merupakan upaya untuk menenggalkan budaya patriarki yang dominan.

Laki-laki baru adalah sosok maskulinitas baru yang bertentangan dengan konstruksi laki-laki selama ini atau maskulinitas garis keras seperti yang dikatakan Chapman (dalam Sianturi 2014: 233).

Bertentangan dengan sosok yang lekat dengan *label* maskulin dan selalu identik dengan kasar, tangguh, selalu memegang kendali, dan emosi yang meluap-luap.

Konsep laki-laki baru dan pria metroseksual¹ sebenarnya sama, yaitu sosok maskulinitas baru yang bertentangan dengan konstruksi pria selama ini. Kertajaya (dalam Valentina 2006: 289) menuliskan bahwa “Istilah metroseksual sendiri diperkenalkan oleh Mark Simpson, penulis asal Inggris pada 1994. Mark Simpson mendefinisikan metroseksual sebagai “*a dandyish narcissist in love with not only himself, but his urban lifestyle.*” atau dapat diartikan sosok pria *dandy*² yang mencintai dirinya sendiri (*narcis*) dan juga gaya hidup urbannya.”

Istilah metroseksual menempel pada diri pria karena pada era modern (modernitas) muncul gaya hidup³ dimana kaum wanita yang sebelumnya pasif menjadi semakin aktif dalam berkarir sehingga membawa iklim baru dalam dunia pekerjaan sehingga di kota-kota besar yang mayoritas masyarakatnya bergaya hidup urban, pria juga dituntut untuk selalu tampil rapi, modis, dan *fashionable* karena berhubungan dengan pekerjaan kantoran yang lebih bersifat administratif dan tentunya lebih memiliki *prsetise*.

¹ *Metroseksual* tergolong kata benda. Secara etimologi ia berasal dari metropolitan + seksual. *Metropolitan* diambil dari *meter* dan *politian* (bahasa Yunani : *meter* = ibu, *politian* = kota). Sedangkan *seksual* berasal dari bahasa Latin : *sexus* = jenis kelamin atau jender (Asharfillah 2010: 1).

² *Dandy* adalah gaya kaum bangsawan pada abad ke-18. Rapi, harum dan gemar menghabiskan waktu di depan cermin, gaya busana para bangsawan abad 18 cenderung konservatif (Mulyana 2015: 71).

³ Gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain. Gaya hidup tidak mungkin dipahami oleh orang yang tidak berada dalam masyarakat modern (Mulyana 2015: 71).

Hal tersebut yang menyebabkan pria dengan gaya hidup urban yang serba gemerlap, modis, *fashionable*, *dandy*, akhirnya diberi label pria metroseksual. Label ini tidak untuk menggambarkan preferensi seksual, namun lebih pada gaya hidup kaum pria di era modern.

Mark Simpson (dalam Asharfillah 2010: 3) dikatakan juga menulis sebuah artikel dalam *Salon.com* dengan judul “*Meet the Metrosexual*”, yang menjelaskan bahwa ciri pria metroseksual adalah pria muda dengan uang yang banyak untuk dibelanjakan, tinggal dan berada di dalam jangkauan hidup metropolitan karena di sana banyak terdapat tempat belanja, komunitas, klub kebugaran, dan penata rambut terbaik.

Metroseksual dan *gay* adalah dua konsep yang berbeda. Seperti yang ditulis oleh Handoko dalam jurnal yang berjudul “*Metroseksualitas dalam Iklan sebagai Wacana Gaya Hidup Posmodern*” bahwa, “jika menilai penampilan luarnya saja orang mungkin mengira bahwa mereka adalah *gay*, namun sebenarnya tidak serta-merta seperti itu meskipun mereka tidak *macho*. Pria tersebut bisa saja *straight-heteroseksual*, namun menempatkan dirinya sebagai objek cintanya sendiri.”

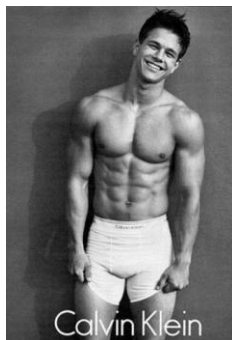
Dari berbagai definisi metroseksual, terdapat kesamaan dasar, yaitu semuanya membahas penciptaan imaji baru atas laki-laki yang karakter maskulinnya tak lagi se’garang’ dulu. Mereka lebih ‘lembut dan *trendy*’. Pemunculan femininitas pada metroseksual lebih diletakkan pada penampilan fisik yang ‘memperindah’ penampilan laki-laki, bukan pada perubahan orientasi seksualnya. (Kurnia, 2004: 32)

Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin modern, diikuti dengan perubahan gaya hidup masyarakat, Chapman (dalam Sianturi 2014: 235) menyatakan “Bangkitnya laki-laki baru ini berbarengan dengan perkembangan dalam periklanan yang bergeser dari iklan produk

ke iklan gaya hidup.” Ditambahkan juga oleh Mulyana (2015: 47), bahwa iklan juga merepresentasikan gaya hidup dengan menanamkan secara halus tentang arti pentingnya citra diri untuk tampil di muka publik.

Salah satu iklan yang menjadi titik awal lahirnya istilah pria metroseksual adalah iklan pakaian dalam Calvin Klein yang pada saat itu (awal 1990) menggunakan Mark Wahlberg sebagai modelnya, dengan hanya menggunakan celana dalam, bertelanjang dada, dan berpose sensual. Hal ini dibahas dalam artikel yang ditulis oleh Mark Simpson, dimana inti dari artikel tersebut mendeskripsikan tentang suatu jenis baru lelaki muda, dan ia juga menyatakan bahwa sosok seperti itu tidak ada dalam dunia nyata melainkan hasil bentukan dari majalah *glossy* (istilah yang digunakan Simpson untuk menunjuk majalah gaya hidup), yang menjual produk mahal dengan mengeksploitasi ketidaknyamanan lelaki modern (Mulyana 2015: 72)

Gambar I.1.
Actor Mark Wahlberg
(when he was Marky Mark and a face of Calvin Klein Underwear in the 1990s)



(<http://image.thefashionisto.com>, diakses 4/2/2016)

Selain produk pakaian dalam, produk-produk perawatan wajah juga akhirnya merambah pasar konsumen yang sama yaitu pria. Hal ini ditandai dengan banyaknya produk perawatan wajah yang membuat iklan dengan model seorang pria dan memberikan label “*for men*” pada produknya.

Gambar I.2.
Iklan Nivea Men



(payload166.cargocoll
ective.com, diakses
4/2/2016)

Penambahan label “*for men*” pada produk-produk perawatan tubuh dan *fashion*, sangat membantu produsen untuk memperluas lingkup pasar, yaitu kalangan pria. Hal ini muncul karena adanya perubahan gaya hidup di masyarakat, khususnya pada pria.

Akibat dari gaya hidup yang berubah itu sekarang ini di pasaran membanjir produk kecantikan dan perawatan diri berlabel “*for men*”. Pria menjadi lebih dekat dengan *after shave lotion*, pembersih wajah, pelembab muka, wangi-wangian, pewarna rambut, sabun mandi, shampoo, bedak tubuh, dan sebagainya. (Handoko 2014: 133)

Perubahan gaya hidup ini juga berdampak pada ekspose media terhadap pria. Dahulu, ekspose media terhadap tubuh pria dianggap sebagai hal yang tabu, karena mengancam keamanan konstruksi maskulinitas pada pria. Seperti yang dikutip dari tulisan Jonathan Rutherford dalam *Male Order*, “Bagi kami laki-laki, memamerkan tubuh

itu bertentangan dengan kode siapa yang melihat dan siapa yang dilihat.” (Rutherford 2014: 14), kutipan tersebut ingin mengatakan bahwa selama ini yang menjadi objek media adalah sosok wanita, terlebih tubuh wanita (yang dilihat) sedangkan pria lebih sebagai penikmat itu semua (yang melihat).

Pangsa pasar terbanyak untuk produk-produk tertentu, semisal fashion, parfum, jasa kecantikan sampai sekarang masih didominasi perempuan sebagai konsumen terbanyaknya. Namun, pola kecenderungan merawat dan memperhatikan diri bukan lagi hanya milik perempuan; pola pikir semacam itu telah bergeser pula pada pria. (Handoko 2014: 132)

Tidak heran apabila ketika itu media yang menjadikan pria sebagai objek, membuat *stereotype* berkembang di masyarakat bahwa pria dengan gaya hidup yang menjaga penampilan, selalu tampil rapi dan bersih bahkan hingga melakukan perawatan ke salon serta menjaga tubuhnya tetap atletis, distereotipkan dengan *gay*. Gaya hidup seperti itu distereotipkan dengan *gay* karena masyarakat masih sering menganggap bahwa kegiatan seperti perawatan tubuh, ke salon, tampil modis, rapi, dan berdandan adalah kegiatan yang sewajarnya dilakukan oleh wanita bukan oleh pria.

Selain media iklan, media audio visual lainnya juga digunakan untuk menggambarkan sosok pria metroseksual, yaitu film. Film selalu merekam realitas yang tumbuh dan berkembang dalam masyarakat, dan kemudian memroyeksikannya ke atas layar (Irawanto dalam Sobur 2006: 127), sedangkan kemunculan pria metroseksual adalah suatu fenomena yang banyak ditemui di kota-kota besar (metropolitan) dan sudah menjadi sebuah realitas.

Realitas dari sebuah fenomena lahirnya sosok pria metroseksual pun sudah banyak diangkat ke dalam film. Berikut ini adalah beberapa

film yang mengangkat ide cerita tentang pria metroseksual. Film *Fifty Shades of Grey* yang diangkat dari novel laris karya penulis Inggris, E. L. James yang juga menjadi produser dalam pembuatan film nya dan dirilis pada tahun 2015. “Fifty Shades of Grey” mengisahkan tentang hubungan seorang gadis bernama Anastasia Steele dengan raja bisnis muda, Christian Grey. Pertemuan yang berawal dari tugas wawancara untuk majalah kampus dan berlanjut pada hubungan spesial dan intim keduanya (<http://sinopsisfilmbioskoperbaru.com>, diakses 3/2/2016).

Penggambaran pria metroseksual yang erat kaitannya dengan gaya hidup urban dalam film ini dapat dilihat dari gaya berpakaian tokoh utama pria, yaitu memakai jas, tatanan rambut yang rapi, dan tampil *dandy*. Film ini menggambarkan pria metroseksual yang muda, mapan, hidup di kota besar, dan ia bukan seorang *gay*.

Gambar I.3.
Penampilan Christian Grey si Raja Bisnis Muda



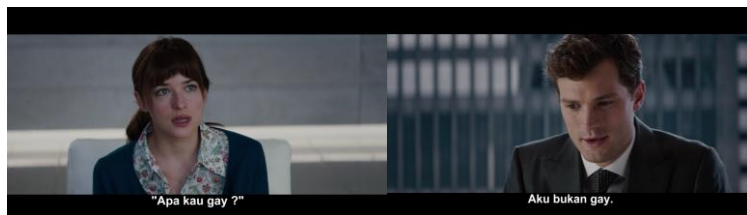
Sumber : DVD Film *Fifty Shades of Grey* (menit ke 04:22)

Namun pada bagian awal film masih digambarkan bahwa *stereotype* masyarakat kepada pria yang selalu berpenampilan *dandy*, rapi, bersih, tubuh ideal yang didefinisikan sebagai pria metroseksual adalah sama dengan *gay*. Hal itu tergambar dalam scene berikut ini (Gambar I.5.), dimana ada suatu proses wawancara yang dilakukan seorang jurnalis

wanita kepada si tokoh pria dan salah satu pertanyaan wawancaranya adalah “Apakah anda seorang *gay*?”

Gambar I.4.

Adegan interview si jurnalis wanita dengan tokoh pria, pengusaha muda bernama Christian Grey



Sumber : DVD Film *Fifty Shades of Grey* (menit ke 07:50 – 07:55)

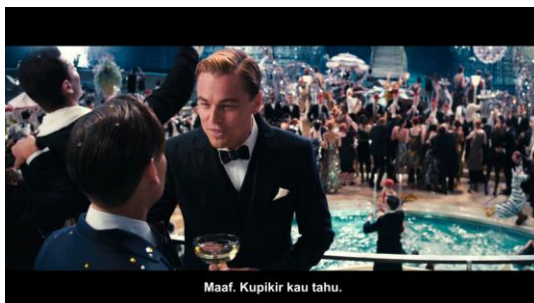
Tampak jelas dari percakapan pada Gambar I.4. antara Mr. Grey dengan Ms. Steele (jurnalis) bahwa *stereotype* masyarakat tentang pria metroseksual masih sering salah sasaran.

Sama seperti film *Fifty Shades of Grey* yang tokoh utamanya digambarkan sebagai sosok pria metroseksual, *The Great Gatsby* adalah salah satu judul film yang juga diadaptasi dari sebuah novel karya penulis Amerika Serikat, F. Scott Fitzgerald dan menceritakan kehidupan seorang *miliuner* bernama Jay Gatsby. Leonardo di Caprio dengan kepiawaiannya berakting sengaja didaulat oleh sang sutradara Baz Luhrman untuk memerankan sang *miliuner*.

Jay Gatsby adalah seorang miliuner yang memiliki istana di Long Island, New York dan setiap minggu mengadakan pesta untuk kalangan elit disana. Tapi dibalik itu semua, ia adalah seorang yang misterius. Belum pernah ada yang tahu seperti apa sosok Mr. Gatsby tersebut (<http://www.21cineplex.com>, diakses 4/2/2016).

Gambar I.5.

Adegan saat Mr. Gatsby mengadakan pesta rutin di rumahnya



Sumber : DVD Film *The Great Gatsby* (menit ke 30:29)

Beberapa hal yang mewakili sosok pria metroseksual dapat dilihat dalam *capture scene* (Gambar I.5.) , yaitu pakaian rapi dan modis yang digunakan Mr.Gatsby (Leonardo di Caprio), rambut klimis, yang menandakan bahwa ia memperhatikan penampilan, dan suasana pesta pora dibelakangnya menandakan salah satu ciri gaya hidup urban. Sama seperti *fifty shades of grey*, film *The Great Gatsby* juga menggambarkan sosok metroseksual yang muda, mapan, bergaya hidup urban dan *heterosexual*.

Pria metroseksual dalam film ini masih digambarkan sebagai pria muda, tampan, mapan, dan bergaya hidup urban. Michael Flocker menegaskan dalam bukunya yang berjudul *Metrosexual : Guide to Style*, bahwa novel *The Great Gatsby* adalah bacaan rekomendasi bagi pria metroseksual, karena tokoh *Gatsby* sangat mewakili sosok pria metroseksual. (Flocker 2003: 77)

Berbeda dengan *Fifty Shades of Grey* dan *The Great Gatsby* yang menggambarkan sosok pria metroseksual sebagai pria yang *straight-heteroseksual*, film *G.B.F (Gay Best Friend)* menampilkan sosok pria metroseksual sesuai dengan *stereotype* yang ada di masyarakat, bahwa pria yang menjaga penampilan, selalu tampil *dandy* adalah *gay*. Film ini

seakan mengukuhkan *stereotype* tersebut. *Gay Best Friend* bercerita tentang perebutan popularitas di *North Gateway Highschool* antara *genk* perempuan untuk menjadi yang paling populer. Disaat yang sama ada isu yang beredar bahwa seorang *gay* dapat membuat mereka meraih kepopuleran tersebut dan menjadi *Prom Queen* (<http://movie.co.id/g-b-f/>, diakses 4/2/2016).

Gambar I.6.

Seorang *Gay* dengan penampilan *dandy* setelah di *makeover* oleh ketiga teman wanitanya



Sumber: DVD Film *Gay Best Friend* (GBF) (menit ke 26:21)

Tokoh utama pria dalam film *Gay Best Friend* diceritakan adalah seorang *gay* yang kesehariannya tidak pernah berpenampilan *dandy*, rapi, bersih layaknya pria metroseksual, namun suatu ketika teman-teman wanitanya yang dipandang populer di sekolah merombak penampilan tokoh tersebut sehingga tampak metroseksual dan menjadi populer seperti mereka.

Beberapa contoh film diatas ada yang memberikan definisi sebenarnya tentang sosok pria metroseksual, yaitu *straight-heteroseksual* (pada film *Fifty Shades of Grey* dan *The Great Gatsby*) yang berusia muda, tampil *dandy*, rapi, bersih, bergaya hidup urban dan tentunya tinggal di perkotaan dan ada juga yang mengukuhkan *stereotype*

masyarakat tentang pria metroseksual sama dengan *gay* (pada film *Gay Best Friend*).

Selain itu di beberapa film juga digambarkan bahwa pria metroseksual adalah kaum pria yang mapan atau sukses secara pekerjaan, sehingga sangat mudah untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup urbannya. Seperti film *The Great Gatsby* dan *Fifty Shades of Grey* yang pemeran utamanya adalah seorang *miliuner* dan pengusaha muda sukses.

Seakan tidak pernah habis cerita mengenai pria metroseksual, sebuah film justru menampilkan sosok pria metroseksual dalam *setting* abad 19, era sebelum istilah "metroseksual" dikenal masyarakat seperti sekarang. Film yang diproduksi tahun 2012 ini berjudul *Bel Ami*. *Bel Ami* diadaptasi dari novel karangan novelis Perancis, de Maupassant *guy* yang berjudul sama.

Robert Pattinson didaulat untuk memerankan tokoh utama, pensiunan prajurit miskin bernama Georges Duroy yang pandai merayu wanita. Berkat ketampanannya, ia menjalin hubungan gelap dengan tiga wanita paling berpengaruh di Paris. Karakter yang diperankan aktor asal Inggris itu menggunakan seks dan perhatian wanita padanya untuk mencapai kejayaan dalam hidup (<http://hot.detik.com>, diakses 3/2/2016).

Peneliti memilih film *Bel Ami* sebagai subjek penelitian untuk meneliti KONSTRUKSI METROSEKSUALITAS karena *Bel Ami* memberi penggambaran pria metroseksual yang berasal dari golongan kelas bawah, dimana film-film lainnya selalu menampilkan pria metroseksual sebagai anggota masyarakat dalam kelompok kelas atas. Mengambil *setting* waktu dan tempat di Paris pada abad 19, film ini juga mencoba menggambarkan bahwa perilaku dan karakter atau konsep pria metroseksual sebenarnya sudah ada dan tumbuh di Paris pada abad ke-19 dan lazim ditemui pada para pria kelas atas disana.

Bel Ami tetap menceritakan pria yang bergaya hidup urban dan tinggal di lingkungan metropolitan (dalam konteks film *Bel Ami*, lingkungan metropolitan yang dimaksud adalah Paris), namun yang perlu disoroti dari tokoh Geroge Duroy adalah ia menggunakan metroseksualitas pada dirinya untuk mencapai sesuatu yang diinginkannya.

Pada gambar I.7. dapat dilihat bagaimana seorang George Duroy mengenakan pakaian yang pada abad ke-19 menandakan kelas sosial elit (borjuis), selain itu adegan seperti pada gambar 1.7. muncul beberapa kali dalam film seakan memberikan kesan bahwa George Duroy adalah orang yang memperhatikan penampilan, dimana hal tersebut adalah satu dari sekian karakteristik metroseksual.

Gambar I.7.

George Duroy Memperhatikan Penampilannya dengan Bercermin



Sumber: DVD Film *Bel Ami* (menit ke 11:38)

Kontras sekali dengan contoh-contoh film sebelumnya yang menampilkan tokoh pria metroseksual dengan latar tahun 2000-an keatas, *Bel Ami* justru menampilkan tokoh pria metroseksual dengan latar tahun 1890-an. Hal itu paling mudah dilihat pada cara berpakaian Geroge dalam film yang juga menjadi simbol kelas sosial ekonomi menengah-atas

(borjuis) pada saat itu. Simbol tersebut hanya salah satu tanda yang terdapat dalam sebuah film.

Film umumnya dibangun dengan banyak tanda. Tanda-tanda itu termasuk berbagai sistem tanda yang bekerja sama dengan baik dalam upaya mencapai efek yang diharapkan. Sistem semiotika yang lebih penting lagi dalam film adalah digunakannya tanda-tanda ikonis, yakni tanda-tanda yang menggambarkan sesuatu (Sobur 2006: 128).

Tanda yang begitu banyak tertuang dalam suatu teks media selalu memiliki makna dan berhubungan dengan kehidupan sosial masyarakat. Persoalan mengenai tanda dan makna seringkali dikaji menggunakan metode Semiotik. Metode penelitian semiotik adalah metode yang mempelajari tentang tanda (*sign*), berfungsinya tanda, dan produksi makna (Tinarbuko, 2008: 13).

Salah satu metode semiotika yang banyak digunakan untuk mengkaji teks media adalah metode semiotika Roland Barthes. Barthes memperbaharui teori semiotik dengan memunculkan konsep mitos, mitos yang dimaksud adalah ideologi. Barthes memahami Ideologi sebagai kesadaran palsu yang membuat orang hidup dalam dunia yang imajiner dan ideal, meski realitas hidupnya yang sesungguhnya tidaklah demikian (Sobur 2006: 71).

Berdasarkan berbagai fenomena yang tergambar dalam film hingga ideologi yang terdapat pada tanda-tanda dalam film *Bel Ami* maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian analisis teks dan menggunakan metode semiotika Barthes sebagai “pisau bedah” untuk membedah Penggambaran Pria Metroseksual dalam Film *Bel Ami*.

I.2 Rumusan Masalah

Bagaimana konstruksi metroseksualitas ditampilkan dalam film *Bel Ami* ?

I.3 Tujuan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konstruksi metroseksualitas dalam Film *Bel Ami*.

I.4 Batasan Penelitian

Fokus penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah verbal (dialog yang terwakilkan dari adanya *subtitle*) dan nonverbal (*setting* waktu, tempat, *gesture*) dalam *capture scene*. Sementara objek penelitian adalah yang ditampilkan dalam film *Bel Ami* sebagai subjek penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah semiotika Roland Barthes.

I.5 Manfaat Penelitian

I.5.1 Teori / Akademis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perkembangan Ilmu Komunikasi terutama bagi peminat kajian komunikasi audio-visual dan terlebih lagi kajian film. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat melengkapi penelitian-penelitian serupa, sebelumnya.

I.5.2 Praktis

Menjadi acuan bagi pihak produsen film dan praktisi media lainnya agar mempedulikan dampak penyajian konten dalam film terhadap pengetahuan serta pemahaman masyarakat mengenai konsep metroseksual.