

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. LATAR BELAKANG MASALAH

Dunia perfilman sekarang ini telah mengalami banyak pergeseran khususnya untuk segmentasi anak remaja. Pergeseran ini seperti berubahnya pola pikir mengenai citra atau *image* dan gaya hidup dalam setiap pemeran dalam film (Ibrahim, 2007:177). Sedangkan untuk tema atau trend mengenai jenis film serial yang dibuat tetap sama yaitu percintaan, karena tema ini memang sangat cocok dan pastinya disukai oleh anak remaja. Salah satu film serial yang sering *booming* di Asia yaitu *Dorama Korea* (Drama Korea). Salah satu film serial Korea yang terkenal di Asia dan Indonesia khususnya yaitu *Boys Before Flowers*. Film ini disutradarai oleh *Jun Ki Sang* dan naskahnya ditulis oleh *Yoon Ji Ryun*, di Korea film ini ditayangkan di stasiun TV *KBS2* (*Korean Broadcasting System*), yang diproduksi oleh perusahaan *Group Eight*. Sedangkan untuk pemeran F4 di mainkan oleh *Lee min Ho* (*Go Joon Pyo*), *Kim Hyun Joong* (*Yoon Ji Hoo*), *Kim Ki Bum* (*So Yi Jung*), *Kim Joon* (*Song Woo Bin*). Sedangkan pemeran wanitanya oleh *Goo Hye Sun* (*Geum Jan Di*). Dalam *Seoul Drama Awards 2009*, film serial *Boys Before Flowers* mendapatkan penghargaan sebagai *The Best Drama Awards*, Sedangkan *Goo Hye Sun* dan *Lee Min Hoo* mendapatkan penghargaan sebagai aktor dan aktris

pendatang baru terbaik dalam *KBS Drama Awards 2009* (Tabloid Asian Plus edisi 357 tahun VIII, 13 – 19 Januari 2010). Film serial *Boys Before Flowers* menjadi drama yang sangat digemari di Korea dan negara-negara di Asia Lainnya, hal ini terbukti dengan rating mencapai 36% (Tabloid Bintang Indonesia, edisi 976 tahun XIX Minggu Keempat Januari 2010).

Di negara Korea, khususnya Korea Selatan 'tampilan sosok laki-laki yang menampilkan kemewahan dan fisik yang sempurna menjadi sesuatu yang menarik karena di sana tidak hanya perempuan yang melakukan perawatan tetapi juga laki-laki (Asian Plus edisi 401 tahun ix 24-30 November 2010). Laki-laki Korea menjadi sosok komoditas yang menjanjikan baik dari pakaian, gaya hidup, dan kebutuhan lainnya. Dalam segi berpakaian banyak remaja-remaja Asia, khususnya Indonesia yang mengikuti gaya berpakaian para artis Korea. Oleh karena itu, di Korea diadakan acara tahunan *Style Icon Award* yaitu ajang bergengsi bagi artis Korea dalam segi fashion, hal ini bertujuan untuk mengapresiasi para artis Korea untuk berpakaian dengan sempurna (Ibid). Hal tersebut menjadikan sebuah *trend* serta *ikon* di negara-negara Asia lainnya yang meniru *style* dalam berpakaian mereka. Oleh karena, itu dalam budaya modern Korea sosok laki-laki menjadi berubah akibat tuntutan zaman, laki-laki tidak lagi selalu bersifat konvensional dalam gaya hidup melainkan penuh perubahan dan pembaharuan.

Film serial *Boys Before Flowers* bertemakan komedi romantis, di mana tokoh utama pria berkarakter sombong, angkuh, kekanakan, tapi

baik hati. Selain di Indonesia film serial *Boys Before Flowers* juga ditayangkan di beberapa negara seperti Philipina (ABS-CBN), Singapura (Chanel U), Malaysia (8Tv), Taiwan (CTV), Indonesia (Indosiar), Thailand (BBTV), Vietnam (HTV3). Penggambaran film serial *Boys Before Flowers*, sangat menonjolkan kemewahan dan sosok laki-laki yang *stylish* dan *Glamour*. Sebagai contoh dalam episode pertama sangat jelas sekali bahwa dalam film serial *Boys Before Flowers*, sosok laki-laki modern dan gaya hidup metropolis sangat ditonjolkan. Terlihat dari pemerannya memilih pakaian, warna, design yang sangat teliti dan dicocokkan dengan penampilannya setiap hari. Hal ini menunjukkan bahwa pemeran pria dalam serial tersebut memiliki kepekaan dan kepedulian yang tinggi terhadap apa yang ia kenakan. Urusan penampilan merupakan hal terpenting baginya baik warna, *design*, jenis bahan, dan apakah produk tersebut terkenal atau tidak karena hal ini merupakan elemen penunjang terhadap penampilan dan merupakan simbol status sosial. Dalam film serial *Boys Before Flowers*, hal ini menjadi pokok utama selain filmnya yang memiliki anggaran cukup besar dan *property* yang digunakan dalam film serial tersebut juga tergolong barang mewah. Dalam kehidupan *Metrosexual* di kota besar, atribut yang dipakai seperti pakaian dan materi dapat menunjukkan status sosial.

Pria yang memperhatikan dirinya sendiri atau bisa dikatakan mencintai dirinya sendiri, bukan merupakan wacana yang baru. Sejak dulu pria juga selalu memperhatikan penampilan diri. Namun saat ini telah

terjadi perubahan signifikan terhadap pola konsumsinya terhadap penampilan. Dalam film serial *Boys Before Flowers* juga digambarkan bahwa pemeran utamanya memiliki *hairstyler* dan *fashion designer* pribadi yang selalu memberikan arahan terhadap penampilannya setiap hari, agar mode pakaiannya dapat menarik perhatian dan dipuja oleh masyarakat.

Sejak dahulu dalam masyarakat apa pun mode bisa digunakan untuk menunjukkan status sosial dan budaya seseorang. Mulai dari masyarakat suku Masai di Kenya dan Tanzania sampai dengan masyarakat kelas atas di Inggris dan Jepang. Cara seseorang berpakaian bisa menunjukkan tempat dalam masyarakat. Mengetahui seragam seseorang berarti mengetahui juga kedudukannya dalam tingkat sosial (Flocker, 2005:98).

Film merupakan sebuah tanda yang merepresentasikan sebuah realita kehidupan yang fokus pada gaya, efek tontonan, citraan khusus, dengan mengorbankan isi, karakter, substansi, narasi, dan kritik sosial (Strinati, 2009:344). Perkembangan film juga membawa pengaruh terhadap pola konsumsi dan gaya hidup. Gaya hidup merupakan ciri sebuah dunia modern atau biasa disebut modernitas. Fashion dalam masyarakat modern sangat penting sebagai media eksistensi diri terhadap status sosial dan gaya hidup yang dianut. David Chaney mengatakan, "Gaya hidup menginvestasikan aspek-aspek tertentu kehidupan sehari-hari dengan nilai sosial atau simbolik sebagai identitas" (Chaney, 1996:92).

Film serial *Boys Before Flowers* sangat menarik untuk diteliti karena alur ceritanya yang sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari

dan mudah dimengerti, selain itu dalam film serial tersebut menggambarkan sosok pria yang memiliki identitas pria *Metrosexual* yaitu “suatu bentuk laki-laki baru yang tidak hanya jatuh cinta pada dirinya sendiri, tetapi juga terhadap gaya hidup metropolitan” (Adlin, 2006:191). Identitas tersebut terlihat dari gaya hidup urban, berfoya-foya, sangat peduli terhadap penampilannya. Oleh karena itu, bagi pria *Metrosexual* mereka harus terlihat rapi, terawat dan wangi serta enak dilihat seperti halnya kaum wanita.

Film serial *Boys Before Flowers* memberikan gambaran bahwa tidak hanya wanita yang peduli terhadap penampilan tetapi juga pria, yang memiliki karakter feminim yang distereotipkan merupakan karakter seorang wanita. *Metrosexual* yang digambarkan dalam film serial *Boys Before Flowers* menunjukkan nilai seorang pria yang lembut dan sensitif.

Istilah *Metrosexual* sekarang ini sering kita dengar dalam wacana umum komunikasi. Kata *Metrosexual* pertama kali dicetuskan oleh Mark Simpson (Adlin 2006 : 189). Pernyataan Simpson mengenai *Metrosexual* menjadi landasan pengetahuan pertama bagi perkembangan *Metrosexual* dalam wacana tubuh pria. Berdasarkan sumber tersebut terdapat satu pengertian bahwa *Metrosexual* adalah sosok *narcissistic* dengan penampilan *dandy (pesolek)*, yang tidak jauh dari penampilan gaya dandan pria di media massa yang jatuh cinta tidak hanya terhadap diri sendiri,

tetapi juga gaya hidup metropolis. Dalam interaksi sosialnya kaum *Metrosexual* sangat mendambakan pujian dan perhatian bagi orang yang melihatnya, baik dalam lingkungan pekerjaan maupun hubungan pertemanan. Budaya tontonan terhadap apa yang dikenakan dan apa yang dimiliki merupakan acuan bagi kepuasan batin kaum *Metrosexual*. David Chaney mengatakan, "bahwa pada akhir modernitas semua yang kita miliki akan menjadi budaya tontonan" (*a culture of spectacle*) (Chaney, 1996: 16).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti film serial *Boys Before Flowers*. Peneliti mempunyai asumsi bahwa film tersebut merupakan representasi realitas sosial akan sebuah budaya pop baru yang sedang berkembang di masyarakat yaitu *Metrosexual*. Di mana budaya tersebut lahir dari kemajuan dan pola pikir mengenai kebutuhan dan pola konsumsi yang modern.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Dari latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang penulis kedepankan adalah "**Bagaimana representasi pria *Metrosexual* dalam film serial *Boys Before Flowers*?"**

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk mengetahui bagaimana pria *Metrosexual* ditampilkan dalam film serial *Boys Before Flowers*.

2. Untuk mengetahui gaya hidup *Metrosexual* yang ditampilkan melalui tanda-tanda yang ada dalam film serial *Boys Before Flowers*.

#### **D. MANFAAT PENELITIAN**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dalam penelitian karya-karya ilmiah selanjutnya, khususnya dalam membaca simbol-simbol yang muncul dalam suatu film dengan menggunakan analisis semiotika.

##### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki kontribusi dalam kajian-kajian yang mengangkat tema kaum *Metrosexual*.

#### **E. KERANGKA TEORI**

Pada bagian ini akan membahas mengenai kerangka teori untuk menganalisa representasi laki-laki *Metrosexual* dalam film serial *Boys Before Flowers*. Kerangka teori ini terbagi dalam enam sub bab yaitu, sebagai berikut :

##### **1. Komunikasi Sebagai Proses Produksi Makna**

Komunikasi adalah berbicara satu sama lain; ia bisa televisi; ia bisa juga penyebaran informasi; ia bisa gaya rambut dan pakaian;

ataupun kritik sastra (Fiske, 2007:7). Seiring dengan kemajuan zaman proses berkomunikasi menjadi berkembang, banyak sekali media-media yang dapat digunakan untuk menyampaikan sebuah tujuan salah satunya yaitu film. Komunikasi sebagai produksi makna yang berkenaan dengan bagaimana pesan dan teks yang berinteraksi dengan orang-orang dalam rangka menghasilkan makna (Fiske, 2007:9).

Komunikasi bisa dikatakan sebuah aktifitas manusia yang alami karena setiap hari kita melakukan hal tersebut baik yang dirasakan maupun yang dilakukan. Sebuah pesan memiliki dua jenis makna yakni denotatif dan konotatif. Harimurti Kridalaksana mendefinisikan denotasi sebagai, "makna kata atau kelompok kata yang didasarkan atas penunjukkan yang lugas pada sesuatu di luar bahasa atau yang didasarkan atas konvensi tertentu". Sedangkan konotasi didefinisikan sebagai, "aspek makna sebuah atau kelompok kata yang didasarkan atas perasaan atau pikiran" (Sobur, 2006:263).

Komunikasi sebagai proses penyampaian makna yaitu adanya penyampaian pesan antara pengirim dan penerima pesan (Fiske, 2007: 10). Kegiatan yang terjadi di sini yaitu adanya proses komunikasi yang saling mempengaruhi antara kedua belah pihak tersebut sehingga pertukaran makna terjadi dalam proses komunikasi tersebut. Dengan kata lain pandangan ini melihat interaksi sosial sebagai proses hubungan seseorang dengan yang lainnya atau proses mempengaruhi tingkah laku dan sikap serta respon yang ditimbulkan. Sebuah pesan

dimaknai sebagai suatu yang ditransmisikan melalui proses komunikasi.

## 2. Film Sebagai Media Komunikasi

Sejarah film di Indonesia dimulai sejak tahun 1926 oleh dua orang perintis kebangsaan Belanda yaitu Hueveldop dan Kruger (dalam Ibrahim, 1997:33). Akan tetapi, baru ketika modal dan pengusaha Cina ikut serta dalam bisnis ini, film Indonesia benar-benar mulai memasuki lapangan kebudayaan. Pengusaha Cina melihat adanya pasaran yang potensial di kalangan penduduk Indonesia, secara naluri mereka melihat kebutuhan baru akan hiburan. Tidak lama kemudian dibuatlah film-film berdasarkan legenda lama dari cerita populer masyarakat waktu itu yaitu "Nyai Dasimah dan Lutung Kasarung" (dalam Ibrahim, 1997:34).

Definisi film menurut Arthur Asa Berger adalah bentuk seni kerja sama di mana sejumlah orang, dengan bidang keahlian yang berbeda melakukan suatu peran yang penting, di sana terdapat para aktor dan aktris yang menjadi pelaksana seni (Berger, 2000:128). Di dalam film juga terdapat para editor film, penulis lagu, *wardrobe*, dan penulis skenario yang saling bekerja sama menciptakan sebuah karya seni. Pada zaman sekarang ini, kritik film telah mulai memberi perhatian yang meningkat pada tugas sutradara selaku pengarah dalam film. Suatu penjelasan mengenai kritik film (*auteur*) ditemukan dalam

buku *The Art of Matching Film* karya Joseph M. Bogg, ia menyebutkan :

Dalam pendekatan ini, kami memusatkan perhatian pada pola, tehnik dan pemahaman yang mendalam pada kepribadian dominan yang menyangkut kreatifitas perfilman-sutradara yang berperan sebagai *auteur*. Seorang pembuat film sepenuhnya yang kepribadiannya jenius, berpola dan kreatif tercermin pada aspek film. Film tidak lagi dipandang sebagai karya seni, tetapi juga sebagai suatu cerminan orang yang membuatnya. Menurut teori ini, film yang bermutu dinilai dari kemampuan seseorang yang seperti bagian cerita, penokohan, sinematografi, tata lampu, musik, efek suara, teknik editing dan seterusnya. Dan film tidak dinilai dengan satu aspek saja tetapi sebagai bagian keseluruhan karya sutradara (Berger, 2000:129).

Film membangkitkan banyak teori dan metode, film dipelajari dari segi potensinya sebagai seni yang merefleksikan budaya dan identitas nasional (Storey, 2008:67). Keberadaan film juga menjadi sebuah kajian dalam membahas realitas sosial yang ada dan sering kali tema-tema yang digambarkan sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari. Seiring dengan kebangkitan film, munculah film-film yang mengumbar seks, kriminal, dan kekerasan. Oleh karena itu sering kali kita lihat film-film yang dicekal karena terlalu mengumbar sensualitas. Tema-tema sosial dan film-film yang berstandar festival kurang mendapat perhatian masyarakat, karena pola pikir masyarakat telah dibentuk dengan adanya tema seks dan kekerasan oleh karena itu film-film berkualitas kurang begitu digemari. Kritik yang muncul terhadap perspektif ini didasarkan atas argumen bahwa film adalah potret dari masyarakat di mana film itu dibuat. Film selalu merekam realitas yang tumbuh dan berkembang dalam masyarakat, dan

kemudian memproyeksikan ke atas layar. Film umumnya dibentuk dengan banyak tanda. Tanda-tanda itu termasuk berbagai sistem tanda yang bekerjasama dengan baik dalam upaya mencapai tujuan yang diharapkan. Hal terpenting dalam film adalah digunakannya tanda-tanda ikonis, yakni tanda-tanda yang menggambarkan sesuatu.

Sebagai dokumen sosial dan budaya yang mencerminkan masyarakatnya, dan sebagai corak narasi yang multitafsir, film juga banyak bercerita tentang budaya dan masyarakat yang menghasilkannya (Ibrahim, 2007:173). Itu artinya sebuah film juga dapat merepresentasikan sisi-sisi halus dari kehidupan kita atau membuka tabir kehidupan kita dari bagian-bagian yang paling disembunyikan dari diri kita. Sebagai refleksi dari realitas, film sekedar memindahkan realitas ke layar tanpa mengubah realitas itu. Sedangkan sebagai representasi dari realitas, film membentuk dan menghadirkan kembali realitas berdasarkan kode-kode konvensi dan ideologi dari kebudayaan (Sobur, 2006:128).

Di dalam film lah kita melihat diri kita dalam narasi-narasi. Narasi-narasi inilah yang bertutur tentang banyak hal seperti tentang kejujuran dan pengkhianatan, utopia dan dystopia, anarki dan demokrasi, propaganda dan iklan. Sebagai contoh, pendapat Krishna Sen yang menulis disertasi *Indonesian Films* ia menyatakan bahwa para pengamat film Indonesia sudah lama memperhatikan tidak terwakilnya dan tidak berdayanya golongan miskin dalam film

Indonesia, menurut Sen orang-orang golongan ini dan barang-barang lain seperti mobil dan harta menjadi milik para pelaku utama film.. Peter Roffman dan Jim Purdy, penulis buku *The Hollywood Social Problem* (1981) mengatakan, “apabila sebuah film disenangi oleh banyak orang, jelas film tersebut mencerminkan sesuatu, tempat penonton yang banyak itu melakukan identifikasi dengan diri mereka” (dalam Ibrahim, 2007:176). Dari pernyataan Sen dan Roffman dapat dilihat bahwa film selain media hiburan juga sebagai media untuk melihat bagaimana budaya suatu daerah itu berkembang dan penerapannya dalam kehidupan sehari-hari, melalui film kita dapat mengidentifikasi karakter dan mentalitas suatu bangsa melalui film-film yang dibuat para sineasnya.

Oleh karena itu, harus kita akui bahwa hubungan antara film dan masyarakat memiliki sejarah yang panjang dalam kajian para ahli komunikasi. Meskipun film merupakan realitas dari masyarakat, di dalamnya juga mempunyai kekuatan membentuk suatu realitas baru yang ditawarkan sebuah film. Kemampuan film menjangkau banyak segmen sosial membuat para ahli berpikir bahwa film memiliki potensi untuk mempengaruhi khalayaknya.

Menurut Ron Mottram ada tiga fungsi film yang paling penting dari semua film yakni sebagai berikut :

- a) Fungsi artistik, yakni sebagai seni (*art*) sejumlah film punya struktur narasi, karena ia menghadirkan suatu rangkaian peristiwa yang saling berkaitan secara kausal yang membantu mengonstruksi sebuah kisah.
- b) Fungsi industri, yakni sesuatu yang merupakan bagian dari produksi ekonomi atau suatu masyarakat dan ia mesti dipandang dalam hubungannya dengan produk-produk lainnya.
- c) Fungsi komunikasi, yakni film merupakan bagian penting dari sistem yang digunakan oleh para individu dan kelompok untuk mengirim dan menerima pesan (*send and receive messages*) (dalam Ibrahim, 2007:172).

Saat ini pertimbangan ketiga fungsi film tersebut amat menonjol dalam proses penciptaan sebuah karya film. Ketiga fungsi itu (artistik, industrial, dan komunikasi) saling berhubungan dengan konteks budaya, teknologi, dan ekonomi di mana film itu dibuat, semakin tinggi suatu ekonomi dan teknologi maka film-film yang dihasilkan jauh lebih bervariasi. Konteks budaya ikut mempengaruhi bagaimana masyarakat itu mengapresiasi atas film-film yang dibuat para sineasnya.

Pada akhirnya memang film itu ibarat cerminan masyarakatnya. Tetapi di Indonesia, sebagian besar wajah yang terpantul adalah sebuah

narasi dan gambaran yang muram masyarakatnya yang terbelit oleh berbagai persoalan yang tak pernah usai. Secara tak langsung di situ diri kita dilukiskan rapuh, muram, munafik dan kadang-kadang konyol. Tidak adanya sebuah pengharapan bagi masyarakat yang menontonnya, sebuah cerita yang ditampilkan hanya sebatas sebuah wacana yang lewat saja tanpa adanya perbandingan dan pembelajaran. Sebuah film yang berkualitas mampu menciptakan sebuah cerita yang membuat orang yang melihat akan berpikir mengenai kualitas hidupnya dan bagaimana menjadikannya lebih baik.

### **3. Representasi**

Representasi adalah konsep yang digunakan dalam proses sosial pemaknaan melalui sistem penandaan yang berkaitan dengan subjek tertentu (Burton, 2008:135). Bahasa, kode atau sarana komunikasi apa pun dapat bertindak sebagai sarana representasi. penandaan itu sendiri dapat berupa dialog atau teks, lagu, fotografi, video, dan film. Representasi biasanya menghadirkan sesuatu melalui sesuatu yang lain di luar dirinya, baik berupa tanda maupun simbol. Konsep representasi menjadi hal yang penting dalam studi tentang budaya, representasi menghubungkan makna (arti) dan bahasa dengan kebudayaan. Oleh karena itu, sesungguhnya representasi merupakan ekspresi estetis, rekonstruksi dari situasi sesungguhnya. Jadi, dapat dipahami bahwa setiap upaya dalam menceritakan sebuah peristiwa,

keadaan, benda, atau apapun yang pada dasarnya adalah usaha mengkonstruksikan realitas.

Kata representasi jelas merujuk pada deskripsi terhadap orang-orang yang membantu mendefinisikan kekhasan kelompok-kelompok tertentu misalnya **guru**. Tetapi kata tersebut juga merujuk pada penggambaran (representasi) berbagai instansi misalnya **sekolah**. Kata tersebut tidak hanya tentang penampilan di permukaan, kata tersebut juga menyangkut makna-makna yang dikaitkan dengan penampilan yang dikonstruksi misalnya makna tentang guru dan sekolah (Burton, 2008:133).

Stuart Hall menguraikan tiga pandangan kritis terhadap representasi yaitu:

- a) *Relective*, yaitu pandangan tentang, makna tentang. Maksudnya representasi berfungsi sebagai cara untuk memandang budaya dan realitas sosial.
- b) *Intentional*, yaitu sudut pandang dari *creator* yakni makna yang diharapkan dan dikandung dalam representasi.
- c) *Constructionist*, yaitu penggunaan bahasa atau kode – kode lisan dan visual, kode teknis, kode pakaian oleh film dihadirkan kepada khalayak secara audio visual (dalam Burton, 2008:137).

Berdasarkan ketiga pernyataan Hall di atas, maka posisi peneliti ada pada pandangan *constructionist*. Peneliti berasumsi bahwa dalam *Constructionist* mencakup unsur seperti kode-kode lisan, kode pakaian yang dihadirkan kepada khalayak secara audio visual.

Lebih lanjut lagi representasi merupakan konsep yang digunakan dalam proses pemaknaan melalui sistem penandaan yang tersedia seperti dialog, tulisan, video, film. Dari pernyataan di atas

dapat dipahami bahwa isi media pada hakikatnya merupakan hasil konstruksi realitas dengan bahasa sebagai perangkat dasarnya. Sedangkan bahasa bukan saja sebagai merepresentasikan realitas, namun juga menentukan sesuatu yang akan diciptakan oleh bahasa sebagai realitas tersebut.

Sementara itu, Devereux juga menyatakan bahwa representasi media dalam kelas sosial kurang mendapatkan perhatian yang khusus oleh para ahli atau peneliti. Hal ini memungkinkan dalam beberapa bagian dapat menimbulkan kenyataan di mana banyak isu tentang kelas yang tak terbingkai, seperti pada isi media (Devereux, 2003:127). Fungsi media adalah sebagai sarana penyampaian segala informasi agar *audience* atau masyarakat memusatkan perhatiannya pada semua kebutuhan akan perubahan. Serta sebagai sarana dalam mendukung perubahan-perubahan dan membangkitkan aspirasi rakyat.

Representasi yang terdapat dalam media visual, dikonstruksikan dari sudut pandang tertentu, yang meliputi :

- a) Sudut pandang yang merujuk pada pandangan harfiah dalam ruang angkasa, yaitu sudut pandang yang ditempatkan oleh kamera yang telah mengambil suatu foto. Sebagai contoh, sudut pandang yang tinggi pada suatu jarak dari subjek memiliki efek berupa menjauhkan kita dari

subjek tersebut, sehingga mendorong kita untuk menjadi pengamat subjek bukan partisipan.

- b) Pemahaman lainnya tentang sudut pandang berkaitan dengan pandangan intelektual dan kritis yang diambil berkaitan dengan materi media (Burton, 2008:136).

#### 4. Identitas

Menurut Jeffrey Weeks pengertian dari identitas adalah tentang *belonging*, tentang persamaan dengan sejumlah orang dan tentang apa yang membedakan kamu dengan lainnya sebagai sesuatu yang paling mendasar dan identitas memberi kamu rasa tentang lokasi pribadi (dalam Kinasih, 2005:4). Dari definisi tersebut tampak bahwa setiap individu memerlukan sebuah identitas untuk memberinya eksistensi sosial. Identitas bersifat dinamis, hal ini terlihat pada suatu ketika seseorang bisa saja menggunakan suatu identitas tertentu, tetapi di saat yang lain ia akan menunjukkan identitas yang berbeda pula. Ketika lingkungan sosial politik mengalami perubahan, maka identitas turut pula mengalami perubahan. Akibat proses politisasi yang sedemikian rupa, sering kali batas-batas identitas asli dan identitas yang dipolitisasi menjadi tidak jelas. Pencarian tentang sebuah identitas erat kaitannya dengan ranah humanitas dan psikologi manusia. Salah satu pengaruh negatif yang terjadi akibat modernisme dalam identitas adalah terkikisnya sisi humanis dari manusia, problem

hilangnya identitas manusia menjadi bagian dari problem orang-orang modern (Abdilah, 2002:28). Konsep identitas dalam ilmu psikologi pada umumnya menunjuk pada suatu kesadaran akan kesatuan dan kesinambungan pribadi, pada keyakinan yang pada dasarnya tetap tinggal selama seluruh perjalanan perkembangan hidup.

Jadi jelaslah, bahwa setiap individu maupun kelompok akan terus menerus mengidentifikasi diri, mencari diri, dan membentuk identitasnya, baik dalam konteks pribadi maupun kelompok budaya. Selain mencari, setiap individu juga akan secara aktif menjaga, memelihara, dan memperkaya identitasnya. Sebuah identitas seseorang dapat berubah-ubah tergantung bagaimana situasi dan kondisi di mana ia berkembang. Lingkungan sangat berperan dalam pembentukan identitas, oleh karena itu banyaknya masyarakat yang ragu ketika dihadapkan dengan sebuah lingkungan yang baru takut tidak bisa diterima dan takut akan sebuah identitas kelompok yang ada pada sebuah lingkungan tersebut. Kemampuan beradaptasi dan menerima perubahan membuat keseimbangan antara identitas yang asli dan identitas yang telah dipolitisi.

Linda Thomas dan Shan Wareing menyebutkan, "identitas seseorang dalam sebuah konteks tidak hanya terbentuk lewat sebuah nama yang dimiliki oleh orang itu, tapi juga dipengaruhi oleh bagaimana cara orang menggunakannya, cara orang lain merujuk pada diri anda bisa berbeda-beda tergantung pada tingkat formalitas, tingkat

kedekatan hubungan dan status relatif dari semua orang yang terlibat dalam interaksi” (Thomas dan Wareing, 2007:232). Sacks memberikan contoh mengenai identifikasi identitas, ia menyebutkan :

Jika seseorang remaja mengendarai mobil, maka yang ditekankan adalah bahwa dia masih remaja dan seharusnya belum mengendarai mobil. Dia akan dipandang dari kategori “remaja” dengan mengabaikan berbagai jenis kemungkinan lain untuk mengategorikannya. Maka masalah yang pertama yang dihadapi oleh seorang remaja yang mengendarai mobil adalah bahwa ia akan ditipekan (digolongkan ke dalam tipe tertentu). Padahal orang yang menggunakan istilah “remaja” untuk menyebut orang lain hanya dewasa saja (remaja sendiri tidak akan menyebut dirinya atau temannya sebagai *teenager*) (dalam Thomas dan Wareing, 2007:236-237).

Maksud dari pernyataan Sacks di sini adalah kategori sosial atau label-label identitas, sering kali dilontarkan kepada kelompok tertentu oleh kelompok lain di mana kelompok yang melontarkan label ini adalah kelompok yang lebih kuat posisinya dari pada yang dilontari label, dan bahkan kelompok ini bisa jadi menggunakan label untuk penilaian sosial terhadap kelompok yang dilabeli.

Dalam buku *The Collective Search For Identity*, Orrin Klapp menunjukkan bahwa identitas tidak merupakan suatu fungsi pemilikan materi setiap orang, tetapi sebaliknya identitas dihubungkan dengan wujud simbolis dan cara seseorang dirasakan oleh orang lain. Klapp menyatakan :

Secara tegas, identitas meliputi segala sesuatu hal pada seseorang yang dapat menyatakan secara sah dan dapat dipercaya tentang dirinya sendiri-statusnya, nama, kepribadian, dan masa lalunya. Namun jika kontens sosialnya tidak dapat

dipercaya, ini berarti bahwa dia tidak dapat mengatakan apapun secara sah dan tidak dapat dipercaya tentang dirinya sendiri. Pernyataan tentang identitas tidak dapat lebih dipercaya dari pada sebuah mata uang yang tergantung pada kemauan masyarakat mengenalinya dan menerimanya (dalam Berger, 2000:107).

Berdasarkan pernyataan Klapp di atas dapat disimpulkan bahwa status, kepribadian, dan masa lalu seseorang merupakan elemen terpenting dari sebuah identitas. Pihak-pihak eksternal ikut berperan dalam proses pembentukan identitas, fungsi pemilikan bukanlah suatu hal yang mutlak dimiliki seseorang melainkan dihubungkan dengan orang lain. Penerimaan seseorang dalam interaksi sosial dalam masyarakat bergantung dari kemauan orang lain mengenai identitas yang dibawanya.

Karena dalam penelitian ini mengangkat tema *Metrosexual*, peneliti menghubungkan identitas dengan konteks *Metrosexual*. Pandangan masyarakat mengenai identitas laki-laki *Metrosexual* adalah laki-laki yang suka dandan (pesolek). Pengertian ini benar, tapi seringkali diartikan salah karena tidak jarang mengacu pada tabiat atau perilaku kewanita-wanitaan atau bahkan ekstrimnya ke arah homoseksualitas. Laki-laki ini lebih memprioritaskan penampilan selayaknya wanita, sehingga istilah-istilah *facial*, *creambath*, *spa*, dan *massage* sangat akrab ditelinga mereka. Oleh karena itu pakaian dan penampilan bagi laki-laki *Metrosexual* sangatlah penting bagi dirinya. Kaitan identitas dengan *fashion* atau pakaian akan mengkonstruksi citra orang yang memakainya, orang lain akan menilai dan

memberikan asumsi mengenai identitas yang disandangnya melalui tampilan luarnya (Barnard, 2009:192).

Kemunculan pria *Metrosexual* sekarang ini bisa dikaitkan dengan adanya globalisasi dan berkurangnya batasan antara laki-laki dan perempuan. Tidak jarang sekarang muncul kosmetik untuk pria yang bisa dikatakan harganya sangat mahal, seperti *facial foam*, pelembab, *deodorant*, *hand and body lotion* untuk laki-laki. Adanya media penunjang lain seperti munculnya majalah khusus pria seperti *FHM*, *MEN'S HEALTH* yang semakin menambah referensi perkembangan *fashion* pria secara internasional. Pemujaan akan pria-pria yang berkantong tebal dikaitkan dengan *Metrosexual* karena hampir semua pria *Metrosexual* adalah dari kalangan elit atau menengah keatas dan selalu *fashion oriented* dan sangat peka terhadap perkembangan trend pakaian (Barnard, 2009:86). Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa identitas laki-laki *Metrosexual* adalah laki-laki yang memiliki status sosial menengah ke atas yang memiliki citra pesolek dan sangat peka terhadap perkembangan *fashion*.

##### **5. Metrosexual, Maskulinitas dan Feminitas**

Menurut Michael Flocker, "*Metrosexual* adalah pria yang selalu memandang hidup ini dengan optimis sekaligus realistis"(Flocker, 2005:227). Pria ini tahu sekali bahwa selalu ada

beberapa pilihan dalam hidupnya sehingga dia selalu mencari yang terbaik. Laki-laki *Metrosexual* merupakan gambaran laki-laki dewasa yang matang dan peduli terhadap penampilan, tidak hanya untuk memikat lawan jenisnya tetapi juga memenuhi hasrat atas kesempurnaan diri. Oleh karena itu tidak heran jika laki-laki jenis ini adalah orang yang memiliki kesadaran terhadap fashion yang tinggi, pengetahuan tentang seni dan kepedulian terhadap dirinya sendiri.

*Metrosexual* pertama kali muncul di surat kabar Independent yang terbit di Inggris pada tahun 1994 dalam sebuah artikel yang ditulis oleh Mark Simpson (dalam Adlin, 2006:189). Dalam artikel tersebut mendeskripsikan suatu jenis baru laki-laki muda yang eksotis di dalam pakaian dalam Calvin Klein yang dikenakan oleh model Mark Wahlberg, yang tidak tampan namun cantik, terpahat dengan indah bagaikan gambaran maskulin pada zaman Yunani kuno.

Euro RSCG Worldwide, sebuah agensi konsultan komunikasi pemasaran yang memiliki 233 kantor cabang di 75 negara meliputi Eropa, Amerika Utara, Amerika Selatan, Asia Pasifik, menangani klien-klien multinasional seperti *Air France, Danone, Volvo, Yahoo !* (Adlin, 2006:197), melakukan survey terhadap laki-laki Amerika yang diberi tajuk *The Future Of Man*. Dalam hasil survey tersebut disimpulkan bahwa, emosi dan psikologis merupakan sesuatu yang mendasar dari dalam kaum *Metrosexual*. Alasannya yaitu para *Metrosexual* ini memperdulikan keindahan, menjaga kesehatan,

berbelanja, adalah semata-mata karena mereka memiliki sisi emosional, bukan rasio yang dimiliki pria tradisional. Sedangkan pernyataan Mark Simpson sangat bertolak belakang dengan hal tersebut ia menyatakan, *Metrosexual* adalah pria yang senang menjadi pusat perhatian dan sangat narsis secara visual terhadap dirinya. Mereka ke salon, mereka berbelanja, mereka memakai produk perawatan wajah dan tubuh, membentuk tubuh mereka di pusat kebugaran hal itu semata-mata karena ingin terlihat bagus secara penampilan.

Sepanjang sejarah konsep maskulin yang ideal telah berkali-kali mengalami pendefinisian ulang. Adapun pengertian maskulin atau maskulinitas adalah sifat dan karakter yang distereotipkan masyarakat akibat konstruksi sosial laki-laki seperti kegarangan, otot besar, kekuatan, rambut gondrong, aktif, agresif, serta kekuasaan (Ibrahim, 2007:82). Pakaian yang mewah, perhiasan yang mahal merupakan simbol dari pria *Metrosexual* yang telah muncul sejak awal namun kesadaran masyarakat akan hal itu baru di abad ini. Banyak orang yang belum begitu memahami konsep dari *Metrosexual*, muncul berbagai asumsi yang menjabarkan bahwa pria yang terlalu menonjolkan penampilannya merupakan laki-laki yang kemayu atau secara seksual menyimpang. Asumsi tersebut merupakan anggapan yang salah, pada dasarnya laki-laki *Metrosexual* lebih berpikiran realistis dan penuh gaya, cerdas, modern, serta memiliki kepercayaan diri yang tinggi

(Flocker, 2005:xiv). Sangatlah tidak mungkin di zaman yang telah berkembang seperti sekarang ini laki-laki masih bergantung dengan konsep maskulinitas lama, yang terlanjur didekonstruksi masyarakat sampai sekarang ini, hal ini menyebabkan *Metrosexual* untuk sebagian orang adalah hal yang aneh dan tidak sesuai dengan konsep maskulinitas melainkan lebih ke arah feminitas. Misalnya David Beckham, pria yang dianugerahi *British Academics* akhirnya diakui sebagai tokoh berpengaruh atas berubahnya tingkah laku para pria saat ini, Beckham dikatakan telah merusak "kode maskulin".

Dalam kehidupan *Metrosexual* gaya hidup modern merupakan kewajiban sehari-hari, tidak jarang menggunakan merek tertentu adalah sesuatu yang prestisius. Budaya tubuh atau budaya cita rasa yang merupakan ciri gaya hidup *Metrosexual* itu dapat diamati dari sudut pandang penampilan luar (*surfaces*). Warna dan gaya rambut, cara berpakaian, kendaraan yang dipakai atau makanan yang dikonsumsi dapat mengidentifikasi seseorang dengan suatu ikon budaya cita rasa tertentu.

Perkembangan *Metrosexual* di dalam masyarakat modern dapat dilihat dari perubahan sosial yang diakibatkan oleh globalisasi ekonomi dan informasi yang melenyapkan batas-batas teritorial misalnya negara, bangsa, kesukuan, kepercayaan, politik, dan budaya. Lunturnya batasan-batasan ini juga berimbas secara signifikan pula pada pola berpikir dan stereotip yang dibentuk oleh pola pemikiran

modern tentang maskulinitas. Seperti halnya pria telah melampaui batas-batas gender dengan melakukan suatu ritual, dalam hal ini perawatan tubuh, yang selama ini menjadi stereotip kaum hawa dalam konstruksi sosial pada umumnya. Pria menurut pandangan umum yang berlaku adalah sosok jantan, kekar, untuk menggambarkan dominasinya akan kekuasaan dan kelebihanannya dibandingkan perempuan.

Kalau menilai dari penampilan luarnya orang mungkin mengira bahwa kaum *Metrosexual* adalah kalangan gay, namun pria dalam kategori ini tidak harus serta-merta kalangan gay atau homoseksual meskipun mereka tidak berpretensi *macho* (Adlin, 2006:209). Pria tersebut bisa saja *straight-heteroseksual*, namun menempatkan dirinya sebagai obyek cintanya sendiri. Tidak jarang bagi pria *Metrosexual* salon merupakan tempat nongkrong bagi mereka baik untuk perawatan badan, kuku, rambut, dan wajah. Hal ini merupakan pergeseran budaya yang dahulu kala laki-laki adalah sosok yang macho seperti dalam film *Rambo*, *Terminator*, dan *James Bond*. Dengan demikian gaya hidup seseorang yang cenderung fokus pada tema-tema sosial tertentu dipengaruhi oleh perkembangan zaman dan modernitas budaya di mana individu tersebut berkembang.

David Beckham bintang sepak bola Inggris, yang pertama kali dianggap sebagai model asli pria *Metrosexual*, diikuti beberapa nama terkenal seperti Brad Pitt, Adrien Brody, Lenny Kravits, Patrick

Rafter, Guy Ritchie, Justin Timberlake (Flocker, 2005:xvii). Ikon pria *Metrosexual* di Indonesia seperti Primus Yustisio, Ferry Salim, Ari Wibowo. Para pria *Metrosexual* tidak pernah menjadi budak mode atau korban citra publik yang mereka perlihatkan. Sebaliknya mereka adalah pria yang memahami kekuatan citra yang mereka tampilkan dan tahu bagaimana cara memainkannya.

*Metrosexual* dengan sukarela menabrak batasan tradisional pria dan wanita tanpa merasa hal itu membuatnya jadi bukan pria sejati alias banci. Mereka secara seksual (tidak pernah meragukan keheteroseksualitasannya). Batasan ini menjadikan gender sedikit terpecahkan bahkan isu-isu pertukaran peran antara pria dan wanita semakin menguat dengan adanya fenomena *Metrosexual*.

Dalam kajian *Metrosexual* terdapat unsur-unsur maskulinitas dan feminitas di dalamnya. Unsur-unsur tersebut kadang-kadang menjadi tipis batasannya karena kaum *Metrosexual* berani menonjolkan sifat feminitasnya tanpa meninggalkan maskulinitasnya yang merupakan sifat dan karakter seorang pria. Maskulinitas selalu diartikan sebagai sifat yang dimiliki oleh kaum pria seperti gagah, jantan, keras, dan kuat sehingga laki-laki bertanggung jawab dalam memimpin, berpolitik, dan urusan-urusan keras lainnya (Abdilah, 2002:55). Masyarakat menilai maskulinitas dan feminitas merupakan kualifikasi terhadap sistem sosial yang ada dalam kehidupan bermasyarakat. Kualifikasi pria ini seperti agresif dan aktif, sedangkan

wanita meliputi perhatian, lembut, dan pasif. Sebagai contoh pada zaman dahulu di suatu suku tertentu perempuan lebih kuat dari laki-laki, tetapi pada zaman yang lain dan di tempat yang berbeda laki-laki yang lebih kuat (Fakih, 2008:9).

Terdapat beberapa teori yang dipakai untuk memahami lebih jauh mengenai konsep maskulinitas dan feminitas, diantaranya adalah teori perbedaan, yaitu kebiasaan untuk bermain dengan sesama jenis ketika masih kecil dan berteman dengan sesama jenis ketika dewasa, akan membuat wanita dan laki-laki memiliki "subkultur" yang berbeda dengan "norma" sub budaya "sendiri-sendiri" yang terutama tampak pada bahasa mereka. Wanita menginginkan adanya kerjasama dan saling memberikan dukungan, sementara laki-laki mementingkan status dan kebebasan (Thomas dan Wareing, 2007:132). Berdasarkan teori ini pembentukan karakter laki-laki dan wanita bergantung bagaimana seseorang tersebut dibentuk di lingkungannya dan kebiasaan apa yang dipakai ketika ia masih kecil. Sehingga pembentukan watak ketika dewasa selalu diukur dengan kehidupan masa kecilnya dahulu.

Orang tua berperan penting terhadap penanaman nilai-nilai identitas maskulinitas ataupun feminitas. Permainan yang diberikan kepada anak-anak merupakan pembelajaran gender sejak dini, yang akan tertanam dibenak anak-anak sampai mereka dewasa. Anak laki-laki diberikan permainan yang menantang dan menggunakan kekuatan

fisik seperti perang-perangan, layang-layang, pistol-pistolan. Sedangkan anak perempuan diberikan mainan boneka, masak-masakan di rumah. Anak perempuan juga dibiasakan untuk belajar mengurus rumah, mengasuh anak, memasak hingga mereka dewasa telah siap mengatur rumah tangga. Pembelajaran gender ini yang dilakukan semenjak kecil akan menjadi "ideologi" kelak ketika si anak dewasa. Laki-laki akan merasa dirinya superior dari pada wanita.

Maskulinitas merupakan identitas laki-laki yang yang hampir menghegemoni kultur saat ini. Sistem patriarki turut serta dalam membudayakan identitas maskulin. Oleh karena itu, streatip yang diberikan pada laki-laki cenderung menguntungkan laki-laki. Streatip laki-laki yang kuat dan berotot secar fisik sepertinya sudah mulai dipatahkan dengan adanya generasi baru laki-laki modern yangssg dalam hal ini tidak lagi berpandangan seperti identitas maskulin lama melainkan sebuah konsep maskulinitas yang dengan sadar menonjolkan feminitasnya sekaligus yaitu laki-laki *Metrosexual*.

#### 6. Gaya Hidup (*Lifestyle*)

David Chaney mendefinisikan, gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang yang lain (Chaney, 1996:40). Sedangkan Alvin Toffler mendefinisikan gaya hidup adalah alat-alat yang dipakai oleh individu untuk menunjukkan identifikasi mereka dengan subkultural-subkultural tertentu (dalam

Ibrahim, 1997:165-166). Perhatian terhadap urusan penampilan sebenarnya bukanlah hal yang baru dalam sejarah. Tetapi munculnya ke permukaan baru dirasakan beberapa tahun terakhir ini setelah mulainya milenium baru. Dengan demikian dapat dilihat bahwa individu-individu atau publik figur akan terus berusaha memanipulasi penampakan luar citra mereka (gaya hidup mereka) untuk merekayasa kesepakatan dan mendapatkan dukungan guna kepentingan tertentu. Oleh karena itu gaya hidup dapat membuat seseorang tampak baik dan sempurna dalam kaca mata sosial masyarakat. Urusan berdandan kini tidak hanya milik wanita, tetapi pria juga merasakan ketidaknyamanan karena bentuk tubuh yang kurang ideal atau kulit yang kusam. Hal ini menjadikan industri penyedia perawatan kulit dan tempat kebugaran menemukan komoditi yang menjanjikan, tidak jarang banyak dijumpai tempat-tempat fitness khusus pria untuk menarik minat pria-pria yang tidak malu lagi menunjukkan sisi feminim nya yaitu pria *Metrosexual*

Berdasarkan hal di atas dapat dilihat bahwa masyarakat, sekarang ini menjadi konsumtif. Contohnya, seorang petani di desa yang tengah asyik menonton tayangan Piala Dunia yang diselingi oleh serangkaian iklan-iklan melalui televisi atau seorang sekretaris muda yang dengan penuh gairah mengikuti mengalirnya model-model pakaian di majalah dan produk-produk baru di sebuah *shopping mall* (Ibrahim, 1997:170). Hal ini menunjukkan bahwa konsumerisme dan gaya hidup memiliki keterkaitan, semakin tinggi gaya hidup seseorang

maka tingkat konsumsi terhadap produk-produk atau barang yang dihasilkan semakin tinggi pula. Namun demikian, sebuah sistem yang berfungsi dari produksi kapitalis harus ditegakkan, kebutuhan akan konsumsi mulai muncul, dan selanjutnya orang perlu memperoleh kesenangan melalui pola konsumerisme akibat gaya hidup modern (Strinati, 2009:353). Di dalam kebudayaan konsumen, konsumsi tidak lagi sekedar bersifat fungsional yaitu pemenuhan kebutuhan dasar manusia, tetapi bersifat materi sekaligus simbolik. Budaya konsumtif sangatlah dekat dengan masyarakat modern, mereka menjadikan konsumerisme adalah suatu kewajiban agar identitasnya sebagai manusia yang memiliki gaya hidup mewah tetap diakui oleh orang lain. Weber menjelaskan dalam masyarakat modern ditandai dengan munculnya :

- a) Kemunculan masyarakat modern, khususnya masyarakat kapitalis mensyaratkan agar representasi legal dan moral pasca konvensional ditubuhkan ke dalam institusi dan dilandaskan pada motivasi.
- b) Modernisasi kapitalis mengikuti sebuah pola di mana rasionalitas kognitif-instrumental sedemikian rupa mendobrak batas-batas ekonomi dan negara, dan masuk ke dalam wilayah-wilayah lain kehidupan yang terstruktur secara komunikatif.
- c) Keadaan ini menimbulkan kerusakan dan gangguan dalam reproduksi simbol dunia-kehidupan (dalam Habermas, 2007:414).

Kemajuan ekonomi dan transformasi kapitalisme konsumsi yang ditandai dengan menjamurnya pusat perbelanjaan bergaya semacam *shopping mall*, industri waktu luang, industri mode atau fesyen,

industri kecantikan, industri kuliner, industri gosip, industri media dan tentu saja serbuan gaya hidup lewat industri iklan dan televisi yang sudah sampai ke ruang-ruang yang paling pribadi membuat pola pikir dan kebiasaan masyarakat berubah.

Oleh karena itu, gaya hidup membantu memahami (yakni menjelaskan tapi bukan berarti membenarkan) apa yang orang lakukan, mengapa mereka melakukannya, dan apakah yang mereka lakukan bermakna bagi dirinya maupun orang lain. Selanjutnya berdasarkan pernyataan tersebut kita bisa melihat beberapa cara yang menunjukkan gaya hidup sebagai pola-pola tindakan dan sebagai suatu tipe pengelompokan sosial yang berbeda, yang tertanam dalam tatanan sosial modernitas. Gaya hidup seseorang bisa saja berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan prinsip hidupnya, setiap individu memiliki caranya sendiri dalam mencari apa yang baik dan apa yang buruk bagi dirinya. Tidak ada satupun yang dapat membenarkan atau memandang negatif suatu pola hidup seseorang yang ada hanya memberikan komentar dan saling menilai satu sama lain, semakin baik bervariasi gaya hidupnya maka kualitas hidup dan kepuasan seseorang ikut berpengaruh.

Dalam kehidupan sehari-hari dapat kita lihat bagaimana seseorang yang lemah dengan kehidupan yang biasa-biasa saja selalu digambarkan orang-orang yang tertindas. Hal ini berbeda dengan seseorang yang memiliki karakter gaya hidup modern, yang selalu

menjadi superior di kehidupan sehari-hari. Kemajuan teknologi, budaya, dan globalisasi menjadikan gaya hidup sebagai tuntutan yang pasti agar tidak dikatakan ketinggalan zaman.

Gaya hidup tidak lepas dengan persoalan gender di mana peran laki-laki dan perempuan menjadi sama karena gaya hidup modern yang dianut sehingga menyebabkan perubahan gender (Chaney,1996:72). Misalnya dalam kehidupan rumah tangga suami ikut mengurus rumah seperti mencuci piring, memasak, merawat anak-anak, membersihkan rumah, dan berbelanja yang notabene pekerjaan itu distereotipkan milik kaum perempuan. Hal ini menunjukkan tidak adanya batasan ruang untuk laki-laki dan perempuan untuk masuk ke dalam wilayah gender masing-masing.

Perempuan selalu dikaitkan dengan urusan penampilan, seperti mereka selalu berbelanja dan ke salon untuk merawat diri baik rambut, wajah, badan, dll. Tetapi tidak bagi kaum laki-laki *Metrosexual* urusan salon dan perawatan tubuh bukanlah mutlak milik kaum wanita saja, laki-laki *Metrosexual* menganggap hal itu menjadi keharusan bagi mereka agar penampilan mereka selalu terlihat menarik (Adlin, 2006:212). Kemunculan kosmetik untuk pria menjadikan urusan berdandan bukan hanya milik perempuan, sekarang ini telah muncul produk perawatan untuk pria seperti *Loreal-Men Expert*, *Vaseline Men*, *Nivea for Men*, dan *Biore Men*. Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki tidak lagi tabu dengan hal-hal mengenai penampilan, dalam segi

*fashion* banyaknya toko-toko yang menjual pakaian pria dengan potongan dan warna yang lebih bervariasi lagi menjadikan gaya hidup pria mulai sama dengan gaya hidup wanita pada umumnya. Semakin maju gaya hidup seseorang kemungkinan besar pemahaman atas peran antara laki-laki dan perempuan menjadi berkembang, laki-laki tidak lagi memandang perempuan sebagai sosok yang lemah melainkan sebagai individu yang berkompeten dalam bidangnya baik pekerjaan maupun rumah tangga.

## F. METODOLOGI PENELITIAN

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Data kualitatif merupakan data yang dihimpun dan disajikan dalam bentuk verbal, yang tidak menekankan pada hitungan statistik, angka-angka, numerik dan ukuran-ukuran. Dalam penelitian ini menggunakan metode semiotik sebagai alat untuk menganalisis data yaitu sebuah metode untuk memahami kehidupan sosial dan menemukan bagaimana orang mengkonstruksikan makna. Dalam hal ini peneliti memfokuskan pada unsur visual, analisis penelitian ini tidak hanya melihat tanda saja tetapi juga melihat konteksnya sehingga akan dapat menyingkap keseluruhan representasi realitas sosial kehidupan *Metrosexual* di dalam film serial "*Boys Before Flowers*".

## 2. Objek Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian yaitu film serial yang berjudul "*Boys Before Flowers*". Dengan adanya pembatasan objek penelitian tersebut agar penulis dapat menyesuaikan dengan kemampuan terhadap objek yang diteliti sesuai dengan judul yang ada.

## 3. Teknik Pengumpulan Data

### a) Dokumentasi

Metode ini dilakukan dengan cara mengidentifikasi tanda yang mewakili bentuk dari *Metrosexual* yang muncul berupa gambar atau beberapa scene dan shoot dalam film serial *Boys Before Flowers*. Gambar diperoleh melalui pemotongan gambar bergerak di beberapa adegan yang terdapat dalam film serial *Boys Before Flowers*.

### b) Studi Pustaka

Untuk mendapatkan data pendukung dari penelitian ini terutama mengenai teori-teori makna studi pustaka diambil dari makalah, buku-buku, internet dan sumber-sumber lainnya yang mendukung dan berhubungan dengan penelitian ini.

#### 4. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika. Kata “semiotika” itu sendiri berasal dari bahasa Yunani, *semeion* yang berarti “tanda” atau *seme* yang berarti “penafsir tanda” (Sudjiman dan Van Zoest dalam Sobur, 2006:16). Analisis semiotika menitik beratkan pada aspek “bagaimana” dari representasi, yaitu penandaan dalam produksi makna. Definisi singkat mengenai semiotika adalah studi tentang tanda. Tanda itu sendiri menurut Berger adalah sesuatu yang berdiri pada sesuatu yang lain atau menambahkan dimensi yang berbeda pada sesuatu, dengan memakai segala apapun yang dapat digunakan untuk megartikan sesuatu hal lainnya (Berger, 2000:1).

Studi tentang tanda dan cara tanda-tanda itu bekerja dinamakan semiotika atau semiologi. Semiotika mempunyai tiga bidang studi utama (Fiske, 2007:60), yaitu :

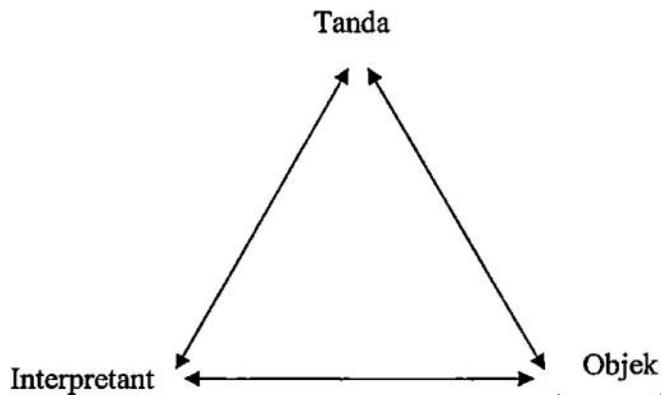
- a) Tanda itu sendiri. Hal ini terdiri atas studi tentang berbagai tanda yang berbeda, cara tanda-tanda yang berbeda itu dalam menyampaikan makna dan cara tanda-tanda itu terkait dengan manusia yang menggunakannya. Tanda adalah konstruksi manusia dan hanya dapat dipahami dalam artian manusia yang menggunakannya.
- b) Kode atau sistem yang mengorganisasikan tanda. Studi ini mencakup cara berbagai kode dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan suatu masyarakat atau budaya untuk mengeksplotasi saluran komunikasi yang tersedia untuk mentransmisikannya.
- c) Kebudayaan tempat kode dan tanda bekerja. Hal ini bergantung pada penggunaan kode dan tanda itu untuk keberadaan dan bentuknya sendiri.

Menurut Peirce semiotika mengkaji tanda-tanda berkaitan dengan objek-objek yang menyerupainya, keberadaannya memiliki hubungan sebab-akibat dengan tanda-tanda tersebut, ia menggunakan istilah ikon untuk kesamaannya, indeks hubungan sebab-akibat, dan simbol untuk asosiasi konvensional (Berger, 2000:14). Sedangkan Saussure lebih memfokuskan perhatiannya langsung pada tanda itu sendiri, bagi Saussure tanda merupakan objek fisik dengan sebuah makna atau untuk menggunakan istilahnya, sebuah tanda terdiri atas penanda dan petanda. Menurut Barthes semiotika mempostulasikan suatu hubungan antara dua terma, yaitu penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*), hubungan ini berkaitan dengan objek-objek yang termasuk ke dalam hubungan ini tidak bersifat persamaan (*equality*) melainkan kesepadanan (*equivalence*) (Barthes, 2007:300).

Dalam penelitian ini menggunakan metode semiotik milik Charles Sanders Peirce, karena pendekatan Peirce dianggap lebih sesuai digunakan untuk menganalisis tanda yang ada dalam film serial *Boys Before Flowers* yang dalam hal ini peneliti memfokuskan terhadap tampilan visual melalui potongan gambar atau *scene*. Peirce mengidentifikasi relasi segitiga antara tanda, pengguna, dan realitas eksternal sebagai suatu keharusan untuk mengkaji makna. Sedangkan semiotik model Saussure lebih tertarik pada bahasa.

Ketiga unsur makna dari Peirce saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Ketiga

unsur makna tersebut adalah tanda, interpretant dan objek. Hubungan dari ketiga makna tersebut disebut Peirce sebagai segitiga makna (*triangle meaning*), yaitu :



Unsur makna dari Peirce

Sumber : Fiske, 2007:63

Berdasarkan gambar di atas dapat dijelaskan tanda adalah sesuatu yang dikaitkan pada seseorang untuk dalam beberapa hal atau kapasitas. Tanda menunjuk pada seseorang, yakni menciptakan di benak orang tersebut suatu tanda yang setara atau suatu tanda yang lebih berkembang. Tanda yang diciptakannya dinamakan *interpretant* dari tanda pertama. Tanda itu menunjukkan sesuatu, yakni objeknya. Ketiga istilah Peirce menunjukkan panah dua arah yang menekankan bahwa masing-masing istilah dapat dipahami hanya dalam relasinya dengan yang lain. Sebuah tanda mengacu pada sesuatu di luar dirinya (objek) dan ini dapat dipahami oleh seseorang dan memiliki efek di benak penggunanya (*interpretant*). *Interpretant* merupakan efek

pertandaan yang dihasilkan oleh tanda maupun pengalaman pengguna terhadap objek.

Menurut Peirce, tanda itu sendiri terbagi menjadi tiga tipe, yaitu ikon, indeks, dan simbol (dalam Fiske, 2007:70). Peirce menyebutkan :

Setiap tanda ditentukan oleh objeknya, pertama-tama dengan mengambil bagian dalam karakter objek, tatkala saya menyebut tanda sebagai ikon; kedua, dengan menjadi nyata dan dalam eksistensi individualnya terkait dengan objek individual, tatkala saya menyebut sebuah indeks; ketiga, dengan kurang lebih mendekati kepastian bahwa tanda itu akan ditafsirkan sebagai mendenotasikan objek sebagai konsekuensi dari kebiasaan....tatkala saya menyebut tanda sebuah simbol.

Berdasarkan hal di atas dapat disimpulkan bahwa ikon adalah tanda yang menunjukkan kemiripan dengan objeknya. Ikon sering terdapat dalam tanda-tanda yang bersifat visual. Contohnya gambar rokok yang dicoret, gambar orang yang ditempel di pintu kamar mandi pria dan wanita, dan gambar tokoh-tokoh besar. Indeks adalah tanda yang memiliki hubungan langsung dengan objeknya (kausal). Contohnya mendung adalah indeks hujan, asap adalah indeks api, dan gejala adalah indeks penyakit. Simbol adalah tanda yang memiliki hubungan dengan objeknya berdasarkan konvensi, aturan, dan kesepakatan. Contohnya kata-kata, angka-angka, dan bahasa isyarat.

Menurut Peirce tanda adalah sesuatu yang dikaitkan pada seseorang untuk sesuatu dalam beberapa hal atau kapasitas (Fiske, 2007:62). Tanda menunjuk pada seseorang, yakni menciptakan di benak orang tersebut suatu tanda setara atau barangkali suatu tanda

yang lebih berkembang. Tanda yang diciptakannya dinamakan interpretant dari tanda pertama. Tanda itu menunjukkan sesuatu, yakni objeknya.

Tipe-tipe tanda tersebut tidak saling terpisah dan berbeda penggunaannya. Dalam suatu kasus, tanda dapat berupa kumpulan atau kombinasi dari dua tipe tanda atau ketiga-tiganya. Misalnya dalam rambu-rambu penyeberangan, gambar orang berjalan merupakan ikon dari orang yang menyeberang, gambar garis-garis hitam merupakan ikon zebra cross, sedangkan lingkaran yang berada di tepi rambu-rambu adalah simbol peringatan atau pemberitahuan. Sedangkan rambu-rambu itu sendiri merupakan indeks yang memberitahukan bahwa sebentar lagi kita akan melewati zebra cross dan merupakan simbol yang memerintahkan kita untuk pelan-pelan.

Oleh karena dalam penelitian ini menggunakan gambar atau potongan *scene* dalam menganalisis data, peneliti mengambil pemikiran Arthur Asa Berger mengenai proses pengambilan gambar yang berfungsi sebagai unsur penanda dan apa yang ditandai pada tiap pengambilan gambar.

**Tabel 1.1**  
**Pengambilan Gambar**

<i>Penanda (camera shot)</i>	Defenisi	Makna
<i>Close-Up (CU)</i>	Wajah keseluruhan	Keintiman dan kedekatan
<i>Medium Shot (MS)</i>	Setengah badan	Hubungan personal
<i>Long Shot (LS)</i>	Setting dan karakter	Konteks, skop dan jarak publik
<i>Full Shot (FS)</i>	Seluruh badan objek	Hubungan sosial

Sumber : Berger, 2000:33