



**REPRESENTASI NILAI-NILAI METROSEKSUAL DI DALAM
MAJALAH MEN'S GUIDE**

Skripsi

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata 1

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Nama : Ricki Apriliono

NIM : D2C 009 101

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2014

ABSTRAK

Meningkatnya jumlah pria metroseksual merupakan angin besar bagi industri *fashion* dan sekitarnya, khususnya yang memproduksi item khusus pria. Zaman dahulu, produk pria hanya terbatas pada pakaian, tetapi lihat sekarang, dengan semakin *boomingnya* fenomena metroseksual maka tersedia pusat kecantikan bagi pria, produk-produk perawatan untuk pria, *make up* untuk pria, serta majalah-majalah khusus pria. Majalah *Men's Guide* merupakan salah satu diantara banyaknya majalah khusus pria di Indonesia yang menawarkan life style baru yang berlawanan dengan sosok pria dalam budaya patriarki yang melihat sosok pria seharusnya kuat, rasional, kasar, ceroboh serta pria yang terpola menghadapi pekerjaan yang memerlukan tenaga dan tidak mementingkan penampilan luarnya.

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis semiotika dari tokoh Charles Sanders Peirce. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Majalah *Men's Guide* merepresentasikan nilai-nilai metroseksual yang digambarkan oleh sosok figure dalam artikel *Profile Guide*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai-nilai metroseksual yang direpresentasikan oleh Majalah *Men's Guide* digambarkan dari sosok pria yang menjadi bahasan dalam artikel *Profile Guide* sebagai pria yang menjaga penampilan dirinya, berkarakter sensitif dan lembut yaitu terlihat dari peduli terhadap

permasalahan sosial dan ramah terhadap semua orang, memiliki kecakapan komunikasi dan interpersonal yang baik terhadap semua orang baik pria maupun wanita, terlihat dari mereka dinobatkan sebagai pemenang dalam ajang *male pageant* yang diselenggarakan dan membawa visi misi untuk menginspirasi masyarakat luas agar bergaya hidup sehat. Majalah *Men's Guide* melalui artikel *Profile Guide* menekankan pria untuk memperhatikan penampilan dirinya dengan memiliki tubuh atletis ideal yang didapatkan dari gemarnya olahraga *gym* di pusat kebugaran (*fitness center*), serta memperhatikan gaya busana yang dikenakan agar terlihat *fashionable*.

Kata Kunci : Representasi, Majalah, Pria Metroseksual, Semiotika

Meningkatnya jumlah pria metroseksual merupakan angin besar bagi industri *fashion* dan sekitarnya, khususnya yang memproduksi item khusus pria. Zaman dahulu, produk pria hanya terbatas pada pakaian, tetapi lihat sekarang, dengan semakin *boomingnya* fenomena metroseksual maka tersedia pusat kecantikan bagi pria, produk-produk perawatan untuk pria, *make up* untuk pria, serta majalah-majalah khusus pria. Kehadiran wanita karier di tempat kerja, yang sebelumnya lebih banyak di dominasi kaum pria, tentu menuntut rekan prianya untuk juga menjaga penampilan, misalnya dengan berbusana rapi, bertubuh bugar dan berbadan wangi. Proporsi pekerja kerah putih yang terus bertambah juga membuat pria merasa dituntut tampil menarik, serta adanya anggapan bahwa orang akan lebih tertarik berbisnis dengan seseorang yang berpakaian rapi dan tampil bersih dari pada yang berpakaian asal-asalan dan memiliki bau badan yang kurang enak.

Pada tahun ini, wanita yang berbelanja hanya 74 persen, sedangkan sisanya 26 persen dilakukan kaum pria. "Satu dari empat pembelanja utama adalah pria," kata Associate Director Retailer Services di Nielsen, Feby Ramaun, dalam keterangan pers di Jakarta, Selasa, 21 Juni 2011. "Kondisi ini naik jika dibandingkan dengan tahun lalu yang hanya 19 persen." Dari studi Nielsen Shoper Trends 2011 ini, pria semakin menikmati kegiatan berbelanja. Dalam survei itu diketahui, sepertiga dari pembelanja pria mengaku benar-benar menikmati kegiatan ini, sedangkan 15 persennya mengatakan tidak suka belanja. Pada pembelanja perempuan tidak ada kejutan, dua pertiga responden mengatakan mereka benar-benar menikmati. Meskipun bukan

sesuatu yang sulit, beberapa permbelanja, yaitu 51 persen pria dan 37 persen wanita masih menganggap berbelanja adalah satu kewajiban (<http://life.viva.co.id/news/read/228257-nielsen--pria-semakin-suka-berbelanja> 18September 2013: 19.56 WIB).

Pria metroseksual juga memakai kosmetik. Pangsa metroseksual kini telah dianggap sebagai pangsa pasar yang potensial oleh merek kosmetik top dunia, mereka mulai menciptakan kategori bedak, pelembab dan produk perawatan kulit lainnya yang khusus dipasarkan untuk laki-laki.itu semua dikarenakan produk perawatan kulit wanita berbeda dengan kondisi jenis kulit pria.

Metroseksual juga disebabkan oleh sifat dasar laki-laki. Pria mempunyai cara tersendiri dalam mencari dan mengekspresikan kebahagiaan, yaitu dengan membuat orang lain bahagia. Dalam mengartikan “*make someone happy*” pria menggunakan cara yang lebih halus dan *impulsive* yaitu bahwa ia ingin dilihat bersih, rapi, wangi dan macho. Mereka rutin merawat kulit, pergi ke salon dan menggunakan wewangian bukan sekedar untuk menyampaikan kebahagiaannya tetapi juga eksistensi diri. Inilah pendorong pria untuk disebut seksi oleh perempuan (Kartajaya, 2004 : 130).

TEMPO.CO, Chicago – Penjualan produk kecantikan pria meningkat 20 persen dalam lima tahun terakhir. Ini menunjukkan makin banyak pria yang gemar merawat diri atau sering disebut pria metroseksual. Sebuah perusahaan penelitian pasar global, Mintel, menyatakan total penjualan produk perawatan pria naik 3,6

persen dari tahun lalu. Pria semakin sadar akan perawatan dirinya. Ini dikuatkan dengan survei yang menunjukkan sebanyak 42 persen pria menggunakan produk pelembap wajah. Dan, sebanyak 22 persen pria menggunakan produk pembersih wajah. Tidak hanya dua kosmetik itu, *lip balm* turut digunakan 23 persen pria. Sementara 16 persen pria menggunakan tisu wajah. Lalu, sebanyak 7 persen pria menggunakan krim mata, 6 persen pria menggunakan masker kulit dan wajah, serta 8 persen pria menggunakan produk anti-penuaan. “Gengsi dinilai menjadi penyebab pria menggunakan kosmetik,” ujar Charlotte Libby, seorang analis Mintel, seperti dikutip *Daily Mail*, Kamis, 18 Juli 2013. Libby menilai, meski terjadi penurunan ekonomi, kebutuhan kosmetik justru kian meningkat. Selain karena alasan kesehatan dan perawatan, pengguna kosmetik dinilai memiliki gengsi. Sebanyak 10 persen responden yang disurvei menyatakan mereka akan tetap membeli kosmetik meskipun menghadapi penurunan pendapatan. Sementara itu, wanita dinilai lebih skeptis pada produk perawatan wajah dibandingkan laki-laki. Sebanyak 52 persen wanita tidak percaya pada produk kosmetik wajah. Sedangkan pada pria, hanya 32 persen yang tidak percaya pada produk kosmetik wajah. “Meskipun demikian, sebanyak 19 persen pria setuju, mereka hanya menggunakan produk perawatan kulit wajah ketika kulit mereka tampak membutuhkannya,” Libby menjelaskan. Biar bagaimanapun, angka ini cukup tinggi dan menunjukkan kemetroseksualannya dan bagaimana pria semakin gemar bersolek (<http://www.tempo.co/read/news/2013/07/19/110497860/Pria-Metroseksual-Makin-Banyak> 18 September 2013: 21.31WIB)

Produk-produk perawatan muka diprediksikan akan semakin banyak yang menambahkan label “*For Men*” di dalam kemasan produknya. Mustika Ratu misalnya, dengan secara khusus meluncurkan *Men’s Division* untuk rangkaian produk-produknya mulai dari *shaving foam, moist & matte, dry skin protection, face scrub dan hair gel* dengan label baru Bask. Juga L-Men yang mengeluarkan susu khusus untuk membentuk tubuh pria yang ideal.

Nilai-nilai metroseksual ini sangat berbeda dengan pandangan pria tradisi negeri kita, yang menganut budaya timur atau melayu, yang mengakui adanya perbedaan perlakuan antara laki-laki dan perempuan hal ini di karenakan perbedaan fisik. Selain kodrat seks itu ada pembedaan peran yang ditradisikan secara kultural dan struktural. Misalnya saja, perempuan itu cantik, lembut, emosional, teliti dan sabar. Sebaliknya laki-laki itu kuat, rasional, kasar dan ceroboh. Laki-laki yang terpola menghadapi pekerjaan yang memerlukan tenaga, kekerasan dan tantangan kemudian di-*image*-kan sebagai makhluk kuat perkasa. Perempuan yang terpola dalam pekerjaan yang memerlukan kesabaran dan kelembutan di-*image*-kan menjadi makhluk yang lemah lembut yang memerlukan perlindungan Si kuat perkasa, laki-laki (Hamidy, 1995: 29).

Gaya hidup metroseksual ini dianggap telah melahirkan “genre” baru dari “jenis” pria. Dari sana banyak bermunculan generasi muda, termasuk eksekutif muda, yang menjai pesolek. Berdandan, mencari wewangian dan pergi ke salon menjadi gaya

hidup sekaligus tempat menenangkan diri dan menemukan kebahagiaan. Padahal biaya yang mereka keluarkan untuk itu tidaklah sedikit.

Hal ini juga terjadi di bidang media massa, pertumbuhan kaum metroseksual membawa berkah tersendiri bagi majalah-majalah pria. Seperti yang kita ketahui, salah satu fungsi dari media massa adalah sebagai pembawa informasi yang berguna bagi masyarakat dan juga sumber pengetahuan. Majalah *fashion* dan gaya hidup pria yang khusus ditujukan untuk kaum metroseksual seperti *Esquire*, *GQ*, *FHM*, *Men's Health Indonesia*, *Nylon Guys*, *Men's Guide* kini juga mulai marak dan menikmati pertumbuhan pembaca yang sangat fantastis.

Majalah *Men's Guide* ini adalah media sarana informasi yang dikeluarkan oleh produk makanan dan minuman suplemen khusus pria yaitu L-Men. Majalah ini dianggap cocok untuk kebutuhan pria di Indonesia, karena mempunyai karakteristik majalah keluarga, manajemen profesional, memiliki idealism, serta menola iklan rokok, bumbu penyedap, dan minuman alkohol. Perbedaan antara Majalah *Men's Guide* dengan majalah pria lain adalah dalam mengemas produknya. Majalah pria lain hanya menjual seks dalam bentuk vulgar tetapi Majalah *Men's Guide* menjual seks dalam bentuk lain, seksi yang dipaparkan dalam majalah tersebut lebih dalam dan sopan. Serta jika kebanyakan majalah pria menampilkan foto wanita dengan wajah cantik dengan pakaian yang seksi pada halaman covernya, maka pada Majalah *Men's Guide* pada halaman covernya selalu menampilkan foto pria dengan pahatan

tubuh yang sempurna *sixpack* dan atletis, tampan dari kelas masyarakat menengah ke atas.

Salah satu artikel yang menarik adalah artikel *Profile Guide* yang mana artikel ini memuat profile dari orang-orang inspiratif yang telah berhasil dalam mencapai kesuksesan tapi tidak hanya hal itu bahan artikel ini memuat tentang cerita kehidupan sosialnya, kesehatan dan lain-lain serta artikel *Fashion Guide* yang memberikan tips khusus cara memilih dan memadu-padankan busana yang tepat untuk pria masa kini.

Selain itu ideologi patriarki yang menjadi tolak ukur pemikiran kebudayaan kita melihat bahwa sosok laki-laki seharusnya berperilaku selayaknya kodratnya sebagai laki-laki seperti kuat, rasional, kasar dan ceroboh serta laki-laki yang terpola menghadapi pekerjaan yang memerlukan tenaga, kekerasan dan tantangan yang tidak mementingkan penampilan luarnya seperti apa. Tetapi pria dalam Majalah *Men's Guide* ditampilkan berbeda dari sosok ideal pria dalam budaya kita. Oleh karena itu pada penelitian ini saya ingin menganalisis bagaimanakah Majalah *Men's Guide* merepresentasikan nilai-nilai metroseksual yang terkandung serta yang digambarkan oleh sosok figure dalam artikel *Profile Guide* ?

Penelitian mengenai representasi nilai-nilai metroseksual dalam artikel *Profile Guide* pada Majalah *Men's Guide* merupakan proses penelitian yang dilakukan dengan teknik analisis semiotika dari tokoh Charles Sanders Peirce. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa nilai-nilai

metroseksual yang direpresentasikan oleh Majalah *Men's Guide* digambarkan dari sosok pria yang menjadi bahasan dalam artikel *Profile Guide* sebagai pria yang menjaga penampilan dirinya, berkarakter sensitif dan lembut yaitu terlihat dari peduli terhadap permasalahan sosial dan ramah terhadap semua orang, memiliki kecakapan komunikasi dan interpersonal yang baik terhadap semua orang baik pria maupun wanita, terlihat dari mereka dinobatkan sebagai pemenang dalam ajang *male pageant* yang diselenggarakan dan membawa visi misi untuk menginspirasi masyarakat luas agar bergaya hidup sehat.

Majalah *Men's Guide* melalui artikel *Profile Guide* menekankan pria untuk memperhatikan penampilan dirinya dengan memiliki tubuh atletis ideal yang didapatkan dari kegemarannya olahraga *gym* di pusat kebugaran (*fitness center*), serta memperhatikan gaya busana yang dikenakan agar terlihat *fashionable*.

Majalah *Men's Guide* menjadi alat dari sebuah kekuasaan dominan untuk menyebarkan ideologi mengenai nilai-nilai metroseksual yang dapat secara tidak langsung mendorong pembacanya menjadi lebih konsumtif dengan mengikuti anjuran-anjuran yang disampaikan untuk *fitness* atau menjaga penampilan.

Pria yang direpresentasikan dalam Majalah *Men's Guide* tentunya bertolak belakang dengan sosok pria pada budaya patriarki, yang biasanya digambarkan sebagai pria yang tidak memperhatikan penampilan dirinya, pekerja keras, tangguh, tidak takut kotor, lebih rasional dibanding emosional. Majalah *Men's Guide* mencoba

mengonstruksi bahwa pria metroseksual merupakan pria “baru” yang menggeser sosok pria dalam budaya patriarki.