

BAB III
PEMBAHASAN

A. Representasi Metrosexual Dalam Film Serial Boys Before Flowers

Laki-laki *Metrosexual* yang ditampilkan dalam film serial *Boys Before Flowers* oleh peneliti diidentifikasi melalui kategori berikut ini :

1. Karakteristik

a) Narsisistik

Medium Shot



Gambar 3.1

Close Up



Gambar 3.2

Episode 1

Dalam film serial *Boys Before Flowers*, tokoh So Yi Jung (F4) dimaknai sebagai sosok laki-laki yang muda, berasal dari keluarga kaya dan berpenampilan menarik. Penggambaran individu-individu yang menunjukkan cinta diri yang berlebihan disebut *the narcissists* dan individu yang melakukannya disebut seorang narsisistik. Pengertian

narsisistik itu sendiri adalah seseorang yang memiliki rasa penting diri yang besar, memiliki fantasi obsesif tentang kejayaan tanpa batas, merasa marah atau amat malu ketika mendapatkan kritik dari orang lain dan tidak memiliki rasa empati (Goleman, 2006:166). Berdasarkan pengertian tersebut dapat dilihat karakteristik seseorang narsisistik yang meliputi tidak percaya, serta mengeksploitasi hidup orang lain dan beranggapan dirinya selalu disukai oleh orang yang dekat dengan mereka. Hal serupa dikatakan oleh Heinz Kohut ia mengatakan, bahwa manusia narsisistik sangat egosentrik dan sangat memperhatikan keselamatan mereka sendiri serta menginginkan supaya diri mereka dan apa yang mereka lakukan dikagumi oleh orang lain (dalam Semiun, 2006:26). Alasan kenapa laki-laki *Metrosexual* menjadi narsisistik yaitu adanya perasaan tentang kelebihan yang dimiliki seperti ketampanan fisik, sehingga ingin mendapatkan perhatian dan kebanggaan diri serta merasa dikagumi atau disukai orang yang melihatnya.

Untuk lebih mudah dalam memahami sifat narsisistik kita dapat membedakannya ke dalam dua bagian (Budiman, 2006:312) yaitu : *pertama* identifikasi terhadap sifat-sifat yang ada pada dirinya sendiri. Misalnya seorang bangsawan yang bangga akan darah kebangsawanannya, ia akan bergaul dengan orang-orang yang sederajat atau memiliki gelar bangsawan juga. Ia bergaul bukan karena orang-orang bangsawan enak diajak berinteraksi, tetapi ia memuja sifat kebangsawanannya yang ada pada dirinya dan orang lain. *Kedua* identifikasi terhadap sifat-sifat yang

berasal dari luar dirinya. Misalnya seorang pemuda yang ingin menjadi pengarang terkenal akan merasa senang apabila berkenalan dengan beberapa pengarang yang sudah terkenal. Ia akan meniru segala bentuk tingkah laku orang tersebut baik cara tertawa, merokok, dan berbicara.

Secara umum gambar di atas merepresentasikan bahwa film serial *Boys Before Flowers* adalah film yang menampilkan sosok laki-laki *Metrosexual*. Hal ini terlihat tokoh So Yi Jung pada gambar 3.1 dan 3.2 mematut dirinya di cermin dengan ekspresi muka yang tersenyum dan dari penampilannya yang *up to date*.

Berdasarkan gambar 3.1 dan 3.2 dapat dilihat adanya indeks yang merupakan tanda yang memiliki hubungan sebab akibat dengan objeknya (Fiske, 2007:70). Seperti tindakan So Yi Jung yang tersenyum ketika bercermin merupakan indeks laki-laki yang narsisistik. Dia merasa adanya kebanggaan atas wajah yang tampan dan merupakan daya tarik untuk memikat lawan jenisnya sehingga dia banyak dipuja dan menjadi pusat perhatian. Sebuah senyuman dapat menjadi simbol yang melambangkan seseorang yang memiliki percaya diri yang tinggi, hal ini menunjukkan bahwa laki-laki *Metrosexual* adalah laki-laki yang selain tampan juga memiliki karakter atau sifat yang positif seperti kepercayaan diri tersebut. Sehingga pada akhirnya nanti sebuah penghargaan atas eksistensi diri akan diberikan kepadanya atas kepemilikan tampilan fisik yang sempurna. Karakter narsisistik merupakan sebuah sifat yang ada pada diri manusia hal ini erat kaitannya dengan konteks identitas seperti adanya klasifikasi

dalam hubungan perasaan, afeksi, dan sikap (Abdilah, 2002:39). Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat narsisistik dapat menjadi identitas baru bagi laki-laki modern, hal ini kaitannya dengan perasaan dan hasrat ingin dihargai di masyarakat. Sikap ketika kita melihat cermin atau kaca dan langsung merapikan bagian-bagian tubuh yang berantakan terkena angin atau berfoto secara berlebihan merupakan simbol yang melambangkan pribadi yang narsisistik.

Adapun pengertian fetisisme tubuh yaitu pemujaan individu terhadap tubuh atau daya pesona tertentu yang ada dalam tubuh (Piliang, 2004:18). Berdasarkan hal ini dapat dikatakan alasan mengapa kaum *Metrosexual* memiliki sifat narsistik, karena adanya anggapan dan pemujaan terhadap tubuhnya sendiri (fetisisme) yang memiliki pesona dan daya tarik bagi yang melihatnya. Tubuh merupakan perwujudan sosial, citra tubuh kita sendiri tidak pernah terpisahkan dari citra tubuh orang lain. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Helen Lynd ia menyatakan bahwa, citra tubuh seseorang akan membantu pembentukan citra tubuh orang lain di dunia ini dan citra seseorang di dunia akan mempengaruhi citra tubuh yang dimiliki oleh orang-orang itu sendiri (dalam Isaacs, 1993:61). Pendekatan narsisistik terhadap kajian tubuh ditegaskan oleh Michel Foucault yang mendefinisikan tubuh menjadi objek utama dari semua bentuk intervensi (dari luar tubuh) termasuk praktik-praktik kekuasaan dan pengetahuan, dengan maksud mendisiplinkan tubuh termasuk strukturasi jiwa dalam hubungannya dengan individu lain (masyarakat) (dalam

Abdilah, 2002:48). Misalnya orang yang narsistik selalu menginginkan tubuh dan penampilannya terawat agar orang yang melihatnya merasa kagum, oleh karena itu munculah tempat-tempat seperti salon dan *gym* untuk membentuk penampilan sempurna yang pada akhirnya berkembang menjadi nilai ekonomi. Dengan demikian dapat disimpulkan kajian tubuh (*human body*), mempengaruhi pola tindakan seseorang dalam mengekspresikan dirinya tidak hanya mencintai dirinya tetapi juga struktur kejiwaan yang ingin menjadi pusat perhatian. Apabila kita hubungkan dengan film serial *Boys Before Flowers*, bentuk intervensi baik fisik para pemeran F4 maupun aspek ekonomi mereka yang tergolong kaum konglomerat. Adanya kekuatan mereka sebagai laki-laki yang memiliki banyak uang untuk membentuk suatu penilaian diri sebagai laki-laki yang ideal.

Laki-laki *Metrosexual* juga sangat menginginkan adanya penghargaan atas dirinya seperti dipuja atau menjadi pusat perhatian di manapun ia berada. Dalam Film serial *Boys Before Flowers*, hal tersebut ditunjukkan oleh karakter F4 yang selalu menjadi pusat perhatian dan diikuti setiap tindakannya dan apa yang digunakannya. Hal inilah yang membuat pandangan kaum *Metrosexual* akan budaya narsistik semakin berkembang karena dengan begitu mereka akan semakin mendapatkan penilaian lebih di masyarakat.

Dalam film *Boys Before Flowers* tokoh F4 dimaknai sebagai tokoh laki-laki masa kini yang muda, mapan dan tampan yang merupakan indeks

dari laki-laki *Metrosexual* yang hidup di kota besar. Hal ini tentu saja menjadi sorotan bagi orang yang melihatnya, terlepas dari pandangan positif maupun negatif. Sehingga penilaian tersebut menjadi alat untuk mengukur sejauh mana budaya narsistik berkembang di kalangan *Metrosexual*. Tidak hanya mencintai diri sendiri, tindakan narsisme dapat ditunjukkan dengan membandingkan orang lain melalui kekurangan mereka dengan kelebihan diri sendiri.



Gambar 3.3

Episode 1

Gambar 3.3 di atas menunjukkan karakter narsistik F4 ketika mereka berjalan selalu mendapatkan perhatian, hal ini ditunjukkan dengan ekspresi orang yang melihatnya merupakan simbol yang melambangkan ketertarikan dengan F4 yang menjadi idola dan bentuk tubuh atau postur bisa menjadi indeks dari sifat emosional seseorang (Fiske, 2007:73). Dengan demikian bentuk tubuh F4 yang ramping menunjukkan karakter mereka yang disiplin dan selalu menjaga kebugaran agar terlihat sehat. Sedangkan gambar 3.3 secara keseluruhan merupakan ikon yang mewakili karakter remaja-remaja di Korea.

Berdasarkan *angle* kamera yang *close up* (gambar 3.2) wajah So Yi Jung yang tersenyum menandakan keintiman antara dirinya dengan pantulan wajahnya di cermin. Pada gambar 3.1 menggunakan tehnik kamera *medium shot* yang memiliki makna hubungan personal, dalam hal ini hubungan F4 dengan orang-orang yang berada disekitarnya. Senyum itu sendiri menandakan kepuasan yang didapat atas apa yang dia lihat di cermin. Cermin adalah sebuah benda yang unik, selalu menampilkan bayangan yang ada di depannya sama persis yang dalam teori Peirce disebut sebagai ikon yang menunjukkan kemiripan dengan objeknya (Fiske, 2007:69). Manusia terkadang menganggap dirinya paling baik, tapi setelah bercermin dia akan menemukan di mana keburukan yang ada di dalam dirinya. Tetapi setelah bercermin dia akan menemukan kecacatan yang dia miliki, bahkan terkadang setelah mengetahui keburukan itu manusia tidak dapat menerimanya.

Saat bercermin kita belajar dari bayangan sendiri. Bercermin bukan hanya melihat penampilan saja, tetapi sudah menjadi keharusan bagi manusia apa lagi bagi laki-laki *Metrosexual* cermin merupakan sebuah benda yang selalu mengatakan dan memberikan jawaban dalam tampilannya. Oleh karena itu, tidak jarang jika kita melihat dalam suatu *mall* tempat yang dikunjungi pertama kali adalah toilet yang bertujuan untuk bercermin. Dengan bercermin kita dapat menjadi tahu bagian mana yang kurang dalam penampilan, apakah motif baju yang dipakai apakah sudah pas atau bentuk tubuh apakah sudah bagus. Secara tidak sadar

seharipun tidak bisa tanpa bercermin, karena ingin terlihat sempurna dan menarik. Kaum *Metrosexual* menjadi pesolek saat di depan cermin, di mana biasanya aktifitas tersebut dilakukan oleh kaum wanita. Sebagai pembanding dengan film-film James Bond, di era 1970-an Mr. Bond yang diperankan oleh Sean Connery yang sangat macho, dengan rahang keras dan kadang berewokan. Memasuki era 1990-an, sosok Mr. Bond diperankan oleh Pierce Brosnan yang sangat *dandy* dan disebut sebagai ikon *Metrosexual* pada era tahun 1990-an, pakaian dan aksesorisnya menjadi semakin *stylish*, gaya rambutnya menjadi klimis. Apabila diperhatikan Mr. Bond di era 1990-an sampai 2000-an lebih kerap mematut diri di depan cermin dibanding sebelumnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Metrosexual* identik dengan mengagumi diri di depan cermin, merasa puas dan tersenyum melihat ketampanan atau kelebihan diri sendiri. Hal ini lah salah satu bukti bahwa narsisistik atau narsisme sudah menjadi budaya di masyarakat, terlebih lagi bagi laki-laki *Metrosexual*.

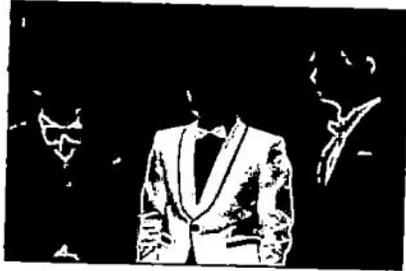
Senyuman merupakan simbol yang mengandung arti ketenangan dan perasaan kasih sayang atau mengingat sesuatu kejadian yang baik dan menyenangkan (Al-Masri, 1987:11). Pada gambar 3.2, terlihat So Yi Jung sedang tersenyum ketika bercermin. Hal ini melambangkan bahwa dia merasa puas terhadap dirinya baik dari wajah maupun pakaian yang digunakannya. Sebuah senyuman dapat menumbuhkan rasa percaya diri, dengan tersenyum kita akan menyadari bahwa kita mampu untuk berbuat

sesuatu dan memberikan kekuatan yang datang dari dalam diri. Senyum So Yi Jung menunjukkan rasa senang yang timbul atas kepuasan terhadap apa yang dilihatnya di cermin yaitu kepuasan bentuk tubuh dan ketampanan yang dimilikinya. Rasa senang yang muncul atas terpenuhinya tujuan (dalam hal ini bentuk fisik So Yi Jung) yang akan membuat perasaan bangga terhadap diri sendiri yang berakibat mengagumi dan mencintai diri sendiri, yang dalam hal ini disebut narsisme.

Jadi, dapat disimpulkan sifat narsistik seseorang dipicu oleh keinginan dilihat dan dihargai berdasarkan tampilan fisik atau tubuhnya. Efek dari narsistik yaitu adanya perhatian dan penilaian dari orang yang melihatnya, entah berdasarkan ketampanan atau atribut-atribut yang dimilikinya. Sehingga pujian dan tanggapan positif menjadi sebuah penghargaan bagi mereka sebagai individu yang narsistik. Dengan demikian tidak jarang laki-laki berlama-lama mematut diri di depan cermin hanya untuk mengagumi tampilan fisiknya semata, yang bagi mereka adalah sosok yang sempurna. Bercermin atau berkaca untuk mengoreksi penampilan secara berlebihan merupakan indikasi awal karakter narsistik seseorang.

b) Fashionable

Medium Shot



Gambar 3.4

Episode 15

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat tokoh F4 sedang menghadiri acara di sebuah hotel mewah. Penampilan mereka yang menggunakan stelan jas berwarna cerah, merupakan simbol yang melambangkan sifat yang lembut dan penuh inovasi (Gunawan, 2004:52). Berbeda sekali dengan laki-laki pada umumnya yang hanya bergantung pada warna-warna gelap seperti hitam dan coklat, hal ini untuk merepresentasikan bahwa mereka adalah laki-laki maskulin. Tetapi berbeda dengan laki-laki *Metrosexual* yang mampu berinovasi dalam penampilannya yang tidak terpaku dengan kode-kode maskulin lama dalam berpakaian seperti menggunakan celana panjang berlipit, kemeja berwarna gelap, dan *style* yang ketinggalan zaman (Barnard, 2009:28). Pada gambar 3.4 dilakukan pengambilan gambar *medium shot* yang menunjukkan hubungan personal antara mereka terjalin sangat akrab. Hal ini terlihat dari cara pandang dan pakaian yang mereka kenakan yang

hampir sama jenisnya. Hubungan persahabatan yang erat melambangkan bahwa antara mereka memiliki hubungan personal yang dekat.

Berdasarkan gambar 3.4 di atas dapat kita lihat bahwa tanda-tanda yang terdapat dalam gambar tersebut mengandung arti yang diidentifikasi melalui ikon, simbol, dan indeks. Simbol terlihat pada warna pada stelan jas F4 yang dominan warna cerah yang melambangkan pribadi yang hangat dan penuh harapan. Sedangkan *design* atau model pakaiannya merupakan indeks dari *gaya fashion* seseorang. Apabila mengacu pada pendapat Peirce mengenai tanda (*representamen*) ialah sesuatu yang dapat mewakili sesuatu yang lain dalam batas-batas tertentu (Tinarbuko, 2010:12). Tanda akan mengacu pada sesuatu yang lain, mengacu berarti mewakili atau menggantikan, tanda baru dapat berfungsi bila diinterpretasikan dalam benak penerima tanda melalui interpretant. Jadi interpretant adalah pemahaman makna yang muncul dalam diri penerima tanda. Oleh karena itu, ketika kita melihat sebuah tanda (dalam hal ini gambar) secara otomatis kita akan mengidentifikasinya berdasarkan pemahaman kita terhadap gambar tersebut. Dalam hal ini adalah sebuah ikon *Metrosexual* yang dimunculkan dalam cara berpakaian. Kita akan memaknainya sebagai sebuah tanda melalui atribut-atribut pada pakaian tersebut baik potongan, warna, corak, dan merek pakaian tersebut. Adanya simbol-simbol pada warna yang melambangkan sifat dan karakter orang yang memakainya, membantu kita memahami tanda-tanda apa yang muncul dari pakaian tersebut. Cara berpakaian *Metrosexual* mengacu pada

gaya pakaian pemeran F4 pada gambar 3.4, sebuah stelan jas yang resmi dikombinasikan dengan warna yang tidak biasa oleh laki-laki seperti ungu yang melambangkan spiritualitas, dinamis dan kreatif (Gunawan, 2004:67). Ditunjang dengan *design yang up to date* menjadikan sebuah pakaian resmi yang dominan dengan warna hitam, diubah menjadi sebuah gaya stelan resmi yang *fashionable* sesuai dengan gaya berpakaian sekarang ini.

Sebuah pakaian beserta aksesorisnya dapat menjadikan sebuah tanda yang menunjukkan status sosial dari mana dia berasal (Barnard, 2009:86). Simbol dasi kupu-kupu dan kemeja melambangkan bahwa orang tersebut berpendidikan dan berasal dari golongan mampu, sedangkan apabila kita melihat atribut seperti cangkul dan caping maka asumsi yang muncul adalah rakyat jelata dan kurang berpendidikan (Ibrahim, 2007:135). Hal ini yang memunculkan pendapat bahwa apa saja yang kamu pakai dapat menunjukkan jati diri dan karakter seseorang. Oleh karena itu, cara berpakaian membantu kita untuk mengidentifikasi dan menilai dari mana dia berasal dan bagaimana sifat dan prilakunya. Bagi laki-laki *Metrosexual* penampilan adalah hal yang penting, di samping sebagai media untuk bergaya dan untuk menunjukkan status sosial.

Dalam film serial *Boys Before Flowers* karakter F4, diceritakan berasal dari keluarga kaya yang setiap kebutuhannya terpenuhi. Hal ini menguatkan bahwa laki-laki *Metrosexual* merupakan laki-laki yang tinggal di daerah perkotaan di mana fasilitas hiburan banyak tersedia

yang memungkinkan setiap kebutuhannya terpenuhi baik pakaian, olahraga, hiburan, dan salon. Laki-laki *Metrosexual* suka berekspresi dengan *fashion* yang dikenakannya, tak terpaku dengan pakem yang ada, hal yang terpenting adalah dirinya senang dan *stylish* (Majalah Swa, 18-31 Maret 2004). Gaya hidup dan cara menampilkan citra *Metrosexual* menjadi sebuah komoditas bagi para produsen *fashion* seperti *Louis Vuitton Indonesia* (LVI). Untuk produk *fashion* bagi laki-laki *Metrosexual* khususnya, LVI menyediakan produk dari kulit (dompet, tas kerja, dan tas untuk *travelling*) aksesoris (mulai dari dasi, penjepit dasi, dan jam tangan) sepatu (sepatu *casual* dan sepatu kerja). Produk yang dipilih kaum *Metrosexual* lebih beragam, biasanya mereka akan mengkombinasikan pakaiannya dengan aksesoris sehingga terlihat menarik dan sempurna (Barnard, 2009:13).

Oleh karena itu, laki-laki *Metrosexual* harus memiliki biaya yang cukup mahal untuk tampil *stylish*, karena harga dari produk-produk pakaian yang tidak murah tetapi cenderung mahal. Hal ini sesuai dengan tokoh-tokoh F4 yang berasal dari keluarga kaya, yang memungkinkan membeli produk-produk *Metrosexual* dengan mudah. Tanda-tanda sebagai laki-laki *Metrosexual* melekat pada mereka, membuat asumsi bahwa laki-laki yang *fashionable* merupakan kaum *Metrosexual*. oleh karena itu, tidak salah apa bila F4 dikategorikan mencitrakan kaum *Metrosexual* baik dari penampilan maupun karakter yang dimainkan.



Gambar 3.5

Episode 15

Pada gambar 3.5 di atas menunjukkan dalam *fashion* tidak hanya mencakup pakaian saja melainkan secara keseluruhan yang meliputi sepatu, aksesoris, dan dasi. Gambar tersebut memiliki simbol kemakmuran pemakainya, terlihat dari jumlah sepatu dan dasi yang begitu banyak dan pengaturannya di rak sangat rapi. Bukan hanya simbol saja yang muncul, tetapi gambar 3.5 menunjukkan adanya indeks yang merupakan kelas sosial seseorang. Penggambaran laki-laki *Metrosexual* memang tidak lepas dari urusan penampilan, mereka senantiasa menambah setiap koleksi pakaian dan aksesoris penunjang lainnya untuk kepuasan dirinya.

Menurut Kellner, *fashion* dan modernitas berjalan beriringan untuk menghasilkan pribadi-pribadi modern yang secara konstan mencari identitas mereka dalam pakaian, penampilan, sikap, dan gaya trendi sehingga muncul perasaan cemas kalau ketinggalan zaman atau tidak bisa mengikuti mode (dalam Ibrahim, 2007:247). Berdasarkan hal tersebut muncul sebuah masalah ketika individu dalam masyarakat modern dibatasi oleh kode-kode gender, realitas ekonomi, dan sosial (Barnard, 2009:159). Jika dihubungkan dengan kaum *Metrosexual* hal ini memiliki kaitan yaitu

adanya perkembangan dari kaum laki-laki yang mencoba melawan kode-kode tersebut, mereka mulai berekspresi dengan pakainnya, tidak lagi terkekang dengan konsep tersebut. Sehingga munculah suatu inovasi dan revolusi dalam industri pakaian dan pola pikir masyarakat mengenai pakaian, karena tuntutan zaman dan modernitas. Sejumlah orang mulai melakukan subversi gaya untuk menghasilkan gayanya sendiri melawan kode-kode *fashion* seperti warna *pink* merupakan milik kaum wanita, celana panjang milik kaum laki-laki (pada zaman dulu), dan larangan menggunakan aksesoris bagi laki-laki (anting-anting dan kalung) (Barnard, 2009:193).



Gambar 3.6

Episode 17

Pada gambar 3.6 di atas menunjukkan inovasi dan gaya tokoh F4 dalam berpakaian yang selalu memiliki tampilan yang mewah dan menarik. Bagi masyarakat Korea, memakai pakaian stelan jas dan rapi merupakan suatu gambaran bahwa siapa yang memakainya memiliki jabatan dan kedudukan di mana ia bekerja sehingga dengan kemajuan industri *fashion design* pakaian itu ikut berkembang pula (Suryo dkk, 2005:115). Malcolm Barnard menyebutkan perubahan selera *fashion* dan

pandangan mengenai makna yang terkandung di dalamnya mengalami perubahan sesuai dengan fungsinya, ruang, dan tempat di mana *fashion* itu berkembang (dalam Ibrahim, 2007:241-242). Oleh karena itu, bangsa Korea selalu memiliki suatu ketertarikan di bidang *fashion* yang membuat mereka memiliki ciri khas gaya busana sendiri seperti gaya *harajuku* pada masyarakat Jepang (Ibid).

Masing-masing karakter F4 memiliki gaya rambut yang menjadikan ciri khas mereka, So Yi Jung memiliki model rambut yang berwarna hitam dan cenderung natural, tetapi tertata dengan rapi. Hal ini menunjukkan karakter yang penuh dengan kedisiplinan dan melambangkan kesedihan (Hindarto, 2006:16). Sedangkan Yoon Ji Hoo memiliki warna rambut kuning kepirangan merupakan simbol yang melambangkan karakter lembut, intelektualitas dan penuh perhatian (Gunawan, 2004:69). Dalam Tokoh F4 Yoon Ji Hoo dicitrakan sebagai laki-laki yang patah hati, memiliki rasa kepedulian dan mahir bermain biola. Song Woo Bin memiliki warna rambut merah kecoklatan yang memiliki makna pemberani, aktif, dan garang (Gunawan, 2004:53). Adanya makna dari sebuah warna rambut yang menampilkan citra yang dimiliki pemiliknya, hal tersebut berkaitan dengan simbol-simbol yang terkandung dari warna tersebut. Potongan rambut yang mengikuti *trend* memunculkan asumsi bahwa di dalam gaya rambut terdapat makna yang dapat dipahami, seperti memunculkan adanya rasa inovasi dan citra *fashionable*. Di dalam dunia *fashion* bukan hanya tentang pakaian saja,

melainkan gaya rambut ikut mempengaruhi terhadap penampilan. Tidak jarang bagi laki-laki *Metrosexual* pergi ke salon merupakan hal yang biasa, baik untuk perawatan rambut atau mengganti model rambut yang lagi *trend*. Perkembangan industri kosmetik baik pria maupun wanita, misalnya beberapa tahun terakhir merek kosmetik *Loreal Paris* meluncurkan produk terbaru mereka untuk kaum pria yaitu *Loreal Men's*. Berdasarkan hal tersebut dapat kita simpulkan bahwa kajian *Metrosexual* tidak hanya merebak dalam segi *fashion* tetapi merambah ke dalam industri kosmetik, yang notabene kosmetik sangat dekat dengan kehidupan kaum wanita dan masuk kategori *fashion*.

Dalam film serial *Boys Before Flowers*, karakter F4 kebanyakan menggunakan stelan jas dan kemeja dengan warna cerah hal ini menunjukkan indeks bahwa mereka melakukan inovasi terhadap pakaiannya. Tidak hanya pakaian, aksesoris pendukung seperti cincin berlian, jam tangan, dan minyak wangi merupakan simbol yang menunjukkan bahwa mereka paham betul dengan cara berpenampilan yang baik (Ibrahim, 2007:139). Sebuah pakaian, aksesoris, sikap dan pandangan dan tanda-tanda tubuh lain dapat mengkomunikasikan karakter individu tertentu. Oleh karena itu, pakaian dan berbagai atribut lainnya seperti perhiasan dan aksesoris telah membuat manusia terlihat mengikuti perkembangan budaya, jadi kebudayaan maskulin tidak harus ditunjukkan melalui otot. Sebagai pembanding dalam suatu iklan Axe versi "*A guy and two girls dancing in the club*", seorang laki-laki dengan wajah yang

lembut tetapi memiliki penampilan yang *Stylish* dengan menggunakan kemeja biru, jas abu-abu, celana jeans dan aroma harum yang menyebar dari tubuhnya. Hal ini membuat para wanita yang ada di sana menjadi tertarik dan ikut berdansa dengannya. Padahal di sudut *club* terdapat laki-laki yang berbadan besar, berotot, dan berwajah *macho* dan tidak mendapatkan perhatian sama sekali. Hal ini menunjukkan bahwa sifat maskulin tidak hanya ditunjukkan dari besarnya otot dan wajah yang garang, tetapi prilaku dan cara berpakaian yang benar dapat menunjukkan sifat maskulinitas seseorang. Hal ini yang ditampilkan dalam serial *Boys Before Flowers*, sosok laki-laki yang maskulin tetapi terbuka terhadap gaya pakaian yang inovatif tidak terpaku pada pakem lama. Tokoh F4 mencitrakan bahwa untuk tampil jantan tidak dengan otot saja melainkan dari prilaku dan pembawaan diri yang baik.

Fashion digunakan untuk menunjukkan atau mendefinisikan peran sosial yang dimiliki seseorang (Barnard, 2009:89). *Fashion* diambil sebagai tanda bagi orang tertentu yang menjalankan peran tertentu sehingga diharapkan berperilaku dalam cara tertentu. Contohnya pakaian dokter dan perawat menunjukkan perannya di rumah sakit sebagai tenaga medis yang memiliki keahlian di bidangnya masing-masing. Roach dan Eicher menyebutkan bahwa *fashion* memiliki makna yang menunjukkan adanya peran dalam masyarakat, sesuai dengan atribut yang dipakainya. Berikut pernyataanya :

Yang mempertanyakan peran sosial, peran kaya-miskin, peran pria dan wanita dan berbagai ikhtiar khususnya oleh anak-anak muda untuk mengartikulasikan peran-peran baru di dalam semua kategori dan mengenakan pakaian yang merefleksikan peran-peran tersebut (dalam Barnard, 2009:90).

Oleh karena itu, sebuah pakaian menunjukkan sebuah indeks yang mengacu pada peran sosial dalam suatu masyarakat. Di dalam dunia *fashion* juga terdapat adanya perbedaan gender dalam berpakaian sebelum zaman berkembang seperti sekarang ini, kaum wanita dilarang memakai celana panjang dan hanya memakai rok atau gaun-gaun seperti zaman *renaissance* (Ibid). Seiring dengan kemajuan zaman dan perkembangan dunia *fashion* sendiri batasan antara laki-laki dan wanita menjadi berkurang, wanita dengan leluasa berekspresi terhadap penampilannya begitu pula dengan kaum laki-laki.

Jadi, dapat disimpulkan dalam budaya *fashion* merupakan media komunikasi, misalnya dengan mengenakan pakaian (baik desain, warna, corak) dapat dilihat maksud dan tujuannya yang meliputi status sosial, tingkah laku, sifat, hobi, dan karakter seseorang melalui identitas. Tingkatan ekonomi menjadi salah satu tolak ukur dalam berpakaian, maksudnya semakin tinggi ekonomi maka ketertarikan dan kegunaan terhadap *fashion* ikut dipengaruhi. Laki-laki *Metrosexual* senantiasa memiliki ketertarikan terhadap *fashion* karena anggapan mereka dengan berpenampilan menarik dapat menumbuhkan rasa percaya diri dan terlihat sempurna.

c) **Glamour**

Full Shot



Gambar 3.7

Episode 5

Berdasarkan gambar 3.7 di atas dapat dilihat bahwa F4 sedang berada di sebuah bandara untuk berlibur dengan menggunakan pesawat pribadi yang mewah. Hal ini memberikan gambaran bahwa kaum *Metrosexual* memiliki rasa eksklusifitas terhadap barang-barang mewah, seperti pesawat pribadi dan mobil yang mahal. Asumsi yang muncul yaitu laki-laki *Metrosexual* merasa nyaman dan senang apabila dirinya memiliki barang atau fasilitas yang berbeda dari orang lain pada umumnya, karena mereka memiliki kekuasaan dan kekayaan. Orang lain akan menilai bahwa mereka adalah kaum yang superior dan memiliki selera yang tinggi.

Berdasarkan tehnik kamera *full shot* yang menandakan hubungan sosial antara F4 dan Geum Jan Di. Dalam gambar tersebut memberikan terlihat Goo Joon Pyo sebagai individu yang mempunyai ide untuk berlibur dan menggunakan pesawat pribadi miliknya. Kemudian orang-orang di sekelilingnya merupakan individu yang berperan sebagai

pelengkap dan berada di bawah status sosialnya dari pada Goo Joon Pyo. Para anggota F4 pada gambar tersebut bepenampilan setampan mungkin, karena mereka otomatis akan dinilai oleh tokoh wanita yaitu Geum Jan Di, oleh karena itu bagi kaum *Metrosexual* berdandan dan berpenampilan rapi adalah sesuatu hal yang wajib.

Pada gambar 3.7 di atas, menampilkan Goo Joon Pyo, So 'Yi Jung, Song Woo Bin (F4) dan Geum Jan Di akan berlibur ke luar negeri dengan menggunakan pesawat pribadi. Hal ini mencitrakan bahwa barang mewah merupakan sesuatu yang dekat dengan kehidupan *Metrosexual*. Tidak hanya berupa kendaraan, aksesoris seperti arloji dan parfum merupakan simbol yang melambangkan kemewahan si pemakainya. Karena bisa dikatakan sebuah minyak wangi atau parfum merupakan simbol yang melekat terhadap orang-orang yang berasal dari status sosial yang tinggi. Tokoh F4 selalu memiliki sosok yang *eksklusifitas* karena sebuah citra bagi mereka sangat penting, baik kehidupan sosial maupun kehidupan asmara mereka. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian dan memiliki sebuah citra sebagai orang yang berada dan memiliki nilai lebih dari orang lain. *Leader* F4 yaitu Goo Joon Pyo pada gambar 3.7, melambangkan sosok laki-laki yang berkuasa dan memiliki kekuasaan dibanding yang lainnya. Hal ini terlihat dari posisi dia berdiri dengan tangan berada di pinggang yang melambangkan sosok seorang pemimpin (Putra, 2008:107). Jika dikaitkan dengan kebiasaan mereka yang sangat dekat dengan barang-barang mewah

menunjukkan bahwa dia adalah sosok laki-laki yang sempurna selain memiliki kekuasaan juga memiliki kekayaan yang terlihat dari pakaian dan kendaraan yang dipakainya. Oleh karena itu, sosok *Metrosexual* pada film serial *Boys Before Flowers* menampilkan laki-laki yang tidak hanya peduli terhadap penampilan tetapi juga mementingkan status sosial melalui barang-barang mewah yang dia miliki.

Asumsi yang muncul mengenai dampak terhadap penggunaan barang mewah adalah adanya suatu anggapan bahwa objek material menjadi elemen penting dalam pembentukan identitas manusia seperti siapa kita, persepsi kita terhadap diri sendiri dipengaruhi oleh apa yang kita miliki dan kita kuasai (Lee, 2006:45). Oleh karena itu, apabila dihubungkan dengan karakter F4, hal ini memiliki hubungan yaitu adanya persepsi bagi kaum *Metrosexual* yang beranggapan setiap atribut yang dimiliki merupakan media untuk menunjukkan identitas sebagai laki-laki yang *modern* dengan menampilkan kelebihan fisik dan materi yang dimiliki sebagai status sosial.

Penggunaan barang mewah merupakan indeks bahwa orang yang memakainya adalah orang yang memiliki uang dan berasal dari bangsawan. Semua tokoh F4 dalam film serial *Boys Before Flowers* merupakan laki-laki yang berasal dari keluarga konglomerat dan pejabat. Hal ini menunjukkan adanya simbol yang melambangkan kehidupan *Metrosexual* dekat dengan kehidupan para borjuis dan ningrat. Nilai sebuah pesawat pribadi adalah untuk menunjukkan status sosial, citra,

dan keamanan. Fungsi utama sebuah kendaraan adalah sebagai alat transportasi, tetapi dalam hal ini citra eksklusiflah yang ditunjukkan sebuah pesawat pribadi atau barang mewah. Barang-barang mewah bagi kaum *Metrosexual* tidak hanya melalui mobil atau benda lain, alat komunikasi *handphone* dapat dikategorikan sebagai barang mewah. Karena di dalamnya selain harga yang mahal dan dapat menunjukkan status sosial penggunanya.



Gambar 3.8

Episode 5

Pada gambar 3.8 di atas terlihat So Yi Jung menggunakan *handphonenya* untuk berkomunikasi. Jika dilihat dari fungsionalnya sebagai alat komunikasi memang benar, tetapi sekarang ini dengan kemajuan teknologi, fungsi tersebut berubah menjadi suatu penunjukan kelas sosial penggunanya (Ibrahim, 1997:152). Sehingga terdapat beberapa tipe *handphone* yang harganya mahal dan menjadi sebuah barang yang mewah. Di sini terlihat bagaimana sebuah teknologi baru yang didesain sedemikian rupa dapat menjadi simbol status sosial penggunanya. Sejauh produk-produk yang menggunakan teknologi canggih sering kali memiliki korelasi yang kuat dengan derajat

kemampuan penggunaannya yang bisa dikatakan mapan. Penggunaan barang mewah ini mencakup ekonomi seseorang, ketika kita melihat tingkat ekonomi bangsa Korea yang tergolong maju di Asia dilihat dari pembangunan dan industri (Anwar, 2008:24-25). Dengan demikian dapat dikatakan produk-produk dengan teknologi canggih dapat menjadi barang mewah yang menunjukkan status sosial penggunaannya (Ibrahim, 2007:159). Salah satu contohnya adalah *handphone* yang merupakan barang hasil industri terbesar ke-3 di Korea yang memiliki pangsa pasar di Asia (dalam Kristianto, 2008:109). Besarnya permintaan produksi *handphone* baik di Korea maupun di Asia menunjukkan adanya tingkat kebutuhan masyarakat yang besar terhadap kemajuan teknologi dari *handphone* tersebut.

Oleh karena itu, untuk melihat inti dari fenomena barang-barang mewah, perlu ditelaah arah dari perkembangan teknologi saat ini. Sebuah teknologi canggih dapat menjadi indeks bagi penggunaannya yaitu sebagai orang yang berpendidikan. Perkembangan teknologi ketika dilemparkan ke pasar, maka pada akhirnya dapat berubah menjadi sebuah tawaran baru bagi atribut-atribut barang-barang mewah.

Krisis ekonomi dan politik, seperti yang kita ketahui telah membuat perekonomian menjadi terpengaruh. Hal ini yang dirasakan oleh para konglomerat yang mengalami *social sinking* yaitu penurunan kelas sosial (Susanto, 2001:97). Maksudnya adalah para konglomerat yang terpengaruh adanya krisis yang menyebabkan jatuhnya ekonomi mereka,

dengan adanya barang-barang mewah seperti mobil membuat strata sosial mereka tetap terjaga. Oleh karena itu, adanya barang-barang mewah menunjukkan tingkat kemapanan seseorang dari segi keuangan. Mereka membutuhkan simbol status yang dapat menunjukkan bahwa mereka tidak terkena krisis ekonomi. Adanya simbol barang mewah melambangkan kemapanan dan ekonomi yang kuat dan kepemilikan mobil mewah merupakan salah satu simbolisasi kekayaan dan kekuasaan. Oleh karena itu, apabila kita melihat seseorang menggunakan barang-barang mewah merupakan indeks dari tingkat ekonomi yang mapan dan ini merupakan karakteristik kaum *Metrosexual*.



Gambar 3.9

Episode 20

Pada gambar 3.9 di atas terlihat Goo Jon Pyo memiliki mobil mewah dari jenis *Limosin* dan *Sporty*. Berdasarkan gambar tersebut adanya simbol yang melambangkan kemakmuran seseorang. Mobil mewah adalah indeks kedudukan atau status sosial dalam masyarakat. Dengan demikian kepemilikan mobil mewah menampilkan sebuah identitas yang bisa dilihat melalui sebuah benda, dalam hal ini adalah barang-barang mewah. Mobil adalah simbol status yang paling menonjol, sejak zaman dahulu sebuah mobil menjadi barang yang dicari selain

fungsinya sebagai alat transportasi juga sebagai motivasi untuk menjadi individu yang dominan. Itulah sebabnya dibuatlah mobil-mobil mewah yang mewakili kedudukan, aristokrat, kenyamanan, bertenaga besar, dan *sporty*. Untuk mendapatkan itu semua, seseorang harus mengeluarkan dana yang tidak sedikit untuk mendapatkan hal tersebut. Jadi sebuah kendaraan mewah atau ketika kita menggunakan barang-barang mewah bukan lagi sebagai kebutuhan pokok, melainkan simbol kelengkapan masyarakat mapan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa penggunaan barang-barang mewah baik mobil, pesawat pribadi, dan alat komunikasi merupakan wujud dari tingkat ekonomi seseorang. Dalam barang-barang tersebut terdapat simbol yang melambangkan kemakmuran dan kekayaan, sehingga kepemilikan dan penggunaan terhadap benda-benda tersebut menunjukkan kedudukan dan kekuasaan yang dipegangnya.

2. Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Pemujaan terhadap gaya hidup kini telah berkembang ke wilayah kehidupan yang amat luas. Hal ini terlihat dalam pemilihan arsitektur rumah, penataan ruang, gaya busana, penampilan, model rambut, merek sepatu, dan bentuk tubuh. Dalam segala hal kini orang amat mengutamakan budaya penampilan sebagai representasi gaya hidup dan konstruksi kesadaran yang mulai berporos pada penampilan luar, khususnya pada tubuh (Ibrahim, 2007:279). Dalam konteks ini, media-

media penunjang seperti *mall* dan tempat hiburan lainnya menjadi ajang gaya hidup yang menjadi sasaran bagi para pelaku industri yang menemukan segmen pasar yaitu kaum *Metrosexual*.

Hal yang menarik dalam gaya hidup modern adalah kemampuannya membius dan mengkontaminasi orang-orang sebagai objeknya. Misalnya para dosen dan guru cenderung akan lebih bersemangat kalau berbicara tentang rumah atau merek mobil yang mereka pakai, ketimbang hasil riset atau perkembangan dalam ilmu pengetahuan. Hal serupa terjadi pada mahasiswa atau para remaja, lebih mementingkan merek sepatu dan *handphone* keluaran terbaru ketimbang buku atau membahas mengenai ilmu pengetahuan. Sebagian di antara mereka tampak kurang bersemangat di ruang kuliah, tetapi mereka justru begitu bersemangat ketika di pusat perbelanjaan semacam *mall*. Oleh karena itu sebuah gaya hidup dapat merubah ideologi dan pola pikir masyarakat mengenai budaya yang sedang berkembang. Untuk konteks penelitian ini peneliti mencoba menganalisis gaya hidup dari segi kaum *Metrosexual* yang merupakan efek dari gaya hidup yang modern. Sebagai contoh dalam film serial *Boys Before Flowers*, laki-laki yang dimunculkan merupakan ikon dan simbol dari gaya hidup *Metrosexual*, yang mementingkan penampilan fisik sebagai media eksistensi diri.

Dapat dikatakan dalam film serial *Boys Before Flowers* adalah refleksi kehidupan sosial modern yang merupakan wacana yang berkembang saat ini. Tidak hanya bagi kalangan remaja, semua aspek

modernitas menjadi komoditas bagi masyarakat urban yang hidup di kota-kota besar yang menyediakan fasilitas-fasilitas kehidupan modern. Tatanan sosial modern membutuhkan perlengkapan yang kompleks berupa diferensiasi dan pelaksanaan yang cermat, demikian pula pemahaman modern mengenai gaya hidup konsumtif di kalangan masyarakat (Chaney, 1996:41). Dalam kajian gaya hidup, penampilan adalah segalanya yang merefleksikan identitas orang yang memakainya. Oleh karena itu sebuah gaya hidup dapat dikatakan imitasi dan replikasi terhadap sesuatu yang menjadi topik pembicaraan. Seseorang bisa saja menjadi ikon terhadap sebuah gaya yang dipakainya, hal tersebut menjadi simbol yang kemudian diartikan sebagai budaya modern.

Berikut ini adalah tanda-tanda yang dimunculkan dalam film serial *Boys Before Flowers* yang menunjukkan gaya hidup *Metrosexual* kaum laki-laki urban di antaranya sebagai berikut :

a) Perawatan Tubuh

Full Shot



Gambar 3.10

Medium Shot



Gambar 3.11

Pada gambar di atas (gambar 3.10 dan 3.11) menunjukkan kebiasaan Goo Joon Pyo dan anggota F4 yang lain melakukan perawatan tubuh mereka. Ritual perawatan tersebut meliputi rambut, kuku, dan badan pada gambar 3.10 Goo Joon Pyo mendatangkan *hairstyler* dan ahli perawatan badan untuk merawat kuku dan tangannya. Sementara itu pada gambar 3.11 terlihat Goo Joon Pyo sedang berendam di air panas untuk menyegarkan kulit tubuhnya agar terjaga kesehatannya dan tetap terlihat menarik. Oleh karena itu, bagi laki-laki *Metrosexual* perawatan tubuh itu sangat penting untuk menjaga penampilan agar terlihat prima selalu, tidak jarang bagi laki-laki *Metrosexual* salon dan tempat kecantikan merupakan tempat yang wajib dikunjungi. Oleh karena itu, untuk mendapatkan pelayanan yang maksimal tidak jarang bagi kaum *Metrosexual* yang memiliki uang mendatangkan pegawai salon atau ahli kecantikan ke rumah merupakan sesuatu yang wajar. Industri kosmetik yang terus berkembang membuat kebutuhan pria akan tampilan fisik yang tidak hanya sehat tetapi menarik menjadi terpebuhi. Dengan demikian dapat dikatakan, banyaknya media penunjang seperti kosmetik khusus pria membuat komoditas laki-laki *dandy* semakin meningkat. Adanya ikon *Metrosexual* yang menjadi bintang iklan, menjadi sebuah magnet tersendiri untuk menarik minat kaum *Metrosexual*.

Pada gambar 3.10 menggunakan tehnik pengambilan gambar *full shot* yang memiliki makna hubungan sosial F4 dengan orang disekeliling mereka. Adanya sifat sebagai penguasa yang dimiliki F4 terlihat pada

sikap para pelayan yang sangat patuh terhadap Goo Joon Pyo yang sedang duduk. Hal ini menunjukkan adanya hubungan sosial antara strata yang tinggi dan strata yang di bawah. Sedangkan pada gambar 3.11 menggunakan tehnik pengambilan gambar *medium shot* yang memiliki makna hubungan personal. Maksudnya di sini adalah F4 sebagai kalangan atas memiliki kedekatan dengan orang-orang yang ada disekelilingnya sebagai bentuk individu sosial.

Perawatan tubuh merupakan suatu keharusan bagi laki-laki *Metrosexual*. Mereka tidak segan untuk mendatangi salon-salon terkenal bukan hanya untuk mengganti gaya rambut tetapi juga mencakup terhadap perawatan tubuh. Bahkan menurut Lourdha Budidharma dari salon *Gaya Spa* di Jakarta, menyebutkan 50% pengunjung salonnya adalah kaum laki-laki. Mereka secara rutin berkunjung untuk berbagai perawatan mulai dari ujung kepala (*creambath*), muka (*facial*), tubuh (*scrub* dan *massage*) serta perawatan tangan dan kaki. Sementara di negara Korea, penjualan kosmetik pria meningkat 14% per tahun yang mencakup *parfume*, rambut, badan, dan wajah sedangkan di Bumrungrad Medical Center Bangkok pasien pria yang melakukan operasi plastik mencapai 25% dalam setahun (Majalah Swa, 18-31 Maret 2004). Sedangkan di negara Korea muncul sebuah trend bagi laki-laki biasa memakai *make-up* (bukan aktor dan artis) yang meliputi pemakaian krim wajah, *lip balm* dan *eyeliner* hal ini menunjukkan bahwa perawatan tubuh dan pemakaian kosmetik di Korea bukan milik kaum wanita saja

(Kristianto, 2008:113). Untuk jenis *make-up*nya terdiri dari tiga jenis yaitu dasar (hanya untuk menutupi noda pada wajah), *soft smoky* (menambahkan aksan pada mata dengan warna cokelat), dan *real smoky*. Dari pernyataan di atas tampak jelas tidak hanya wanita yang menginginkan penampilan yang maksimal, laki-laki sekarang ini tidak jarang melakukan hal tersebut sebagai kebutuhan. Oleh karena itu, dalam film serial *Boys Before Flowers* laki-laki *Metrosexual* ditampilkan mempunyai karakter tampan dan selalu merawat diri. Pada gambar 3.10, menunjukkan pegawai salon dan *hairstyler* sedang melayani Goo Joon Pyo, dari rambut hingga perawatan kaki dan tangan atau *manicure* dan *padicure*.

Pada gambar 3.11 menggunakan tehnik pengambilan gambar *medium shot* yang mengandung arti hubungan personal. Maksudnya di sini adalah Goo Joon Pyo sebagai pemimpin F4 memiliki wilayah pribadi yang tidak semua orang dapat mengetahuinya. Hal ini terlihat pada gambar tersebut dia sedang berendam di air panas (di tempat *spa* pribadi), yang melambangkan kehidupan personal dia sebagai laki-laki yang memiliki kekayaan sehingga dengan mudah mendapatkan apa saja termasuk perawatan tubuhnya yang mewah. Oleh karena itu, jasa pelayanan *spa* atau salon yang menyediakan fasilitas ini sangat laku didatangi laki-laki *Metrosexual*. Sementara itu, asumsi masyarakat mengenai salon adalah sebagai tempat kaum perempuan saja, tetapi anggapan ini semakin lama semakin luntur akibat berkembangnya laki-

laki yang mendatangi salon. Tidak hanya itu beberapa tahun terakhir telah muncul salon khusus pria yang melayani segala bentuk kebutuhan pria dari perawatan sampai *massage* bagi pria. Dari pernyataan tersebut dapat kita simpulkan bahwa tidak hanya wanita yang mementingkan perawatan tubuh tetapi sekarang ini laki-laki tidak ragu untuk melakukan kegiatan tersebut. Pada gambar 3.10 dan 3.11 terlihat lokasi F4 melakukan aktifitas perawatan tubuh dan rambut di sebuah ruangan yang mewah dan eksklusif. Hal ini merupakan indeks masyarakat kota atau modern yang mapan dengan segala bentuk kemudahan yang dimilikinya, sangat mendukung untuk membentuk citra laki-laki *Metrosexual* di masyarakat.

Besarnya pasar *Metrosexual* ini tentu saja menjadikan para produsen kosmetik dan industri kecantikan melihat sebagai lahan yang menjanjikan. *The Economist* menyebut pasar kosmetik dan produk perawatan tubuh untuk *Metrosexual* di AS mencapai US\$ 4,5 miliar dan akan naik menjadi US\$ 5,5 miliar pada tahun 2006, sedangkan menurut *FHM (For Him Magazine)* menyebutkan, iklan *fashion* dan perawatan tubuh laki-laki meningkat 35 % dalam tiga tahun terakhir (Majalah Swa, 18-31 Maret 2004). Sebagai pasar yang menjanjikan, tak heran banyak produsen berlomba-lomba membidik pasar *Metrosexual*, sebagai contoh banyak merek kosmetik dunia yang mulai menciptakan kategori bedak, pelembab, dan produk perawatan kulit lainnya yang ditujukan untuk *Metrosexual*.

Produk wanita dengan label “*for men*”, kini semakin banyak bermunculan. Seperti *Loreal, Vaseline, Clinique*, dan *Biore* jenis produk ini bermacam-macam mulai dari produk perawatan kulit, muka, dan wajah. Sebagai contoh produk perawatan *Clinique* adalah salah satu pemain dunia yang tanggap terhadap potensi pasar *Metrosexual*. *Clinique* mempunyai produk perawatan khusus untuk segmen laki-laki yang dinamakan *Clinique Skin Supplys For Men*. Kategori produk yang disediakan untuk produk ini seperti sabun, *scrubing lotion, cream shave, hand body lotion*, dan *parfum happy for men* yang menjadi produk paling laris. Produk dari *Clinique* merambah pasar Indonesia sejak tahun 1997. Ketika itu pihak *Clinique* melihat pangsa pasar di Indonesia mengalami peningkatan dan banyaknya konsumen yang memerlukan produk dengan standar internasional. Peningkatan pasar ini dipicu dengan adanya peran media massa dan gaya hidup yang mulai berkembang, sehingga pengetahuan dan informasi mengenai perkembangan dunia kosmetik dapat dengan mudah diakses. Oleh karena itu, perkembangan suatu budaya dapat mempengaruhi pola pikir dan konsumsi masyarakat dan adanya pergerakan ke arah gaya hidup urban atau modern.

Modernisasi mengubah gaya hidup menjadi lebih maju sesuai dengan perkembangan zaman. Terjadi pergeseran sosial dan perubahan gaya hidup dengan meninggalkan nilai lama. Seperti laki-laki yang hanya berkulat dengan pekerjaan saja dan hanya berpenampilan konvensional tanpa adanya pembaharuan. Seiring dengan modernisasi yang terus

berkembang laki-laki menjadi semakin modis dan memiliki karakter yang unik seperti halnya laki-laki *Metrosexual*. Sebagai masyarakat yang berkembang, bangsa Indonesia selama ini banyak menjadikan masyarakat Barat sebagai acuan *lifestyle*. Sebelumnya untuk memasarkan produknya kaum kapitalis Barat membentuk citra wanita cantik adalah perempuan berkulit putih dan berambut panjang. Sekarang ini bangsa Barat kembali membentuk citra kaum adam dengan istilah *Metrosexual* sebagai simbol pria modern yang suka dandan, sehat, pintar, dan berkantong tebal. Untuk memperkuat citra ini dibuatlah ikon-ikon *Metrosexual* baik dari bidang olahraga, aktor, dan bintang iklan. Oleh karena itu, tidak jarang dengan maraknya laki-laki yang muncul dilayar kaca dengan penampilan modis dan menarik, munculah asumsi bahwa, *Metrosexual* sangat dekat dengan industri media.

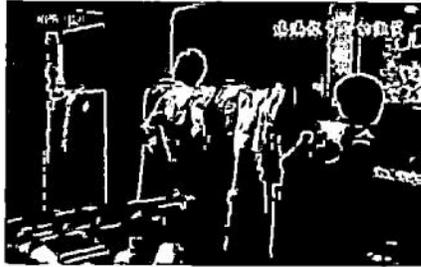
Pemaknaan *Metrosexual* sendiri bukanlah menyangkut preferensi seksual. Melainkan muncul sebagai *Lifestyle* baru yang penuh inovasi, sebagai cara para laki-laki *modern* menerjemahkan kecintaan mereka akan penampilan dan tampilan fisik yang menarik dengan melakukan berbagai cara. Dengan tampilan yang perlente dan *fashionable*, yang secara umum banyak dilakukan pekerja kantoran dan industri film. Kini tidak hanya mereka para remaja dan mahasiswa ikut terkontaminasi dengan adanya gaya hidup *Metrosexual* yang secara cepat menjadi sebuah *trend* baru pada masyarakat urban.

Sebagai bahan perbandingan dengan iklan susu *L-Men* yaitu produk susu untuk pria agar terlihat bugar dan sehat. Dalam iklan tersebut, laki-laki ditampilkan dengan tidak memakai baju sehingga memperlihatkan otot-otot kekar, menjadikan banyak perempuan terpikat dan membuat iri para laki-laki lain. Hal ini keindahan tubuh menjadi prioritas laki-laki bukan hanya untuk kesehatan, tetapi sebagai media untuk menampilkan keindahan dan tampilan fisik yang menarik. Dari sini dapat dilihat bahwa dalam konteks keindahan tubuh tidak hanya mengeksplorasi tubuh wanita saja, tetapi objek tersebut juga berkaitan dengan tubuh pria (Piliang, 2004:347).

Jadi, dapat disimpulkan perawatan tubuh bukan hanya mutlak milik kaum wanita saja. Zaman telah berkembang, hasrat laki-laki menginginkan perubahan telah melunturkan anggapan tersebut. Sekarang ini, laki-laki sangat akrab dengan kosmetik, luluran, dan merawat tubuh baik wajah, rambut, dan badan. Hal tersebut merupakan indeks dari penggambaran laki-laki *Metrosexual*. Namun pada kenyataannya merawat tubuh merupakan keharusan setiap individu, bukan hanya milik kaum *Metrosexual* karena hal tersebut merupakan kebutuhan dasar agar tercipta individu yang sehat baik jasmani maupun rohani.

b) Konsumtif

Medium Shot



Gambar 3.12

Episode 5

Pada gambar 3.12 di atas menampilkan Goo Joon Pyo sedang berbelanja di sebuah *mall* terkemuka di Korea. Budaya konsumtif sangat erat dengan kehidupan *Metrosexual*, berbelanja merupakan salah satu contoh prilaku dari budaya konsumtif di kalangan masyarakat modern. Perkembangan budaya konsumtif dipicu bertambahnya *shopping mall* dan media penunjang lainnya. Sebuah *mall* mengkonsentrasikan dan merepresentasikan waktu dan aktifitas masyarakat, sehingga menjadi pusat aktifitas sosial dan akulturasi, tempat pembentukan citra dan eksistensi diri, sumber pengetahuan dan informasi (Piliang, 2004:307). Maksudnya di sini adalah budaya *mall* menjadi sebuah objek yang dapat menjadikan siapa saja yang berbelanja di sana akan merasakan sebuah identitas yang dibangun berdasarkan kelas sosial.

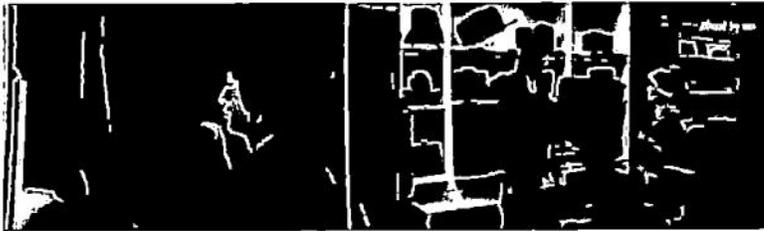
Pada gambar 3.12 dilakukan pengambilan gambar *medium shot* yang memiliki makna hubungan personal antara Goo Joon Pyo dengan

lawan jenisnya (pelayan toko). Hal ini terlihat dari posisi berdiri Goo Joon Pyo yang melambangkan laki-laki yang disegani. Dalam gambar tersebut menjadikan sebuah hubungan sosial antara dirinya dan pelayan toko, yang notabene memiliki status sosial di bawahnya.

Kehidupan *Metrosexual* sangat dekat dengan budaya konsumerisme, karena tidak hanya sebagai alat pemenuhan kebutuhan tetapi telah menjadi gaya hidup. Mobil dengan merek Jaguar atau pakaian dengan merek Armani, bukan hanya sebagai barang yang sesuai fungsinya tetapi merupakan simbolik dari nilai-nilai kekayaan dan kemapanan pemiliknya. Pada gambar 3.7, menunjukkan film serial *Boys Before Flowers* merupakan bagian dari budaya konsumtif yang berkembang pada generasi muda. Hal ini terlihat ketika Goo Joon Pyo sedang berbelanja yang merupakan identitas dari kalangan penganut budaya konsumtif (Lee, 2006:155).

Apabila dikaitkan dengan budaya konsumtif erat hubungannya dengan *mall* di mana perkembangan konsumerisme dipicu oleh berkembangnya media-media penunjang seperti *mall*. Jika kita bandingkan penampilan fisik sebuah *mall* dan pasar tradisional memang berbeda, bentuk fisik ini merupakan ikon dari perkembangan industri dari daerah tersebut. Maka tidak heran suasananya lebih rapi dan menarik dibandingkan dengan pasar tradisional yang becek dan kumuh. Konsep *one stop shopping* yang ditawarkan *mall* telah membius masyarakat dengan berbagai kemudahan sehingga menimbulkan hasrat untuk

berbelanja. *Mall* dibangun di daerah strategis atau dekat pusat kota, jika dilihat dengan kehidupan masyarakat Korea yang mayoritas tinggal di perkotaan seperti Seoul, Busan, Daegu, Kwangju, dan Daejon. Menjadikan budaya *Mall* sesuatu ikon terhadap kemajuan negara Korea yang memiliki tingkat konsumsi yang tinggi. Hal ini terjadi akibat terjadinya urbanisasi dan meningkatnya kelas ekonomi menengah di masyarakat Korea (Suryo dkk, 2005:108). Sehingga kebutuhan dan pola konsumsi mereka ikut terpengaruhi baik kualitas maupun kuantitas, bagi orang Korea berbelanja di *hypermart* atau toko di *Mall* merupakan suatu budaya masyarakat kota yang berguna untuk simbol kemapanan (Setiawati, 2003:208-209). Oleh karena itu, dengan beragam fasilitas yang ditawarkan sebuah *mall* telah memunculkan budaya konsumtif dengan segala produk yang ditawarkan.



Gambar 3.13

Episode 1

Pada gambar 3.13 di atas terlihat Song Woo Bin dan Goo Joon Pyo, mengunjungi sebuah pertokoan (*mall*). Hal ini merupakan indeks individu yang konsumtif, mereka tidak hanya berbelanja untuk kebutuhan pokok melainkan sebuah budaya yang menjadikannya orang yang

konsumtif. Ikonisitas sebuah merek menjadikan daya tarik dalam berbelanja, hal ini menyangkut nilai sosial dan status. Gardner dan Sheppard menyebutkan bahwa *shopping mall* di dalam konteks konsumerisme di Barat sebagai bentuk “Gereja Baru”, sebuah panggung realitas semu yang di dalamnya kesemuan lebih menyenangkan dari pada kenyataan (dalam Piliang, 2004:183). Maksudnya di sini adalah realitas yang ada dianggap tidak menyenangkan karena di dalamnya kehidupan yang sebenarnya sangat menyakitkan, berbeda dengan budaya di *mall* yang memberikan kesenangan semu yang tercipta dari etalase-etalase buatan manusia. Orang akan merasa lebih nyaman berada dalam situasi semu dari pada dalam situasi nyata, dalam *shopping mall* terdapat toko, restoran, salon, bioskop yang di dalamnya terkandung tema-tema modern yang membuat orang semakin masuk ke dalam sebuah fantasi yang nyata.

Budaya konsumtif yang hadir dalam konsep jual beli pasar modern, seolah-olah menjadi nilai baru yang melekat dengan masyarakat. Tanpa disadari masyarakat perkotaan terbius dengan keberadaan pasar modern. Masyarakat berlomba-lomba membeli produk paling mutakhir, saling berkompetisi mendapatkan busana model terbaru. Kenyataan yang berbeda ketika kita pergi ke pasar tradisional, kita tidak hanya melakukan proses jual beli tetapi menjadikan hidup yang penuh dengan kebersahajaan dan kesederhanaan.

Pada perkembangannya, konsumsi tidak lagi dipahami menurut pengertian yang pada prinsipnya bersifat fungsional. Budaya konsumtif terkait posisi individu dalam hubungan sosial dan posisinya dalam kehidupan kelompok masyarakat. Hubungan-hubungan tersebut merujuk pada hubungan status sosial. Konsep status sosial tidak sekedar diperlukan untuk menafsirkan diferensiasi sosial dalam budaya konsumtif, konsep ini juga diperlukan untuk memahami pembaharuan yang terjadi dari waktu ke waktu (Lee, 2006:151-152).

Budaya konsumtif tidak bisa dipisahkan dengan ideologi kapitalis, ideologi kapitalis yang menyebarkan benih-benih komoditas dan budaya tontonan. Para produsen telah membentuk satu dunia yang tanpa disadari oleh masyarakat telah menjadikan budaya konsumtif sebagai bagian dari perkembangan gaya hidup modern. Kapitalisme lebih dari sekedar sistem ekonomi atau sistem sosial. Sebagai peradaban, kapitalisme dapat kita katakan sebagai suatu cara berada manusia dan suatu modus eksistensi diri. Dengan kapitalisme, setiap individu memperoleh kekuasaan dan dominasi. Oleh karena itu, budaya konsumtif pada akhirnya membuat seseorang bersifat angkuh dan menjadikannya sebagai media untuk menunjukkan kekayaan. Hal ini berakibat mengapa kapitalisme mampu bertahan dan menjadi hegemoni peradaban global yang terus berkembang di kalangan masyarakat *modern* dan kaum *Metrosexual*.

McKendrick mengatakan, lahirnya suatu masyarakat konsumtif dan suatu budaya konsumerisme yang memfasilitasi suatu revolusi

konsumen, dalam proses mengatasi hambatan-hambatan yang menuntut perubahan sikap dan pemikiran, perubahan dalam kemakmuran dan standar kehidupan (dalam Chaney, 1996:55). Pusat-pusat perbelanjaan merupakan unsur yang paling nyata dalam transformasi pusat-pusat metropolitan. Sebuah *mall* merupakan indeks dari perkembangan gaya hidup modern. Toko-toko yang dibuka dalam suatu *mall* juga bagian dalam hiruk pikuk metropolitan yang melalui impian imajinasi dan imperialis yang menganggap dunia di luar modernitas diciptakan untuk dieksploitasi.

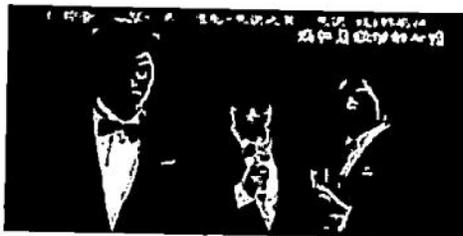
Bocock mengatakan bahwa, budaya konsumtif menjadi suatu proses perubahan yang secara historis dikonstruksi secara sosial (dalam Chaney, 1996:54). Gagasan tersebut telah menjadi fokus utama kehidupan sosial dan nilai-nilai kultural mendasari gagasan lebih umum dari budaya konsumtif. Maksudnya adalah dalam masyarakat suatu tindakan atau perubahan selalu berkaitan dengan pandangan dan konstruksi yang dibuat oleh masyarakat itu sendiri. Seperti ketika kita berbelanja secara berlebihan dengan merek tertentu, akan muncul indeks orang yang memiliki ketergantungan terhadap produk tersebut.

Jadi, dapat disimpulkan mengenai budaya konsumtif, kita tidak dapat menghindari dari perubahan sosial budaya yang mencakup kebutuhan hidup. Ketika kita membeli atau memakai sesuatu, hal itu bukan hanya sebagai fungsional saja melainkan telah menjadi polemik budaya massa yang mencakup kesenangan semu dalam lingkungan

metropolitan dan konsumerisme. Oleh karena itu, tergantung individu-individu untuk memilih dan menilai apakah konsumtif merupakan suatu hal yang positif atau negatif. Pada kenyataannya hal tersebut terus berkembang seiring dengan kemajuan ekonomi, sosial dan budaya yang tidak terlepas oleh peran kapitalis. Kegemaran berbelanja atau menghabiskan materi demi kesenangan duniawi yang mencakup kebutuhan dan sebagai media untuk menunjukkan eksistensi diri yang berkaitan dengan status sosial.

c) **Clubbing**

Medium Shot



Gambar 3.14

Episode 6

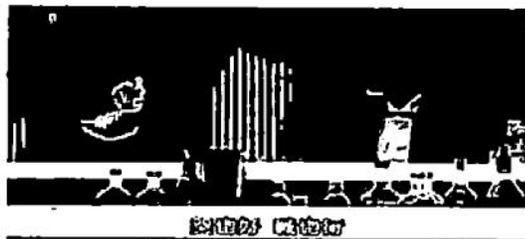
Pada gambar di atas (gambar 3.14) terlihat Goo Joon Pyo, So Yi Jung, dan Song Woo Bin sedang berada dalam suatu *club*. Budaya *clubbing* bagi laki-laki *Metrosexual* merupakan suatu hiburan yang dapat menghilangkan tekanan dan stres. Di dalamnya terdapat simbol-simbol tentang gaya hidup *modern* dan segala bentuk kesenangan duniawi. Pada gambar tersebut anggota F4 (Joon Pyo, Yi Jung, Woo Bin)

sebagai laki-laki yang mapan menjadikan *clubbing* sebagai tempat interaksi sosial dengan menonjolkan kekayaan dan kemapanan masing-masing. Segelas anggur dan pakaian yang mereka kenakan merupakan indeks dari kemapanan dari sosok laki-laki *Metrosexual* yang menginginkan eksistensi diri melalui diskotik atau *club* sebagai media bergaul dalam suatu komunitas.

Pada gambar 3.14 di atas, menggunakan tehnik kamera *medium shot* yang memiliki makna yaitu hubungan personal. Maksudnya di sini adalah antara F4 memiliki keakraban satu sama lain. Hal ini terlihat dari gaya pakaian mereka yang sama-sama *fashionable* dan memiliki selera yang sama dalam berpakaian. Berawal dari kesamaan dan gaya hidup inilah, hubungan persona antara mereka terjalin dengan baik.

Film serial *Boys Before Flowers*, tidak hanya menampilkan gaya berpakaian dan penampilan fisik yang sempurna tetapi menunjukkan bahwa *Metrosexual* identik dengan hiburan malam atau *clubbing*. Kebutuhan akan hiburan bagi masyarakat kota khususnya kaum *Metrosexual*, menjadi sebuah keharusan selain sebagai media eksistensi diri juga sebagai media untuk berinteraksi dengan komunitasnya (dalam Liyansyah <http://repository.usu.ac.id> diakses 17 agustus 2010). Diskotik atau *cafe* merupakan salah satu tempat yang banyak dikunjungi masyarakat kota untuk mencari kesenangan duniawi. Tidak jarang alkohol atau minuman keras menjadi sebuah hal yang biasa, karena merupakan salah satu media untuk masuk ke dalam lingkungan budaya

malam. Komunitas *club* malam merupakan sebuah komunitas yang bergengsi. Di dalam *club-club* tertentu, para pengunjung *club* yang biasa disebut *clubber*, beranggotakan orang-orang yang punya kapabilitas dan status sosial yang baik di masyarakat. Misalnya anak-anak pengusaha, artis, pengusaha muda, dan orang-orang kelas menengah yang memiliki loyalitas tinggi terhadap pergaulan malam. Hal ini juga yang terjadi pada film serial *Boys Before Flowers*, di mana tokoh F4 sangat gemar mendatangi diskotik atau *club* malam hanya untuk kesenangan dan bergaul dengan komunitas mereka.



Gambar 3.15

Episode 4

Pada gambar 3.15 di atas terlihat botol - botol minuman beralkohol atau minuman keras yang mengandung indeks kehidupan budaya malam. Dalam masyarakat Korea minuman keras merupakan simbol keakraban dan tatanan persahabatan yang dekat (Yoon, 1995:38). Oleh karena itu, minuman keras bagi masyarakat Korea adalah sesuatu yang wajar tidak dianggap menyalahi aturan dan sebagai tempat bertukar pikiran atau menyelesaikan masalah. Sehingga bagi orang Korea yang telah dewasa apabila belum mencoba minuman keras belumlah termasuk orang dewasa

membatasi. Oleh karena itu, kebebasan berekspresi bagi kaum *Metrosexual* merupakan hal yang terpenting tidak hanya sebagai pilihan hidup tetapi sebagai kebutuhan sosial. Sebagai pembanding dengan kehidupan malam lainnya yaitu, serial film *Sex And The City* keluaran HBO, menceritakan 4 orang pemeran utamanya adalah wanita karir yang tinggal di Manhattan New York. *Club* malam bagi mereka adalah sebagai rumah kedua, karena segala aktifitas seperti berkumpul dengan teman, bertemu klien, berkencan, atau hanya sekedar untuk menghabiskan waktu luang.

Gaya hidup yang mengkonsumsi hiburan malam ini merupakan budaya massa yang mengalami perkembangan terus menerus. Kebutuhan akan hiburan yang bebas tanpa adanya batasan merupakan salah satu daya tarik dari hiburan *club* malam. Di mana budaya ini menonjolkan prinsip-prinsip kesenangan, dengan demikian kesenangan itu menjadi kebutuhan manusia yang lebih besar dan kadang menjadi media eksistensi diri (Bungin, 2001:98). Manusia pada dasarnya adalah makhluk yang terus menerus mengalami perubahan seperti budaya, sosial, dan ilmu pengetahuan. Seiring dengan perubahan tersebut, tingkat dan jenis kebutuhan akan mengalami perubahan pula.

Oleh karena itu, muncul asumsi bahwa motivasi dasar manusia melakukan perubahan yaitu hasrat untuk memuaskan dirinya sendiri dan keinginan mencari tahu hal-hal yang menjadi *trend*. Terlepas dari pendapat tersebut manusia selalu berusaha untuk mencapai sesuatu yang

lebih nyaman dan berusaha untuk mendapatkan sensasi kepuasan akan dirinya. Gaya hidup sebagian dari budaya erat kaitannya dengan konsep identitas karena gaya hidup merupakan indeks identitas individu maupun kelompok yang terlihat secara langsung dari permukaan. Budaya *clubbing* dalam hal ini merupakan *popular culture* yang mengacu pada proses budaya yang berlangsung diantara masyarakat urban.

Jadi, dapat disimpulkan budaya *clubbing* oleh para *clubber* merupakan sebuah tempat hiburan yang menyediakan hiburan malam tanpa adanya batasan. Mereka bebas berkreasi sesuai dengan keinginan mereka tanpa merasa terbebani atas norma-norma sosial. *Clubbing* dianggap para *clubber* merupakan bagian dari sebuah kemajuan dan bagi mereka sebuah kemajuan adalah sesuatu yang harus diikuti. Anggapan bahwa budaya atau gaya hidup Barat adalah sebuah kemajuan kemudian memunculkan konsep ketertinggalan pada mereka yang tidak mengikuti trend tersebut.

3. Sikap (*Attitude*)

Menurut Allport definisi sikap adalah kesiapan mental dan sistem syaraf, yang diorganisasikan melalui pengalaman menimbulkan pengaruh langsung atau dinamis pada respon-respon seseorang terhadap objek dan situasi terkait (dalam Severin dan Tankard, 2005:179). Dalam konteks sikap terdapat tiga model komponen yaitu *pertama* komponen afektif yaitu berisi perasaan-perasaan terhadap

objek sikap, contohnya perasaan sedih dan dan senang. *Kedua* komponen kognitif yaitu berisi keyakinan terhadap objek sikap, contohnya yakin bahwa Madonna adalah penyanyi yang baik. *Ketiga* komponen prilaku yaitu berisi prilaku yang disengaja terhadap objek, contohnya membeli CD musik dari Madonna (Ibid). Berdasarkan hal di atas dapat dilihat bahwa setiap manusia memiliki sikap dan emosi yang berbeda-beda dalam penerapannya tergantung dari mana ia menggunakan sikapnya dalam berkehidupan sehari-hari. Tidak terkecuali dalam kajian *Metrosexual*, kaum *Metrosexual* senantiasa memiliki emosi dan rasio yang seimbang sehingga ia mampu mengontrol perasaan dan sikap dalam bertindak dan menyingkapi suatu masalah baik dalam keluarga maupun pertemanan atau percintaan (Adlin, 2006:212).

Konsep lain yang terkait dengan sikap adalah keyakinan atau pernyataan-pernyataan yang dianggap benar oleh seseorang (Severin dan Tankard, 2005:177). Contohnya seorang pria yakin bahwa rokok dapat menyebabkan kanker paru-paru, akan menolak untuk merokok. Tetapi seorang pria yang yakin mengenai rokok dapat meningkatkan percaya diri dan menghilangkan stres, akan berbeda keyakinan mengenai dampak rokok tersebut. Dengan demikian kita dapat melihat sebuah sikap memiliki korelasi dengan keyakinan atau pandangan mengenai suatu hal. Apabila dihubungkan dengan *Metrosexual* sikap dan keyakinan kaum *Metrosexual* mengenai cara hidup dan pandangan

akan berbeda dengan laki-laki lainnya, karena mereka memiliki keyakinan yang menurut mereka adalah benar.

Perhatian laki-laki *Metrosexual* tidak hanya terfokus pada masalah fisik saja, tetapi dalam kehidupan sosialnya juga mementingkan sikap peduli terhadap teman dan keluarga (Adlin, 2006:206). Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat bahwa laki-laki *Metrosexual* memiliki sisi emosional yang tinggi, mereka merasa lingkungan keluarga dan persahabatan sangat penting dalam kehidupan mereka. Oleh karena itu, laki-laki *Metrosexual* selalu menjunjung tinggi nilai-nilai perbedaan baik wanita maupun laki-laki, sehingga dalam hubungan sosialnya dapat terjalin dengan baik.

Laki-laki *Metrosexual* tidak hanya memunculkan sifat maskulinnya saja, tetapi ia menampilkan sisi feminin dalam dirinya seperti yang ditunjukkan dalam film serial *Boys Before Flowers* melalui karakter F4. Seperti pada gambar di bawah ini :

a) Emosional

Close Up



Gambar 3.16

Episode 17

Dengan menggunakan tehnik pengambilan gambar *close up* mempunyai makna keintiman atau kedekatan. Pada gambar 3.16 di atas terlihat Yoon Ji Hoo dan So Yi Jung, sedang menangis. Hal ini menunjukkan bahwa mereka memiliki sikap feminin dengan menangis karena hal tersebut dalam konstruksi masyarakat adalah sesuatu yang lemah dan merupakan sesuatu yang sering dilakukan wanita (Indriati, 2001:69). Berdasarkan hal tersebut penggambaran laki-laki *Metrosexual* mengekspresikan emosinya dengan menangis karena sedang menghadapi suatu masalah yang berat. Tindakan menangis merupakan simbol yang melambangkan ketidaksetujuan, beban perasaan, dan kelemahan atau kerapuhan seseorang (Indriati, 2001:144). Menangis adalah indeks dari perasaan sensitif dan kesedihan (Gurian, 1996:56). Dengan demikian apabila seseorang menangis bisa dikatakan memiliki perasaan yang sensitif terhadap

masalah yang dihadapi sehingga untuk mengekspresikannya melalui tindakan menangis. So Yi Jung dan Yoon Ji Hoo, mengungkapkan perasaan mereka dengan cara menangis walaupun mereka laki-laki tetapi tidak ragu menunjukkan sisi yang dianggap sebagai kelemahan mereka. Oleh karena itu, laki-laki *Metrosexual* memiliki nilai-nilai emosional yang membuat mereka selalu berpikiran positif sehingga segala tindakan yang berbau kekerasan dapat dihindari. Budaya yang berkembang dalam masyarakat melarang laki-laki untuk menangis atau mengungkapkan emosi mereka seperti wanita, sehingga budaya tersebut terus mempengaruhi konstruksi laki-laki yang tidak boleh menangis (Handayani dan Novianto, 2004:165). Jadi dapat dikatakan laki-laki *Metrosexual* selain fokus pada tampilan visual, mereka juga memiliki sikap emosional yang tinggi tidak ragu mengungkapkan perasaannya baik itu sedih atau bahagia secara terbuka. Berbeda dengan laki-laki pada umumnya yang masih terikat dengan pandangan lama mengenai ekspresi menangis yang merasa malu apabila melakukan hal tersebut, karena hal tersebut konstruksi milik kaum wanita.

Dengan demikian terlihat bahwa tanda-tanda laki-laki maskulin tetapi dengan sukarela menunjukkan sikap feminin, sehingga menjadikannya selalu bersikap seimbang antara perasaan dan perbuatan. Dengan kata lain laki-laki *Metrosexual* selalu berpandangan realistis dan terbuka mengenai sikap dan perasaan yang dilakukan agar orang-orang merasa nyaman berada disekeliling mereka.

Penggambaran tokoh F4 dalam film serial *Boys Before Flowers*, tidak hanya aspek fisik dan gaya hidup saja melainkan berupa ungkapan perasaan serta sikap yang baik.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa laki-laki *Metrosexual* itu tidak hanya berorientasi pada nilai-nilai fisik saja. Mereka cenderung lebih emosional dibandingkan dengan laki-laki lainnya. Sikap mereka yang juga mementingkan perasaan untuk mengungkapkan hal apa saja yang terjadi dalam diri mereka membuat sosok laki-laki *Metrosexual* jauh lebih realistis. Mereka tidak ragu untuk menangis dan menumpahkan air mata, apabila mendapatkan suatu masalah yang membuat perasaan mereka sedih.

b) Suka Memasak



Gambar 3.17

Episode 20

Pada gambar 3.17 di atas terlihat Goo Joon Pyo dan Yoon Ji Hoo, sedang memasak makanan di suatu dapur. Dalam pandangan masyarakat hal tersebut merupakan kegiatan yang dilakukan kaum wanita dan minat terhadap memasak merupakan perilaku feminin

(Syam, 2007:158). Berdasarkan gambar tersebut adanya penunjukan laki-laki *Metrosexual* yang bersikap feminin, dengan kata lain mereka tidak terpaku mengenai pandangan yang menganggap memasak adalah pekerjaan kaum wanita. Mereka berpandangan hal tersebut bisa dikerjakan oleh siapa saja baik laki-laki maupun perempuan, pelabelan tersebut hanya sebuah pandangan kuno yang selalu hidup dalam masyarakat. Namun pada kenyataannya pandangan tersebut ikut mengalami perubahan, sekarang ini banyak laki-laki yang menjadi juru masak terkenal dan bekerja secara profesional dan mereka tetap pada sisi maskulinitas mereka sebagai laki-laki sejati. Oleh karena itu, dalam masyarakat patriakal perempuan ditempatkan dalam posisi subordinasi dari pria (Widyatama, 2006:8). Laki-laki lebih dominan dalam menentukan sementara wanita lebih cenderung menerima. Hal ini berpengaruh dalam bidang pekerjaan seperti laki-laki identik dengan pekerjaan kasar dan berat sedangkan perempuan pada bidang di bawah laki-laki (Gurian, 1996:66).

Berdasarkan gambar 3.17 dapat dilihat adanya sayur-sayuran yang diolah merupakan ikon negara Korea yang memiliki gaya hidup sehat. Sebuah ikon merefleksikan sesuatu hal yang memiliki kemiripan dengan objeknya (Fiske, 2007:70). Sedangkan kegiatan memasak itu sendiri merupakan simbol pekerjaan yang identik dengan kaum wanita. Itu artinya sikap khas pria dan wanita merupakan bagian dari proses sejarah yang panjang, bagian dari sosialisasi masa kanak-kanak dan

berlanjut di balik konstruksi ekonomi, sosial, politik, dan budaya yang membentuk *discourse* yang mempengaruhi eksistensi pria dan wanita dalam komunitasnya (Ibrahim, 2007:9).

Jadi, dapat dikatakan pekerjaan memasak identik dengan karakter seorang perempuan dan dikaitkan dengan sifat feminin. Tetapi berbeda dengan laki-laki *Metrosexual*, mereka senantiasa melakukan hal tersebut apabila dirasa perlu tanpa adanya perasaan risih ataupun malu. Pada kenyataannya sekarang ini koki atau juru masak justru banyak dari kaum laki-laki, entah itu di restoran maupun tempat makan di pinggir jalan.

c) **Tidak Individualis atau Solider**

Full Shot



Gambar 3.18

Epidode 20

Berdasarkan tehnik kamera *full shot* pada gambar 3.18 di atas menandakan hubungan sosial antara F4 dengan teman-teman dekatnya. Hal ini terlihat ketika mereka makan bersama dalam suatu acara, yang menandakan hubungan sosial mereka terjalin dengan baik dalam hal ini yaitu hubungan pertemanan. Laki-laki *Metrosexual* tidak

hanya fokus pada dirinya sendiri tetapi juga pada interaksinya dengan lingkungan sekitar (Adlin, 2006:203). Dengan demikian dapat dilihat laki-laki *Metrosexual* memerlukan teman sebagai tempat bertukar pikiran, seperti pada gambar 3.18 F4 sedang bercengkerama dalam suatu makan malam yang merupakan indeks dari hubungan pertemanan mereka.

Dalam buku *Caring and Communicating The Interpersonal Relationship In Nursing* definisi teman adalah sekelompok orang lain yang menjadi tempat kita bertukar pikiran, tidak seperti keluarga teman dipilih secara bebas pada tingkat yang lebih sedikit atau lebih besar (Morrison dan Buinard:2007). Seperti halnya F4 yang bersahabat sangat dekat mereka melibatkan aktifitas berbagai perasaan, nilai, dan kepercayaan. Hal inilah yang membuat pertemanan antara mereka terjalin akrab dan sangat dekat karena memiliki rasa empati dan perasaan saling memerlukan satu sama lainnya. Sebuah hubungan pertemanan merupakan simbol yang melambangkan hubungan emosional seseorang dengan orang lain secara harmonis dan menetralsir berbagai perbedaan (Athoshoki dkk, 2002:192). Berbagai perbedaan tersebut seperti adanya latar belakang keluarga, tingkat ekonomi, dan sosial budaya yang pada akhirnya semua unsur tersebut dapat ditolerir dengan adanya pertemanan yang dekat, sehingga kekurangan dan kelebihan masing-masing dapat dimengerti.



Gambar 3.19

Episode 21

Pada gambar 3.19 di atas terlihat Song Woo Bin sedang menggendong So Yi Jung yang terluka akibat perkelahian di suatu *club* malam karena mabuk. Song Woo Bin sebagai teman yang setia, mengetahui temannya mendapatkan masalah ikut membantu So Yi Jung yang tak sadarkan diri. Ia terlihat khawatir terhadap So Yi Jung dan segera membawanya pergi dari tempat tersebut. Sikapnya tersebut menunjukkan adanya hubungan emosional yang dekat di antara mereka sehingga merasa sedih apabila satu di antara temannya mendapatkan masalah. Terlihat Song Woo Bin ingin menunjukkan rasa empati dan rasa pedulinya sebagai sahabat dengan bertanggung jawab terhadap So Yi Jung yang sedang terluka.

Dalam film serial *Boys Before Flowers*, kehidupan pertemanan mereka memang terlihat sangat akrab baik F4 maupun tokoh-tokoh pendukung lainnya. Terlihat dari keseharian mereka yang selalu bersama-sama, contohnya dalam gambar 3.18 mereka semuanya terlihat bahagia dan menciptakan suasana yang hangat di antara mereka. Dalam kebersamaan tersebut penggambaran laki-laki

Metrosexual yang berkepribadian hangat dan bersahabat selain mereka identik dengan citra tampilan fisik yang baik. Dalam hubungan pertemanan membuka berbagai sekat pemisah dan mempertemukan hal-hal yang kurang serasi, di mana dalam hubungan tersebut menjadi bagian yang tak terpisahkan dari yang lain. Karakter F4 memiliki perbedaan di setiap citranya hal ini menjadikan perbedaan mereka baik sifat maupun kebiasaan. Tetapi hal tersebut tidak menjadi penghalang dalam hubungan pertemanan mereka, karena adanya perasaan saling memiliki dan membutuhkan satu sama lainnya. Sehingga menjadikan mereka individu-individu yang tak terpisahkan.

d) Perhatian dan Komitmen Pada Pasangan



Gambar 3.20

Episode 7

Pada gambar 3.20 terlihat Goo Joon Pyo sedang bersama kekasihnya Geum Jan Di. Goo Joon Pyo sebagai seorang laki-laki yang sangat mencintai kekasihnya sedang menunjukkan rasa kasih sayangnya dengan cara membersihkan luka Geum Jan Di. Ia dengan seksama penuh perhatian dan perasaan yang tulus menggosok kaki

kekasihnya. Perbuatan ini merupakan indeks dari sisi romantis dari laki-laki *Metrosexual* (Gray, 1997:342). Dalam film serial *Boys Before Flowers* tema utama ceritanya adalah percintaan, di samping terdapat juga nilai-nilai persahabatan. Laki-laki *Metrosexual* juga termasuk laki-laki yang romantis, mereka selalu memperhatikan pasangannya dan penuh kasih sayang (Chandra, 2006:61). Dalam menunjukan sikap romantisnya para laki-laki *Metrosexual*, biasanya dengan cara memberikan pujian-pujian, memberi kejutan, berkata-kata romantis, dan selalu bersikap sopan. Hal inilah yang membuat nyaman para wanita yang ada disekeliling laki-laki *Metrosexual*, mereka menemukan perasaan nyaman dan penuh kasih sayang tulus. Sehingga citra laki-laki *Metrosexual* dimata wanita adalah sosok yang setia dan mementingkan perasaan.

Para *Metrosexual* begitu berkomitmen dengan keluarga dan pasangannya. Ini tergambar dari survei majalah SWA yang menyebut 80% menolak ide seks gampangan sebagai manifestasi komitmen terhadap pasangannya. Sebanyak 35% responden mengatakan menginginkan hidup tentram dengan wanita yang dicintai, serta 19% berharap memiliki anak yang bahagia dan sehat. Adapun dalam mengidentifikasi dirinya, para responden (pria *Metrosexual*) ini mengaku sebagai orang yang romantis (47%), perhatian (74%), dan seksi (20%) (Majalah SWA, 18-31 Maret 2004).

Dalam hubungan percintaan terdapat tiga hal yang mendasar yaitu komitmen, intimasi, dan *passion* (Gamble dan Gamble, 2005:268). Dari pernyataan ini dapat kita lihat bahwa dalam sisi kehidupan percintaan adanya komitmen untuk tetap setia dan menjaga hubungan

tersebut agar tetap awet. Dalam film serial *Boys Before Flowers*, hal ini terlihat dari perasaan Goo Jon Pyo terhadap Geum Jan Di yang tetap setia mencintai dan menjaga komitmen mereka walaupun ia harus dijodohkan oleh wanita lain. Hal yang membedakan hubungan percintaan dengan pertemanan adalah di dalam percintaan adanya *passion* atau hasrat, sedangkan dalam hubungan pertemanan hal ini tidak ada.

Jadi, dapat disimpulkan laki-laki *Metrosexual* memiliki kedekatan emosional dengan orang-orang yang dekat dengannya baik itu teman ataupun kekasih. Dalam menjaga hubungannya laki-laki *Metrosexual* senantiasa menjaga perasaan dan tetap bersikap wajar. Perasaan penuh perhatian dan kasih sayang yang tinggi membuat kaum *Metrosexual* selalu memegang komitmennya dalam hubungan percintaan, sehingga ia selalu tetap setia pada satu pasangan saja. Dengan demikian kaum *Metrosexual* selalu memegang teguh nilai-nilai kepercayaan dengan pasangannya dan selalu melakukan yang terbaik untuk membahagiakan orang yang dicintainya. Dalam hubungan pertemanan kaum *Metrosexual* selalu bersikap terbuka dan selalu membantu dalam keadaan sesulit apapun karena ia memiliki nilai-nilai kebersamaan.