

+ CD

**KOMODIFIKASI TUBUH:
STUDI TERHADAP EMPAT PRIA METROSEKSUAL DI
JAKARTA**

TESIS

Nurul Robbi Sepang
NPM. 6905410275



T
24635

UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM PASKASARJANA SOSIOLOGI
DEPOK
JULI 2008

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS INDONESIA

**KOMODIFIKASI TUBUH:
STUDI TERHADAP EMPAT PRIA METROSEKSUAL DI
JAKARTA**

TESIS

Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar
Magister Sains (M Si) dalam Sosiologi

Nurul Robbi Sepang
NPM. 6905410275



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM PASKASARJANA SOSIOLOGI
DEPOK
JULI 2008**

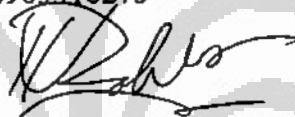
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Nurul Robbi Sepang

NPM : 6905410275

Tanda Tangan :



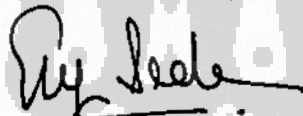
Tanggal : 23 Juli 2008

**UNIVERSITAS INDONESIA
PROGRAM PASCASARJANA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI SOSIOLOGI**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING TESIS

Nama : Nurul Robbi Sepang
NPM : 6905410275
Judul : Komodifikasi Tubuh: Studi Terhadap Empat Pria Metroseksual Di Jakarta

Dosen Pembimbing



Francisia SSE Seda, Ph.D
NIP: 131 881 132

**UNIVERSITAS INDONESIA
PROGRAM PASCASARJANA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI SOSIOLOGI**

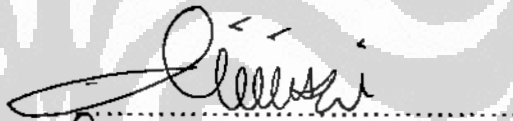
LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama : Nurul Robbi Sepang
NPM : 6905410275
Judul : Komodifikasi Tubuh: Studi Terhadap empat Pria Metroseksual Di Jakarta

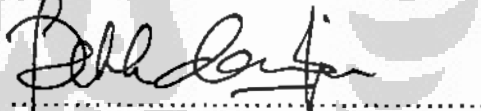
Tesis ini telah dipertahankan di hadapan Sidang Panitia Penguji Tesis dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains pada Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

Panitia Penguji Tesis

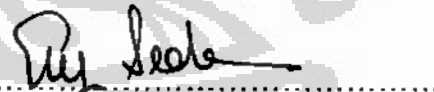
Ketua Sidang :
Dr. Rosa Diniarti, MS



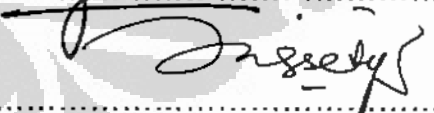
Sekretaris Sidang :
Daisy Indira Yasmine, M.Soc.Sci.



Pembimbing :
Francisia SSE Seda, Ph.D



Penguji Ahli :
Dra. Lugina Setyawati S, MA



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 23 Juli 2008

UCAPAN TERIMAKASIH

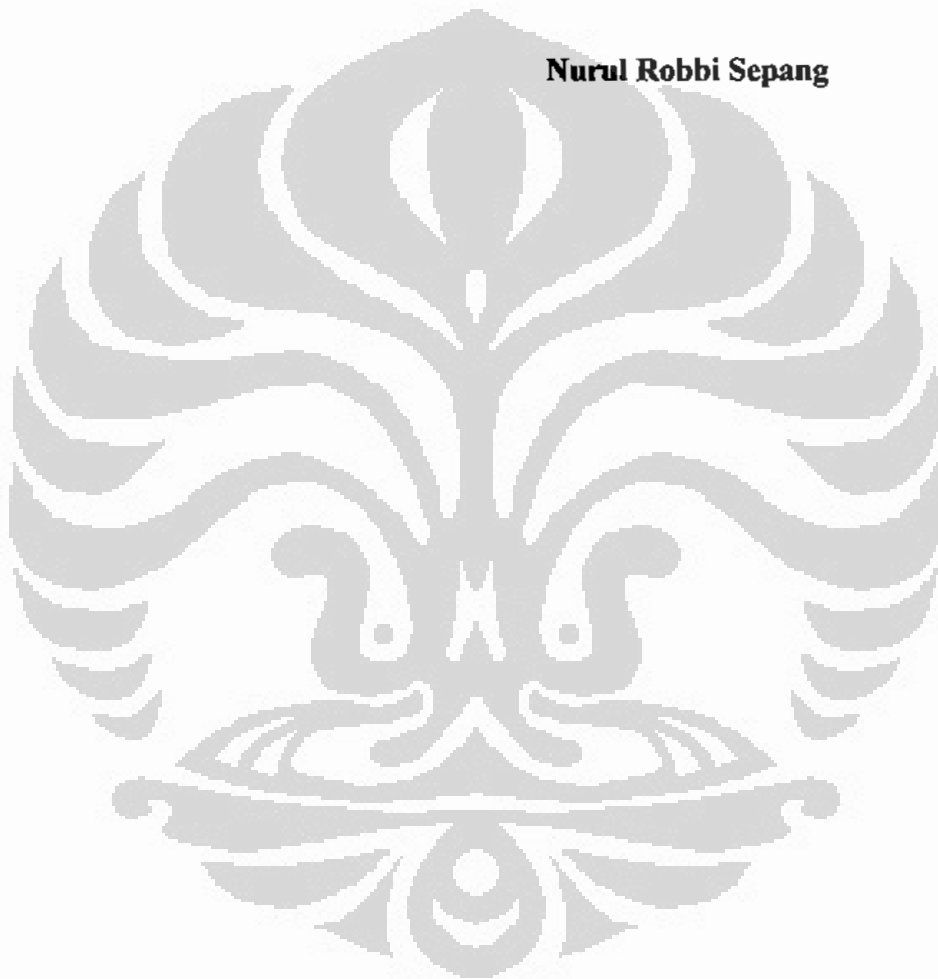
Syukur Alhamdulillah, saya haturkan kepada Allah, karena atas berkat dan rahmat-Nya semata, tesis ini dapat terselesaikan. Beribu ucapan terima kasih saya sampaikan kepada pihak-pihak yang telah ikut memberikan kontribusi terhadap penulisan tesis ini, antara lain sebagai berikut:

1. Dosen pembimbing tesis, dan juga Kepala Program Pascasarjana Sosiologi Ibu Francisia SSE Seda, Ph.D yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk membantu dan mendukung penulisan tesis ini hingga saat akhir.
2. Pemimpin sidang ujian tesis, Dr. Rosa Diniarti, MS, yang sangat mendukung dan bersedia menjadi pemimpin sidang disaat kritis.
3. Dra. Lugina Setyawati S, MA sebagai penguji ahli, yang telah memberikan banyak masukan dan tambahan yang menjadikan tesis ini lebih baik.
4. Sekretaris Program, Ibu Daisy Indira Yasmine M. Soc.sci, beserta staf PPS Sosiologi (Pak Santoso, Mbak Rini, Mbak Vidi, dan Mas Agus) yang telah membantu penulis dalam perkuliahan dan juga terus mendorong penulis untuk tetap melanjutkan penulisan hingga selesai.
5. Seluruh kawan-kawan S2 Sosiologi UI angkatan 2005, 2004 dan 2006 yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
6. Seluruh Dosen dan staff pengajar Program Pasca Sarjana Sosiologi, yang telah mengenalkan dan mengajarkan begitu banyak ilmu kepada penulis.
7. Teman-teman FISIP UI '94; nanug, yanti, rere, tingfu, desry, jege, ita, ateh dan suaminya anton, kiki, woko, dita, ivy, erwin, dan teman lain yang selalu ada dan mendukung serta memberikan bantuan moril dan materiil selama ini.
8. Keluarga Besar, Papa Saifurrobby Sepang dan Mama Sri Wahyuni K. Tjokroaminoto dan Keluarga Besar, Papi Felix Fernandez dan Mama Elly Muchtar serta kakak, adik, ipar-ipar dan keponakan tersayang (Kail, Ajes, Cici, Dimas, Oliv, Ninu, Kiki, Mine, Dennis, Kakak Titha dan Ade Daffa).

9. Dan yang terakhir, terima kasih yang sangat besar kepada istriku, Sari Monik Agustin tercinta, yang dengan kejujurannya dan kasih sayangnya telah membantu dan mendukung sehingga tesis ini dapat terselesaikan. Untuk engkaulah tesis ini kubuat.

Jakarta, 23 Juli 2008

Nurul Robbi Sepang



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Robbi Sepang
NPM : 6905410275
Program Studi : Sosiologi
Departemen : Sosiologi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis karya : Tesis


Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif** (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**KOMODIFIKASI TUBUH (STUDI TERHADAP EMPAT PRIA
METROSEKSUAL DI JAKARTA)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hal Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya dengan meminta izin dari saya dan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 23 Juli 2008
Yang menyatakan


(Nurul Robbi Sepang)

ABSTRAK

Nama : Nurul Robbi Sepang
Program Studi : Sosiologi
Judul : Komodifikasi Tubuh: Studi Terhadap Empat Pria Metroseksual di Jakarta

Kapitalisme saat ini menjadi sebuah sistem yang memproduksi berbagai komoditas. Dalam kaitannya dengan hal itu tubuh telah dijadikan sebagai komoditas utama. Penelitian ini bermaksud menggambarkan komodifikasi tubuh melalui fenomena metroseksual. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan identitas pria metroseksual di Jakarta, sosialisasi identitas pria metroseksual di Jakarta, dan untuk menggambarkan komodifikasi terhadap tubuh pada pria metroseksual di Jakarta. Penelitian menggunakan teori mengenai Masyarakat Konsumsi yang diutarakan oleh Jean P. Baudrillard untuk menjelaskan permasalahan yang ada. Sedangkan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa kaum metroseksual sebagai bagian dari masyarakat konsumsi, telah menjadikan tubuhnya sebagai objek konsumsi yang paling utama. Hasil penelitian lain adalah terbentuknya identitas sosial kaum metroseksual melalui sosialisasi yang dilakukan agen sosialisasi keluarga, *peer-group* dan media massa. Hasil penelitian terakhir adalah ditemukan adanya sebuah proses dalam komodifikasi atas tubuh yang dialami kaum metroseksual di Jakarta.

Kata kunci: metroseksual, komodifikasi tubuh, identitas sosial, sosialisasi, masyarakat konsumsi.

Keterangan: Tesis ini terdiri atas xiii- 5 bab, 92 halaman, 43 buku dan hasil penelitian , 12 artikel internet, dan 3 data media.

ABSTRACT

Name : Nurul Robbi Sepang
Study Program: Sociology
Title : Commodification of Body : Studi to Four Metrosexual Men in Jakarta

The Capitalism nowadays, has been a system which produces commodities. Due to it, body has been a major object of commodity. This research is addressed to describe commodification of body on metrosexual phenomenon. The aims of this research are to describe the social identity of metrosexual in Jakarta, socialization of metrosexual identity and the commodification of body. Jean P. Baudrillard's theory of consumption society is used as a tool to analyze the phenomenon using qualitative method and descriptive type of research.

The conclusions of this research are the body has been used as the major object of consumption by metrosexual men as part of the society of consumption, Metrosexual's identity was formed through socialization by agents of socialization; family, peer-group and mass media. Finally, this research found the existence of a process in commodification of body on metrosexual men in Jakarta.

Key words : metrosexual, commodification of body, social identity, socialization, society of consumption.

Note : It consists of xiii – 5 chapters, 92 pages, 43 books and research papers, 12 internet resources, and 3 media data.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING TESIS	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Signifikansi Penelitian	8
1. Metode Penelitian	
1.5.1 Pendekatan Penelitian	8
1.5.2 Tehnik Pengumpulan Data	9
1.5.3 Tipe Penelitian	9
1.5.4 Informan	9
1.5 Sistematika Penulisan	9
2. KERANGKA PEMIKIRAN	12
2.1 Kapitalisme, Masyarakat Konsumsi, dan Komodifikasi Tubuh	12
2.1.1. Kapitalisme, Masyarakat Konsumsi dan Komodifikasi	12
2.1.2. Tubuh	18
2.2.1 Komodifikasi atas Tubuh	21
2.2 Kerangka konseptual	23
2.1.1. Metroseksual	23
2.2.2. Identitas Sosial	29
2.2.3. Sosialisasi dan Agen-agen Sosialisasi	31
3. KAUM METROSEKSUAL : DESKRIPSI SUBJEK DAN DATA PENELITIAN	34
3.1 Deskripsi Subjek	34
3.1.1 Informan A	34
3.1.2 Informan B	39
3.1.3 Informan C	43
3.1.4 Informan D	47
3.2 Data Penelitian	51
3.2.1 Latar Belakang Informan	51
4. Analisa Data Penelitian	54
4.1 Kapitalisme, masyarakat konsumsi dan komodifikasi tubuh	54
4.2 Metroseksual	62

4.2.1.	Temuan Penelitian	75
4.3	Identitas	75
4.3.1.	Identitas Pribadi	75
4.3.2.	Identitas Sosial	77
4.4	Sosialisasi	79
4.4.1	Agen Sosialisasi Keluarga	79
4.4.2	Agen Sosialisasi <i>Peer-Group</i>	81
4.4.3	Agen Sosialisasi Media Massa	81
4.5	Proses Komodifikasi Tubuh (Temuan Penelitian)	83
5	PENUTUP	88
	DAFTAR PUSTAKA	92



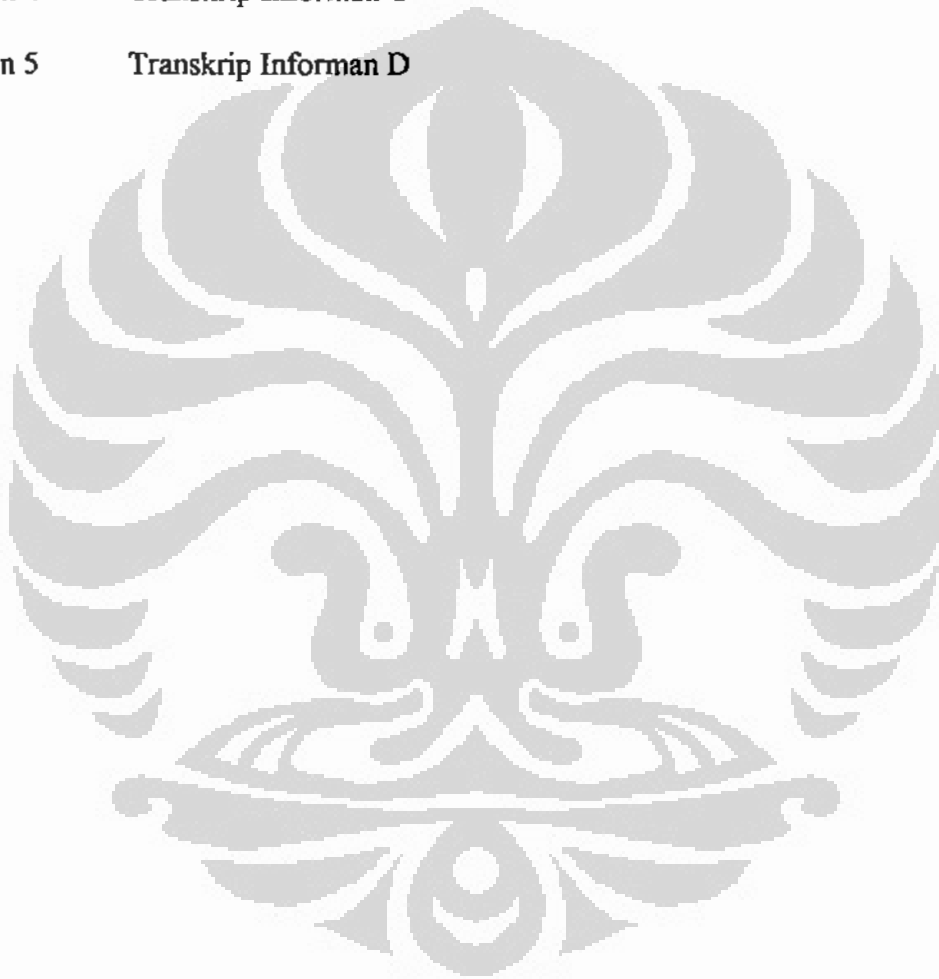
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Daftar Produk Barang dan Jasa yang biasa dikonsumsi pria metroseksual	27
Tabel 3.1	Latar Belakang Informan	52
Tabel 4.1	Konsumsi Pria Metroseksual	66
Tabel 4.2	Siklus Metroseksualitas	71



LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 Transkrip Informan A
- Lampiran 3 Transkrip Informan B
- Lampiran 4 Transkrip Informan C
- Lampiran 5 Transkrip Informan D



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini kapitalisme tidak dipungkiri telah menjadi satu sistem yang merasuk dalam seluruh kehidupan di dunia ini. Dimulai pada masa pencerahan dan revolusi industri di dunia barat pada pertengahan abad ke 19, kapitalisme kini masuk ke berbagai bidang. Perkembangan peradaban dunia memperlihatkan bahwa kapitalisme mampu berubah untuk mengatasi berbagai tekanan terhadap kapitalisme itu sendiri.

Secara umum terdapat berbagai definisi dari kapitalisme, yakni sistem perekonomian yang menekankan peran *capital*, yakni kekayaan dalam segala jenisnya, termasuk barang-barang yang digunakan dalam produksi barang lainnya. Ebenstein menyebutkan bahwa kapitalisme sebagai sistem sosial yang menyeluruh, lebih daripada sistem perekonomian, yang kemudian dikaitkannya perkembangan dari kapitalisme sebagai salah satu gerakan individualisme. Heilbroner menyebutkan kapitalisme sebagai formasi sosial yang memiliki hakekat tertentu dan logika historis yang unik. Logika formasi sosial yang dimaksud mengacu pada gerakan-gerakan dan perubahan-perubahan dalam berbagai proses kehidupan dan berbagai konfigurasi kelembagaan dari suatu masyarakat.¹

Dalam perkembangannya, kapitalisme semakin tumbuh besar bergandengan dengan globalisme yang makin menancapkan kapitalisme dalam

¹ Huscin Heriyanto, *Kapitalisme: Sebuah Modus Eksistensi*, dalam <http://media.isnet.org/islam/Etc/Kapitalisme.html>

segala sisi kehidupan. Akumulasi-akumulasi modal yang mengalir dengan cepat memunculkan organisasi-organisasi serta korporasi-korporasi baru yang menimbulkan berbagai konsekuensi dalam sektor konsumsi. Yang penting untuk disebut dalam konsekuensi yang ada adalah menonjolnya kesementaraan di dalam fashion, produk, teknik-teknik produksi, proses bekerja, gagasan-gagasan dan ideologi, nilai-nilai dan perilaku mapan.

Dalam bidang produksi, muncul produk-produk instan (cepat saji dan cepat buang). Di dalam masyarakat, yang dibuang tidak hanya barang, tetapi juga nilai-nilai, gaya hidup, relasi-relasi mapan, serta ikatan-ikatan pada tempat dan orang. Dalam kondisi itu, perubahan mendalam sungguh terjadi pada taraf kejiwaan seorang individu. Di dalam masyarakat dan individu seperti itu, terdapat kesementaraan (*temporaries*) sistem nilai yang pada gilirannya menyediakan ruang yang luas untuk hadirnya konsensus yang lemah dan keanekaragaman nilai di dalam masyarakat yang terpecah-pecah. Maka, dalam konteks semacam itu, sangat sulit menjalankan sesuatu dalam kerangka rencana jangka panjang (*long-term planning*). Lebih rasional menjalankan rencana-rencana jangka pendek. Selanjutnya, aktivitas produksi kesementaraan itu membutuhkan manipulasi rasa dan opini. Dalam hal ini, konstruksi sistem tanda dan imaji atau citra baru menjadi kajian yang dapat dilihat dari berbagai sudut. Iklan dan media massa menjadi sesuatu yang sungguh penting. *Advertising* tidak sekedar memberitahu (*informing*), atau mempromosikan (*promoting*), tetapi meningkat menjadi usaha memanipulasi (*manipulating*) hasrat dan rasa melalui imaji-imaji yang bisa atau (sama sekali) tidak berhubungan dengan produk yang ditawarkan. Bahkan, imaji-imaji itu sendiri menjadi komoditas.

Memproduksi imaji-imaji itu merupakan fokus inovasi dalam dunia kapitalisme lanjut (*advanced capitalism world*). Imaji yang lebih baik, *tampangnya* juga harus lebih *keren*. Fokus ini dapat dikaitkan dengan apa yang muncul dalam postmodernisme sebagai *simulacrum*. *Simulacrum* dapat dimengerti sebagai suatu kondisi yang nyaris merupakan replika sempurna yang susah ditunjukkan titik perbedaan keaslian dan kepalsuannya. Bahkan, *simulacra* pada gilirannya justru dialami sebagai kenyataan. Inovasi-inovasi teknologis yang canggih sanggup mendandani kenyataan-kenyataan *real*, dan wajah yang didandani itu ditampilkan secara lebih cantik dan sempurna lagi dalam layar-layar elektronik yang menarik mata, seakan-akan tidak ada cacat cela. Inilah wajah dari kenyataan yang penuh daya kecoh (*virtual reality*). Semua didandani dan ditampilkan sedemikian rupa sehingga *tampang keren*-nya dapat mempesona banyak orang. Dalam kondisi bertubi-tubinya perubahan yang super cepat laksana derasnya hujan meteorit antara yang nyata dan yang maya dengan tiada disadari tetapi selalu dihidupi dan dikonsumsi setiap hari.²

Citra-citra atau imaji-imaji mempunyai fungsi lain juga. Imaji menjadi penting dalam kawasan di luar ekonomi praktis, seperti dunia politik dan intelektual. Imaji menjadi sangat penting bukan hanya melalui pengakuan *merek*, tetapi juga karena hubungannya dengan kehormatan, gengsi, mutu baik, *prestise*, ketahanan uji kepercayaan, dan pengakuan terobosan baru atau inovasi. Kompetisi menjadi aspek vital di dalam membangun imaji. Maka, investasi dalam membangun imaji seperti mensponsori kegiatan-kegiatan seni, amal, dan semacamnya sama pentingnya dengan investasi dalam mesin-mesin produksi.

² David Harvey, "Capitalism: The Factory of Fragmentation", dalam Timmons Roberts dan Amy Iiite, *From Modernization to Globalization*, Oxford: Blackwell, 2000.

Imaji semacam itu mendukung mantapnya identitas. Imaji merupakan elemen sangat penting dalam menunjukkan diri (dalam pasar tenaga kerja). Dan, dengan begitu juga merupakan elemen dalam pencapaian identitas individual, pernyataan diri dan pencapaian makna. Maka, tidak mengherankan, dalam kondisi yang mengedepankan citra dan penampilan lahiriah itu, “menipu”, “berbohong”, “*manipulating*”, “ketidaksesuaian antara luar dan dalam atau antara lahir dan batin” bukan barang asing.³

Kemunculan kapitalisme yang memproduksi imaji-imaji, menjadikan gaya hidup sebagai salah satu pilar kapitalisme. Produksi-produksi akan imaji yang mengedepankan “keindahan” bentuk, pada akhirnya menempatkan tubuh manusia sebagai tempat atau arena bagi penetrasi kapitalisme. Berbagai nilai tentang tubuh yang indah telah diproduksi, seperti nilai kecantikan, ketampanan dan lain sebagainya, yang kemudian menimbulkan satu gaya hidup tersendiri.

“Pemassalan” produk (*massification of product*) budaya adalah salah satu perkembangan penting dalam revolusi industri. Dengan proses tersebut barang-barang bisa diproduksi dalam jumlah besar (*large-scale product*) dan dengan biaya yang lebih rendah (*minimization of cost*) meskipun dengan mengorbankan kelas pekerja. Barang-barang yang diproduksi dalam jumlah besar ini menuntut standarisasi (*standardization*). Dengan cara ini selera massal bisa dinetralkan sampai batas-batas yang memuaskan semua lapisan dalam masyarakat. Atas desakan standarisasi produk yang diperuntukkan bagi sejumlah besar massa itulah, muncul alasan kuat untuk menyeragamkan produk budaya. Dilihat dari kaca mata ini, penyeragaman produk budaya adalah awal dari logika industri

³ In Nugroho Budisantoso, David Harvey : *Time-Space Compression* dan Dunia Kapitalisme Lanjut, dalam <http://filsafat.kita.f2g.net/time1.htm>

kebudayaan yang berkembang sebagai "proyek penyeragaman selera dan cita rasa" (*homogenization of taste*). Karenanya, pertumbuhan budaya massa atau yang dalam perkembangan masyarakat mutakhir sering disebut sebagai "budaya komoditas".⁴

Dalam perkembangan lebih lanjut, industrialisasi tidak hanya memungkinkan proses massifikasi, yang menuntut standarisasi produk budaya dan homogenisasi cita rasa, tapi juga ia telah membawa perkembangan baru dengan semakin terbentangnya peluang pasar. Inilah yang menandai komersialisasi atas produk budaya. Dengan komersialisasi, produk budaya (massa) berubah seiring dengan percepatan tuntutan komersial (pasar). Maka, massa pun berubah menjadi tempat pemasaran produk budaya dan sasaran berondongan iklan. Kalau kenyataan inilah yang tak bisa ditolak, yang muncul dalam pertumbuhan masyarakat modern -yang terjadi pada hampir semua wilayah- adalah munculnya pasar, keunggulan korporasi raksasa, dan tersedianya teknologi baru dalam proses produksi budaya.⁵

Untuk alasan komersialisasi inilah, tidak hanya produk budaya yang distandarisasi berdasarkan kategori-kategori instrumentalistik, bahkan selera dan cita rasa masyarakat pun dikemas dan dikonstruksi menurut logika pasar. Arus industri kebudayaan yang amat bertumpu pada pasar ini, dan atas nama segmentasi pasar, lantas ikut mengaburkan batas-batas perbedaan kelas, wilayah, profesi, dan berbagai kemajemukan yang ada di masyarakat.

⁴ Hamid Mowlana. "Culture. Society and Comunication." dalam *The Passing of Modernity: Communication and the Transformation of Society* (New York & London: Longman, 1990). Hal. 56.

⁵ Bauman, "A Note on Mass Culture: On Infrastructure," dalam McQuail, (cd.), *Sociology of Mass Communication* (Harmondworth: Penguin. 1972).

Masyarakat yang terbentuk dari hasil polesan industri inilah yang kemudian dikenal sebagai masyarakat massa (*mass society*).⁶ Masyarakat massa adalah suatu kategori masyarakat industrial. Melalui budaya massa ini, maka yang terjadi adalah "standarisasi produk" menjadi "homogenisasi cita rasa" untuk tujuan "komersialisasi" segenap produk budaya.⁷

1.2. Permasalahan

Di Indonesia, penetrasi kapitalisme melalui citra, imaji, dan gaya hidup sangat kental terlihat pada kota-kota besar. Hal ini ditandai dengan menjamurnya pusat perbelanjaan bergaya seperti *Mall*, industri *fashion*, industri kecantikan, industri kuliner, kawasan huni rumah mewah, dan serbuan gaya hidup melalui iklan dan televisi. Penetrasi kapitalisme tersebut juga dapat dilihat dengan semakin banyaknya industri media mancanegara yang masuk ke Indonesia seperti munculnya majalah-majalah mode dan gaya hidup transnasional yang muncul dengan bahasa Indonesia.⁸ Kota seperti Jakarta, Bandung, Surabaya yang memiliki berbagi akses pada media dan juga memiliki populasi yang besar menjadi bidikan dari para produsen budaya massa tersebut.⁹ Melalui budaya populer atau budaya massa, gaya hidup terus menerus di produksi dan diperbaharui, sehingga muncul berbagai macam gaya hidup. Salah satu gaya hidup yang muncul adalah metroseksual.

⁶ Daniel Bell, "The Theory of Mass Society," *Comentary*. 22 Juli 1956; *The End of Ideology* (New York: Colier Books. 1961), him. 75-83. Lihat juga W. Kornhauser, *The Politics of Mass Society* (London: Routledge & Kegan Paul, 1960).

⁷ Dwight MacDonald, "Theory of Mass Culture," dalam Louis G. Locke, William M. Gibson, dan George Arms. (ed.), *Toward liberal Education* (NcIAI York: Holt, Rienhart and Winston. 1962), hal.14.

⁸ Idi Subandy Ibrahim, "Kata Pengantar", dalam David Channcy, *Lifestyle: Sebuah pengantar Komprehensif* (terj. dari *Lifestyle*), (Yogyakarta: Jalasutra, 2003) hal. 8.

⁹ <http://www.korantempo.com/news/2004/9/3/GayaHidup/57.html>

Istilah Metroseksual muncul pertama kali pada tahun 1994 dalam satu tulisan surat kabar di Inggris. Dalam tulisan tersebut dikatakan bahwa metroseksual adalah laki-laki yang cinta setengah mati tidak hanya pada dirinya sendiri, melainkan juga terhadap gaya hidup kota besar yang dijalaninya. Gaya hidup dipandang sebagai suatu tuntutan, suatu yang sudah sewajarnya dilakukan, suatu perubahan yang pasti terjadi, dalam menapaki kehidupan di kota besar.¹⁰

Metroseksual merupakan fenomena yang menarik dalam masyarakat. Metroseksual adalah produk dari hegemonitas konsumsi iklan gaya hidup. Gaya hidup ini tumbuh dan berkembang tidak lepas dari adanya sinergi antara produsen ideologi budaya dalam kerjasamanya dengan media serta iklan untuk menciptakan kebutuhan baru pada kaum pria. Dalam iklan-iklan tersebut, sosok metroseksual dihadirkan untuk menawarkan produk dari gaya hidup konsumtif atas tubuh.

Di Indonesia, metroseksual juga hadir melalui majalah yang mengupas tentang kecantikan laki-laki, peningkatan iklan tentang fashion untuk laki-laki, dan sebagainya.¹¹

Berkaitan dengan hal-hal tersebut, maka pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana identitas pria metroseksual di Jakarta?
2. Bagaimana sosialisasi identitas pria metroseksual di Jakarta?
3. Bagaimana komodifikasi terhadap tubuh pada pria metroseksual di Jakarta?

¹⁰ Mark Simpson, "Here come The Mirror Men" dalam *The Independent*, 15 November 1994.

¹¹ Kompas, 20 Maret 2003.

1.3. Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. mengetahui identitas pria metroseksual di Jakarta
2. mengetahui sosialisasi identitas pria metroseksual di Jakarta
3. mengetahui komodifikasi terhadap tubuh pada pria metroseksual di Jakarta

1.4. Signifikansi Penelitian

Fenomena metroseksual adalah sebuah fenomena yang telah beberapa lama hadir di Indonesia. Secara empiris penelitian ini penting karena penelitian sebelumnya hanya menggambarkan konsep metroseksual saja. Penelitian ini bermaksud memberikan sumbangan pada dunia akademis, terutama dunia sosiologi dengan melihat fenomena metroseksual sebagai identitas sosial, hasil dari proses sosialisasi dan bagian dari sebuah proses komodifikasi terhadap tubuh.

Secara teoritik, penelitian ini mengimplementasikan teori masyarakat konsumsi dari Baudrillard (1970) pada konteks pria metroseksual di Jakarta.

1.5. Metodologi Penelitian

1.5.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini dipandang lebih tepat karena studi ini bermaksud untuk mendeskripsikan permasalahan yang ada secara lebih mendalam. Sehingga dalam hal ini, penelitian ini tidak hanya menggambarkan bagaimana karakteristik dari pria metroseksual, tetapi juga mendeskripsikan bagaimana sosialisasi metroseksual dan melihat

bagaimana proses terjadinya komodifikasi tubuh yang dialami oleh pria metroseksual di Jakarta.

1.5.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan wawancara mendalam (*in-depth interview*) terhadap empat pria metroseksual di Jakarta yang akan dijadikan sebagai data primer.

Selain itu juga akan digunakan data penunjang yaitu berupa studi kepustakaan.

1.5.3. Tipe Penelitian

Penelitian ini berupaya memaparkan dan mendeskripsikan bagaimana pria metroseksual dan kaitannya dengan proses komodifikasi atas tubuh yang dialami oleh pria metroseksual tersebut, dengan demikian tipe penelitian yang digunakan adalah tipe deskriptif. Diharapkan dengan menggunakan tipe penelitian ini, akan didapatkan gambaran dan penggambaran secara lengkap mengenai pria metroseksual dan proses komodifikasi atas tubuh yang dialami oleh pria metroseksual tersebut.

1.5.4. Informan

Informan diambil dengan strategi *purposive sampling*, dengan teknik *snowball* (bola salju). Teknik pemilihan informan ini bertujuan mengidentifikasi kriteria dari seseorang yang mengenal seseorang, yang mengenal seseorang lain,

yang memiliki kriteria yang cocok dengan isu penelitian.¹² Teknik ini digunakan karena informan haruslah memenuhi karakteristik pria metroseksual. Adapun karakteristik pria metroseksual adalah sebagai berikut¹³:

1. usia 25-40 tahun
2. tinggal dan hidup di kota besar
3. Berasal dari kalangan menengah- atas
4. bergaya hidup urban dan hedonis
5. umumnya berpenampilan klimis, rapih dan wangi.

Selain itu, menurut Mark Simpson (pencipta istilah metroseksual), pria metroseksual adalah kelompok anak muda berkocek tebal (Status Sosial Ekonomi menengah atas) yang hidup di kota besar (metropolis) atau di sekitarnya, sangat menyayangi bahkan cenderung memuja diri sendiri (*narcisitic*), serta sangat tertarik pada *fashion* dan perawatan tubuhnya.¹⁴

Berdasarkan hal-hal tersebut, informan penelitian ini adalah pria berusia 25-40 tahun, hidup di kota besar, dengan Status Sosial Ekonomi (SSE) menengah keatas, serta sangat memperhatikan perawatan tubuh.

Pengumpulan data lapangan dilakukan pada bulan Juni – Agustus 2007. Informan semula didapatkan melalui salah satu rekan penulis yang mengetahui dan kenal dengan salah satu informan (informan A). Kemudian penulis dikenalkan dengan informan A, yang memang mengaku sebagai pria metroseksual kepada penulis. Selanjutnya metode dilakukan secara *snowball*, melalui informan

¹² Michael Quinn Patton, *Qualitative Research & Evaluation Methods*, 3rd ed., USA: Sage Publication, 2002, hal 243.

¹³ Hermawan Kertajaya, dkk., *Metrosexual in Venus: Pahami Perilakunya, Bidik Hatinya, Menangkan Pasarnya*, (Jakarta:MarkPlus&Co., 2004), hal 29.

¹⁴ Mark Simpson, *loc. cit.*

melalui informan A kepada beberapa kawannya atau teman dari kawannya, yang mengaku bahwa mereka pria metroseksual.

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terbagi atas lima bagian yaitu bab pertama atau bagian pendahuluan, yang didalamnya memuat latar belakang masalah, permasalahan penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

Bagian kedua yaitu bagian yang memuat mengenai kerangka pemikiran. Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai landasan pemikiran mengenai kapitalisme, masyarakat konsumsi, komodifikasi tubuh dan konsep-konsep kunci seperti metroseksual, identitas sosial dan sosialisasi.

Bagian ketiga dari penelitian ini berisi mengenai temuan penelitian. Dalam bagian ini akan dipaparkan mengenai pria metroseksual yang diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap empat informan. Dalam bagian ini pula akan disajikan temuan menarik yang sekiranya berguna untuk menjelaskan permasalahan penelitian yang ada.

Bagian keempat dalam penelitian ini berisi analisa antara hasil temuan lapangan yang dikaitkan dengan landasan pemikiran yang terdapat dalam bagian dua. Dalam bagian ini akan dijelaskan bagaimana proses komodifikasi tubuh dialami oleh empat informan.

Bagian kelima adalah bagian penutup, yang didalamnya berisi kesimpulan, jawaban atas pertanyaan penelitian dan juga saran penulis.

BAB 2

KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran penelitian ini bermula dari penetrasi kapitalisme yang memunculkan masyarakat konsumsi. Metroseksual adalah bagian dari masyarakat konsumsi. Metroseksual adalah sebuah identitas sosial yang disosialisasikan oleh agen-agen sosialisasi.

Dalam hubungannya dengan masyarakat konsumsi, hadirnya fenomena ini menunjukkan juga adanya proses komodifikasi atas tubuh dari pria-pria yang memiliki identitas sosial sebagai seorang metroseksual.

Dalam bab ini akan dijelaskan lebih lanjut kerangka pemikiran dari penelitian ini dan konsep-konsep kunci.

2.1. Kapitalisme, Masyarakat Konsumsi, dan komodifikasi tubuh

2.1.1. Kapitalisme, Masyarakat Konsumsi dan Komodifikasi

Kapitalisme sebagai satu sistem yang kini telah berkembang dan tak dapat dihindari sekarang ini, sebenarnya telah dimulai pada masa pencerahan dan revolusi industri di dunia barat pada pertengahan abad ke 19. Perkembangan peradaban dunia memperlihatkan bahwa kapitalisme mampu berubah untuk mengatasi berbagai tekanan terhadap kapitalisme itu sendiri. Secara umum terdapat berbagai definisi dari kapitalisme, yakni sistem perekonomian yang menekankan peran *capital*, yakni kekayaan dalam segala jenisnya, termasuk barang-barang yang digunakan dalam produksi barang lainnya. Ebenstein

menyebutkan bahwa kapitalisme sebagai sistem sosial yang menyeluruh, lebih daripada sistem perekonomian, yang kemudian dikaitkannya perkembangan dari kapitalisme sebagai salah satu gerakan individualisme. Heilbroner menyebutkan kapitalisme sebagai formasi sosial yang memiliki hakekat tertentu dan logika historis yang unik. Logika formasi sosial yang dimaksud mengacu pada gerakan-gerakan dan perubahan-perubahan dalam berbagai proses kehidupan dan berbagai konfigurasi kelembagaan dari suatu masyarakat.¹³

Dalam perkembangannya, kapitalisme semakin tumbuh besar bergandengan dengan globalisme yang makin menancapkan kapitalisme dalam segala sisi kehidupan. Akumulasi-akumulasi modal yang mengalir dengan cepat memunculkan organisasi-organisasi serta korporasi-korporasi baru yang menimbulkan berbagai konsekuensi dalam sektor konsumsi. Kini kapitalisme adalah sebuah sistem yang memproduksi komoditas-komoditas, dan secara natural penciptaan komoditas adalah inti dari praktek ideologi kapitalisme. Kita memahami keinginan-keinginan dalam kerangka komoditas-komoditas yang diproduksi berkaitan dengannya. Dalam kapitalisme yang demikian memungkinkan pemilik modal memproduksi komoditas-komoditas yang akan menghasilkan keuntungan bagi mereka. Komoditas-komoditas tersebut selain diproduksi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, namun juga seringkali untuk menciptakan kebutuhan masyarakat.¹⁴ Dalam kerangka inilah kemudian muncul Masyarakat Konsumsi.

¹³ Huscin Heriyanto, *loc.cit.*

¹⁴ *republika* 23 September 2003.

Masyarakat konsumsi yang tumbuh akibat perkembangan kapitalisme yang memproduksi berbagai komoditas-komoditas itu, dijelaskan oleh Jean P. Baudrillard dalam bukunya "Masyarakat Konsumsi".¹⁵ Dalam karyanya itu, Baudrillard menjelaskan bahwa konsumsi itu bukanlah sekedar nafsu untuk membeli barang, atau satu fungsi kenikmatan, satu fungsi individual, pembebasan kebutuhan, pemuasan diri, kekayaan, atau konsumsi objek. Konsumsi berada pada satu tatanan pemaknaan pada satu lingkaran objek; satu sistem; atau kode, tanda; satu sistem komunikasi (seperti bahasa); satu sistem pertukaran (seperti kekerabatan primitif); satu moralitas, yaitu satu sistem pertukaran ideologis; produksi perbedaan; "satu generalisasi proses *fashion* secara kombinitif"; menciptakan isolasi dan mengindividu; satu pengekan orang secara bawah sadar, baik dari sistem tanda dan dari sistem sosio-ekonomi-politik; dan satu logika sosial.

Konsumsi, bagi Baudrillard, adalah satu struktur yang bersifat eksternal dan bersifat memaksa individu. Kendati berbentuk organisasi struktural, satu fenomena kolektif, atau moralitas, konsumsi itu berada di atas semua sistem tanda yang dikodekan. Individu dipaksa untuk menggunakan sistem tersebut. Penggunaan sistem melalui konsumsi adalah satu cara penting yang digunakan orang dalam berkomunikasi satu sama lain. Ideologi yang terkait dengan sistem mengarahkan orang untuk percaya, dengan segala kepalsuan bahwa mereka kaya, puas, bahagia, dan terbebaskan.

¹⁵ Jean P. Baudrillard, *Masyarakat Konsumsi* (terj. dari *La Soicte de Consommation*, 1970) (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2004). Bagian masyarakat konsumsi ini didapat pada bagian dua, hal 41-116.

Dalam masyarakat konsumsi, menurut Baudrillard, sistem kebutuhan merupakan produk dari sistem produksi. Sistem kebutuhan, permintaan/ kekuatan produktif sebagai kumpulan yang dirasionalkan, disatukan, diawasi, melengkapi sistem tehnik (mesin/kekuatan produktif), sistem investasi (modal), dan tenaga kerja bergaji; dalam proses pengawasan total dengan kekuatan produktif dan dengan proses produksi. Kebutuhan-kebutuhan secara mendasar berbeda dengan kesenangan dan kepuasan. Semua itu dibuat sebagai suatu unsur sistem dan bukan sebagai hubungan individu dengan objek. Sehingga dalam masyarakat konsumsi modern, manusia mengkonsumsi bukan hanya barang, namun juga jasa manusia dan hubungan antar manusia. Pada akhirnya, yang tengah dikonsumsi oleh masyarakat konsumsi adalah konsumsi itu sendiri.¹⁶

Dalam karyanya itu, Baudrillard berupaya memperluas konsumsi dari barang bukan hanya kepada jasa, namun juga pada hal lain. Menurutnya segala hal dapat menjadi objek konsumen, sehingga konsekuensinya adalah konsumsi telah mencengkeram seluruh kehidupan manusia. Yang dikomunikasikan adalah ide bahwa konsumsi telah meluas kepada semua kebudayaan dan unsur

¹⁶ Baudrillard dalam karyanya *Masyarakat Konsumsi* itu, membuat urutan sejarah sistem industrial silsilah/asal usul konsumsi, yakni:

1. tatanan produksi menghasilkan mesin/kekuatan produktif, sistem tehnik yang secara radikal berbeda dengan alat tradisional
2. tatanan produksi itu kemudian menghasilkan modal/kekuatan produktif yang masuk akal, sistem investasi dan sirkulasi rasional yang secara mendasar berbeda dengan "kekayaan" dan model perdagangan sebelumnya
3. tatanan produksi lalu menghasilkan kekuatan tenaga kerja bergaji, kekuatan produktif yang abstrak, tersistematisasi, yang secara mendasar berbeda dengan pekerjaan nyata dan dengan "pekerjaan" tradisional
4. terakhir, tatanan produksi melahirkan kebutuhan-kebutuhan, Sistem Kebutuhan, permintaan/kekuatan produktif sebagai kumpulan yang dirasionalkan, disatukan, diawasi, melengkapi tiga hal dalam proses pengawasan total dengan kekuatan produktif dan dengan proses produksi.

kebudayaan, bahwa pada masyarakat konsumsi modern yang terjadi adalah komodifikasi budaya dan segala hal yang didalamnya.¹⁷

Dalam masyarakat konsumsi, kecantikan dan ketampanan adalah komoditas yang berharga karena didukung budaya citra yang mengutamakan penampilan. Tak heran kalau sekolah-sekolah mode menggunakan iklan: "Sekolah melatih penampilan kepribadian." Pusat kebugaran juga menggunakan cara ini. Rupanya belum pernah terbayangkan modernitas telah memaksakan ideologi tubuh sebagai pusat kesadaran. Karena itulah dalam masyarakat konsumsi, ibu-ibu muda dan remaja-remaja kota menemukan jalan untuk membunuh waktu, tidak hanya dengan menghibur diri atau bertelepon ria sepanjang hari seperti selarn ini telah disediakan radio dan televisi, tapi muncul pula kesibukan baru untuk

¹⁷ Bandingkan dengan apa yang diutarakan oleh Theodore W. Adorno mengenai Masyarakat Komoditas. Dalam artikelnya, *A Social Critique of Radio Music* (1945), Theodore W. Adorno mengajukan beberapa aksioma yang penting menandai lahirnya apa yang disebutnya "masyarakat komoditas" (*commodity society*) yang di dalamnya kebudayaan pop menampakkan perkembangan luar biasa. Kalau hal ini kita kaitkan dengan fenomena "masyarakat komoditas" Indonesia, barangkali dengan dukungan industri kebudayaan untuk publik massa baru yang ditandai menjamurnya penerbitan majalah populer, televisi swasta, perumahan mewah, kawasan wisata, pusat hiburan, dan perbelanjaan modern seperti mall atau berbagai macam industri hiburan lainnya, ada beberapa pendapat Adorno mengenai masyarakat komoditas.

Pertama, masyarakat komoditas adalah suatu masyarakat yang di dalamnya berlangsung produksi barang-barang, bukan terutama bagi pemuasan keinginan dan kebutuhan manusia, tapi demi profit atau keuntungan. Dalam pandangan Adorno, di dalam masyarakat komoditas, kebutuhan manusia terpuaskan hanya secara insidental. Kondisi produksi yang mendasar ini lantas mempengaruhi tidak hanya bentuk dari suatu produk, tapi juga hubungan antarmanusia.

Kedua, dalam masyarakat komoditas, muncul kecenderungan umum kearah konsentrasi kapital yang luar biasa yang memungkinkan terselubungnya operasi pasar bebas demi keuntungan produksi massa yang dimonopoli dari barang-barang yang distandarisasi. Kecenderungan yang menurut Adorno akan benar-benar terjadi, teristimewa terhadap industri media.

Ketiga, hal yang lebih sulit dihadapi masyarakat kontemporer adalah meningkatnya tuntutan terus-menerus, sebagai kecenderungan umum dari kelompok yang lebih kuat untuk memelihara, melalui semua sarana yang tersedia, kondisi-kondisi dari relasi kekuasaan dan kekayaan yang ada dalam menghadapi ancaman-ancaman yang sebenarnya mereka semai sendiri.

Keempat, karena dalam masyarakat kekuatan-kekuatan produksi sudah sangat maju, dan pada saat yang sama, hubungan-hubungan produksi terus membelenggu kekuatan-kekuatan produksi yang ada, hal ini membuat masyarakat komoditas-- "sarat dengan antagonisme" (*full of antagonisms*). Antagonisme ini tentu saja tidak terbatas pada "wilayah ekonomi" (*economic sphere*) seperti yang sudah umum diakui, tapi juga mendominasi hingga ke "wilayah budaya" (*cultural sphere*) yang masih sulit diterima orang kebanyakan. Untuk lebih jelasnya lihat Theodore W. Adorno "A Social Critique of Radio Music," *Canyon Review*, 7 (1945), hlm. 208-217.

mengikuti program-program fitness atau aerobik, atau bahkan yoga dan latihan pernafasan yang mulai menjadi gaya hidup kekotaan.¹⁸

Komodifikasi sendiri berarti suatu proses berubahnya nilai guna sesuatu menjadi nilai tukar. Sehingga kemudian yang menjadi penting adalah nilai tukarnya dari sesuatu tersebut. Proses perubahan nilai guna menjadi nilai tukar menjadi penting dalam masyarakat komoditas, dimana segala sesuatunya didasarkan kepada nilai tukar tersebut. Dalam masyarakat saat ini, kebudayaan telah menjadi komoditas tersendiri yang digunakan oleh kaum kapitalis untuk semakin memperlebar sayapnya. Komodifikasi kebudayaan ini mencakup gaya hidup, seni, pertunjukan dan budaya populer.¹⁹

Komodifikasi saat ini telah terjadi dalam berbagai ruang dan waktu. Hal ini diakibatkan karena berbagai macam hal telah menjadi komoditas. Tidak hanya benda-benda fisik, namun simbol, tanda dan jasa juga menjadi komoditas. Dengan meluasnya pengertian komoditas ini, maka proses komodifikasi telah berkembang luas pula. Proses komodifikasi pun telah berkembang tidak hanya berubahnya nilai pakai atau guna sesuatu menjadi nilai tukar. Proses komodifikasi lebih diartikan sebagai perubahan makna sesuatu dari yang tadinya tidak dilihat sebagai sesuatu hal yang penting, menjadi sesuatu yang dapat digunakan sebagai modal atau keuntungan bagi seseorang atau masyarakat.²⁰

¹⁸ Idi Subandy Ibrahim (ED.), *Lifestyle Ecstasy: Kebudayaan Pop dalam "Masyarakat Komoditas"*, Yogyakarta: Jalasutra, 1998., hal 5

¹⁹ Adomo, loc.cit., hal. 211.

²⁰ Wim van Binsbergen, "Introduction", dalam Wim van Binsbergen & Peter Geschiere (eds.) *Commodification: Things, Agency and Identities* (Berlin/Muenster/Vienna/London: LIT, 2005) hal. 27.

2.1.2. Tubuh

Studi tentang tubuh sudah dimulai sejak awal 1970-an dengan berkembangnya penelitian-penelitian mengenai tubuh, misalnya *Touching* karya Ashley Montagu (1971) atau *Social Aspects of the Human Body* karya Ted Polhemus (1978). Tapi baru pada tahun 1980-an studi tubuh mulai populer dan berkembang secara sistematis.

Mary Douglas adalah orang pertama yang melihat tubuh sebagai suatu sistem simbol. Dalam bukunya *Purity and Danger* (1966) ia mengatakan, "Sebagaimana segala sesuatu melambangkan tubuh, demikian tubuh juga adalah simbol bagi segala sesuatu". Dan dalam *Natural Symbols* (1970), ia membagi tubuh menjadi dua: *the self (individual body)* dan *the society (the body politics)*. *The body politics* membentuk bagaimana tubuh itu secara fisik dirasakan. Pengalaman fisik dari tubuh selalu dimodifikasi oleh kategori-kategori sosial yang sudah diketahui, yang terdiri dari pandangan tertentu dari masyarakat.²¹

Nancy Scheper-Hughes dan Margaret Lock membedakan tubuh menjadi tiga: tubuh sebagai suatu pengalaman pribadi, tubuh sebagai suatu simbol natural yang melambangkan hubungan dengan alam masyarakat dan kebudayaan, dan tubuh sebagai artefak kontrol sosial dan politik.

Bryan S Turner membuat skema permasalahan tubuh yang disebutnya sebagai "geometri tubuh". Konsep ini lebih merupakan pemetaan persoalan tubuh

²¹ Nuraini Juliastuti, dalam http://kunci.or.id/csai/nws/01/studi_tubuh.htm, tahun 1999.

4 dimensi:²² 1) Kesenambungan dalam waktu: masalah utamanya reproduksi. 2) Kesenambungan dalam ruang: masalah utamanya adalah regulasi dan kontrol populasi, ini yang sering disebut sebagai masalah "politik". 3) Kemampuan untuk menahan hasrat: ini adalah persoalan internal tubuh. 4) Kemampuan merepresentasikan tubuh kepada sesama, ini adalah masalah eksternal tubuh.

Pemikiran Arthur W. Frank sedikit lebih kompleks²³. Menurutny ada 4 masalah yang berkaitan dengan tubuh yaitu: kontrol, hasrat, hubungan dengan sesama, dan hubungan dengan diri sendiri, yang pada gilirannya membagi tubuh menjadi 4: *the disciplined body, the mirroring body, the dominating body*, dan *communicative body*.

Mike Featherstone mengelompokkan pembentukan tubuh atas dua kategori: tubuh dalam dan tubuh luar. Yang pertama berpusat pada pembentukan tubuh untuk kepentingan kesehatan dan fungsi maksimal tubuh dalam hubungannya dengan proses penuaan, sementara yang kedua berpusat pada tubuh dalam hubungannya dengan ruang sosial (termasuk di dalamnya pendisiplinan tubuh dan dimensi estetik tubuh):²⁴ Menurutny dalam kebudayaan konsumen dua kategori itu berjalan secara bersama: pembentukan tubuh dalam menjadi alat untuk meningkatkan penampilan tubuh luar. Dalam kebudayaan konsumen tubuh diproklamirkan sebagai wahana kesenangan, ia dibentuk berdasarkan hasrat dan bertujuan untuk mencapai citra ideal: muda, sehat, bugar, dan menarik. Persepsi tentang tubuh dalam kebudayaan konsumen didominasi oleh meluasnya dandanan

²² Bryan S. Turner, *The Body and Society* (1984)

²³ Arthur W. Frank, "For a Sociology of the Body: An Analytical Review" (1991), Hal. 42

²⁴ Mike Featherstone, "The Body in Consumer Culture" [1982]), hal.87.

untuk citra visual (logika kebudayaan konsumen adalah pemujaan pada konsumsi citra). Citra membuat orang lebih sadar akan penampilan luar dan presentasi tubuh. Iklan dan Industri film adalah kreator utama citra tersebut.

Baudrillard, salah satu cendekiawan poststrukturalis Perancis, juga melakukan pembahasan mengenai tubuh. Dalam karyanya yang berjudul Masyarakat Konsumsi, Baudrillard mengatakan tubuh muncul sebagai sesuatu yang dapat digunakan untuk menjual komoditas dan jasa sekaligus, dimana tubuh menjadi objek yang dengan sendirinya dikonsumsi. Agar digunakan untuk menjual berbagai hal, maka dilakukan 'pembangunan ulang' atas tubuh oleh 'pemiliknya' dimana tubuh dilihat sebagai area narsistik (komoditas) bukan dilihat dari sisi fungsionalnya. Begitu tubuh dilihat dengan cara demikian, maka orang dapat menghiasinya dengan objek dan memanjakan serta berusaha memperbaikinya dengan berbagai pelayanan (perawatan). Dengan kata lain orang bebas mengkonsumsi barang dan jasa atas nama tubuh dan kapitalis bebas memproduksi dan memasarkan segala barang dan jasa yang ditujukan atas tubuh. Namun dorongan untuk mengkonsumsi bukanlah berasal dari dorongan badaniah, melainkan sekedar dorongan untuk membeli lebih banyak lagi barang dan jasa.

Tubuh, bagi Baudrillard kemudian menjadi objek dalam sistem konsumsi. Orang menanamkan investasi psikologis yang semakin banyak ke dalam tubuh mereka. Tubuh telah menjadi objek yang dicurahi orang dengan lebih banyak perhatian dan juga uang ketimbang objek lain. Orang kemudian menjadi konsumen atas tubuhnya sendiri dan dengan demikian mengkonsumsi aneka

barang dan jasa dalam rangka menambah nilainya. Baudrillard juga mengatakan bahwa telah terjadi transformasi historis dalam rangka pencarian kebahagiaan, dimana tadinya orang mencari kebahagiaan melalui jiwa, kemudian bertransformasi menjadi mencari kebahagiaan melalui tubuh.²⁵

Dari berbagai penelitian dan penjelasan tentang tubuh, maka dapat dilihat bahwa tubuh telah menjadi satu bagian tersendiri, dilepaskan dari jiwa. Pada masa kini, dimana kapitalisme telah berkembang melalui pola-pola konsumsi, tubuh telah menjadi satu arena atau objek pola konsumsi tersebut.

2.1.3. Komodifikasi atas Tubuh

Proses komodifikasi terhadap tubuh terjadi dalam dua hal, yang pertama komodifikasi terhadap tubuh itu sendiri sebagai barang, yang dapat dilihat dari perdagangan bagian-bagian tubuh seperti ginjal. Dan yang kedua adalah komodifikasi terhadap citra tubuh itu sendiri. Dalam penelitian ini yang akan digunakan adalah komodifikasi tubuh melalui citra tubuh itu.

Dalam masyarakat konsumsi, yang dikonsumsi bukan hanya barang dan jasa, melainkan juga tanda, pesan, dan citra. Semua hal itu telah menjadi komoditas penting dalam masyarakat konsumsi. Komoditas dengan begitu tidak lagi didefinisikan dengan kegunaannya, namun didasarkan atas apa yang konsumen maknai. Dan apa yang konsumen maknai didefinisikan bukan oleh apa yang dilakukan, melainkan hubungan konsumen dengan seluruh komoditas dan tandanya. Terdapat satu cakupan perbedaan tanpa batas yang terdapat dalam

²⁵ Jean P. Baudrillard (2004), *op.cit.*, hal.166.

sistem tersebut dan manusia pada gilirannya tidak pernah mampu memuaskan kebutuhan konsumsi mereka. Hal ini mengandung makna bahwa dalam masyarakat konsumsi, semua hal telah dijadikan komoditas, sistem dalam masyarakat konsumsi telah menjadikan semua hal sebagai komoditas. Dengan demikian juga komodifikasi telah merambah dalam berbagai bidang pula. Tidak ada yang dapat terlepas dari komodifikasi dalam masyarakat konsumsi ini.²⁶

Proses komodifikasi tubuh melalui citra ini terjadi ketika seseorang melihat tubuhnya adalah simbol ataupun nilai yang dapat digunakannya sebagai nilai lebih. Untuk memenuhi suatu citra tertentu seseorang menggunakan tubuhnya sebagai alat pencitraan itu sendiri. Prosesnya sendiri meliputi perubahan makna tubuh bagi seseorang menjadi perilaku yang mencerminkan makna tersebut. Dan kemudian perilaku tersebut menjalaninya.

Proses komodifikasi yang demikian terjadi pada ruang lingkup masyarakat konsumsi dimana dimana terjadi pembentukan citra-citra atau imaji tertentu. Pada akhirnya untuk mendukung citra atau imaji tertentu itu, tubuh menjadi objek atas pemenuhan gaya hidup yang dipilih.

Dalam fenomena metroseksual, seorang pria menjadikan tubuhnya sebagai objek untuk mengikuti imaji atas metroseksual itu. Metroseksual mensyaratkan seorang pria untuk menjadikan tubuhnya wangi, klimis dan sebagainya seperti karakteristik pria metroseksual.

²⁶ Baudrillard, *ibid.*, hal. 167

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Metroseksual

Istilah metroseksual diperkenalkan Mark Simpson, kolumnis fashion Inggris, untuk menggambarkan kelompok anak muda berkocek tebal yang hidup di kota besar (metropolis) atau di sekitarnya, sangat menyayangi bahkan cenderung memuja diri sendiri (*narcissitic*), serta sangat tertarik pada fashion dan perawatan tubuhnya. Kulit mereka mulus, lembut dan harum. Wajahnya yang halus tampak dipoles bedak tipis, sementara kukunya dicat dan bibirnya dioles *lip balm* -- bahkan kadang terlihat mengilap karena dipulas lip gloss. Kaum metroseksual dikatakan berani menonjolkan sisi femininnya, senang memanjakan diri dan menjadi pusat perhatian (bahkan menikmatinya). Karenanya, mereka bisa saja sebagai sosok yang narsistik, mencintai diri sendiri secara berlebihan, tapi yang pasti mereka tergilagila dengan gaya hidup berkualitas metropolitan.

Meski sama-sama pesolek dan pemuja diri sendiri, metroseksual ini tak bisa disamakan dengan *dendy*. Simpson menyebut *dendy* adalah gaya kaum bangsawan abad ke-18. Peralnya, meski sama-sama rapi, harum, dan gemar berlama-lama di depan cermin, gaya busana para *dendy* cenderung konservatif dan mengikuti pakem, sementara kaum metroseksual justru *dicirikan dengan keberaniannya mendobrak aturan dan bereksperimen dengan fashion.*²⁷

²⁷ Mark Simpson, *loc. cit*

Istilah metroseksual sendiri sebenarnya berkembang relatif lambat. Barulah ketika Simpson kembali menulis artikel di majalah online, *salon.com*, mengenai pria metroseksual pada 22 Juli 2002, istilah metroseksual langsung menjadi perhatian seantero dunia, dan fenomenanya semakin dianggap nyata di tengah masyarakat. Oleh Simpson, David Beckham yang senang berganti dandanan dan pernah menjadi model untuk sampul majalah gay di Inggris itu, kemudian dimunculkan sebagai ikon pria metroseksual. Beckham, kapten sepak bola Inggris pada Piala Dunia 2002, yang begitu atraktif penampilannya, semakin menyita perhatian publik dunia dan menjadi incaran media massa dan produsen untuk mengiklankan berbagai produk mereka. Beckham benar-benar menjadi sorotan dan kebutuhan. Bersama Beckham istilah metroseksual semakin memasyarakat dan diterima keberadaannya.

Kemunculan metroseksualitas dapat kita pahami melalui sebuah siklus, yaitu siklus metroseksualitas. *Siklus metroseksualitas* adalah runutan pergeseran fakta sosial yang menyebabkan lahirnya kaum metroseksual. Siklus ini dapat dipaparkan dalam beberapa fase berikut:²⁸

Pertama, fase pemenuhan kebutuhan. Fase ini menggambarkan keadaan pria-pria normal yang berupaya untuk memenuhi kebutuhannya untuk sekedar tampil lebih rapi dan terlihat menarik. Dalam fase ini tercakup, pria-pria yang menggunakan pesonanya untuk menarik lawan jenis. Fase ini dapat dianalogikan dengan konsep *feromon*, yaitu unsur kimia khusus yang digunakan hewan untuk

²⁸ P. Coda, "A New Style for Men: Metrosexual (It is not about looking clean, it is the change in the attitude. That is critical)", dalam <http://www.mynippon.com/article/126>, tahun 2004.

menarik lawan jenis. Dan pria-pria yang menjaga diri dengan wajar seperti ini, menggunakan kerapiannya sebagai *feromon*.

Kedua, fase tuntutan lingkungan. Peralihan ke fase tuntutan lingkungan terjadi, umumnya, akibat dorongan dari komunitas profesi. Contohnya dapat kita temukan pada eksekutif muda yang dituntut untuk tampil lebih necis, agar terlihat lebih meyakinkan saat berkomunikasi dengan klien-klien bisnisnya. Hal seperti ini sudah melembaga dalam kehidupan profesional, contoh lain dapat kita temukan pada beberapa lowongan pekerjaan yang mensyaratkan penampilan menarik bagi para pelamar.

Ketiga, fase menikmati kebiasaan. Peralihan dari fase tuntutan lingkungan ke fase ini biasanya terjadi seiring waktu. Ketika tuntutan itu mulai dinikmati, maka akan menjadikan tampil rapi, merawat tubuh, dan menjaga penampilan sebagai kebiasaan. Dan hal ini akan mulai menggeser orientasi *touching up* yang tadinya untuk eksternal menjadi lebih pada pemuasan kebiasaan.

Keempat, fase metroseksual. Ini adalah fase yang terakhir, di mana kebiasaan yang telah dinikmati tadi kemudian mulai sampai pada titik jenuh, sehingga mulailah terjadi eksplorasi terhadap perilaku ini. Para pelakunya mulai, misalnya, mencari peralatan dandan yang khusus diciptakan untuk mereka, mulai ke salon, mulai menata rambut dengan gaya nonkonservatif, dan lain sebagainya yang tadinya bukan merupakan areal normal bagi pria. Pria-pria metroseksual ini memang cenderung berasal dari kalangan *high class*, karena keadaan memungkinkan mereka untuk melakukan eksplorasi ini.

Berdasarkan *Indonesian Metrosexual Behavioral Survey* yang dilakukan MarkPlus&Co akhir tahun lalu, para *pria metroseksual* ini umumnya paling suka belanja, tidak tabu untuk berdandan dan memanjakan diri dengan berlama-lama di salon, suka ngerumpi berjam-jam di kafe, dan sangat *fashion-oriented* mereka selalu update terhadap model baju terbaru di New York atau Milan. Karena alasan inilah para metroseksual merupakan "segmen baru" yang akan selalu menarik untuk terus dilirik dan dibidik.

Dari studi itu terungkap pria kalangan atas di Jakarta ternyata mulai melihat bahwa dalam dunia bisnis berdandan secara menarik adalah hal penting saat ini. Di kalangan pebisnis juga mulai muncul anggapan bahwa pria yang berpenampilan menarik dinilai akan lebih berhasil dari pria yang ceroboh terhadap penampilannya. Di sini terlihat bahwa seperti halnya wanita, pria di kota metropolitan seperti Jakarta semakin tegas mengekspresikan dirinya melalui penampilan yang keren abis.

Dari studi itu juga terlihat bahwa pria-pria *dandy* kota besar ini juga melihat bahwa *facial* di salon layaknya wanita merupakan hal yang biasa saja. Selain itu, ada kecenderungan pria-pria kota besar dan mapan ini semakin senang ber"sosialisasi" dan melakukan kegiatan berkumpul bersama para teman, kolega, partner di *cafe, pub, lobby* hotel atau diskotik. Pria-pria metroseksual Jakarta ternyata juga semakin peduli dengan kesehatan dan penampilan tubuh dengan rajin berolah raga. Karena itu, semakin banyak dari mereka yang rutin ke *fitness center* atau tempat-tempat pembentukan tubuh agar badan mereka kencang dan *fit*

selalu. Kalau dulu pusat-pusat kebugaran banyak didominasi oleh kaum hawa, maka kini komposisi wanita dan pria mulai berimbang.²⁹

Pria Metroseksual memiliki karakteristik berusia 25–40 tahun, tinggal di kota besar yang memungkinkan mereka memiliki akses informasi dan tempat pergaulan yang menunjang. Kemudian pria metroseksual juga biasanya berada dalam status social yang menengah atas. Pria metroseksual juga berpenampilan klimis dan juga bersih, secara intens mengikuti perkembangan informasi seputar dunia fashion dan perawatan tubuhnya baik itu melalui majalah atau media lainnya. Selain itu Pria metroseksual dalam membelanjakan uangnya melakukan apa yang dikatakan *pleasure shopping* (yaitu berbelanja untuk memuaskan keinginan semata atau untuk sekedar memiliki), bukan *purpose shopping* (yaitu berbelanja berdasarkan kebutuhan hidupnya).³⁰

Salah satu cara melihat pria metroseksual adalah dengan melihat gaya hidup dan konsumsi atas perlengkapan yang digunakan dalam melakukan perawatan tubuh, seperti terlihat dalam tabel berikut:

Tabel 2.1³¹

Daftar Produk Barang dan Jasa yang biasa dikonsumsi pria metroseksual

No	Kategori	Produk/jasa
1	Penampilan	Jas, kemeja, celana panjang, dasi, sepatu, pakaian dalam, sapatangan, jaket, t-shirt.

²⁹ <http://republika.co.id/suplcmn/>

³⁰ Hermawan Kertajaya, dkk., *Metrosexual in Venus: Pahami Perilakunya, Bidik Hatinya, Menangkan Pasarnya*, (Jakarta: MarkPlus&Co., 2004), hal 29.

³¹ Wahu Rahardo dan Betty Yuliani S., "Perilaku Konsumtif Pria Metroseksual" dalam *Pesat* vol 2. 2006, hal. 28.

2	Penampilan non pakaian	Handphone, mobil, jam tangan, notebook, kacamata, dompet, deodoran, parfum, sabun mandi, minyak rambut, pisau cukur, krim cukur
3	Kosmetik	Pelembab, lipgloss, lotion pelindung, <i>moisturizer</i> harian, <i>oil control moisturizer</i> , <i>face scrub</i> , <i>face wash</i>
4.	Informasi	Majalah Maxim, FHM, Matra, Popular, Playboy, situs AskMen.com dan situs sejenis yang menampilkan informasi kesehatan dan perawatan tubuh
5.	Pergaulan	<i>Café</i> , <i>pub</i> , internet, bilyar, renang, diskotik, mall, pusat perbelanjaan.
6	Jasa	<i>Spa</i> , <i>gym</i> , <i>salon</i> , <i>fitness center</i>

Sumber: Wahu Rahardo dan Betty Yuliani S., "Perilaku Konsumtif Pria Metroseksual" *Pesat* vol 2. 2006.

Dari berbagai tinjauan yang ada, maka terdapat beberapa hal penting menyangkut pria metroseksual. Pertama adalah pria metroseksual adalah pria berusia 25-40 tahun yang hidup dan tinggal di kota besar yang memungkinkan mereka untuk mendapatkan akses atas informasi dan juga barang-barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka selain juga tempat pergaulan yang dapat memenuhi standar mereka, serta berada pada kelompok status sosial ekonomi menengah keatas.

Pria metroseksual juga mengkonsumsi barang atau produk yang memiliki *unsure* kemewahan. Selain itu juga pria metroseksual juga berinteraksi dengan lingkungannya dari *café* ke *café*. Dari segi penampilan, pria metroseksual terlihat rapih, klimis, wangi dan cenderung feminin.

2.2.2. Identitas Sosial

Identitas sosial adalah “indera kita akan siapa dan apa diri kita ini”. Identitas sosial kita biasanya identik dengan posisi kita dalam masyarakat, seperti sebagai mahasiswa, anak, teman, dan lain-lain. Identitas sosial tergantung dari besarnya derajat persepsi kita mengenai bagaimana orang lain memandang kita. Ini sejalan dengan perspektif “*looking-glass self*” yang dikemukakan Charles H. Cooley.³²

Identitas pribadi mencakup pemikiran dan pengalaman yang tidak pernah dikemukakan pada orang lain, sementara identitas sosial adalah membutuhkan persetujuan publik (*public validation*). Salah satu tujuan interaksi sosial yang dilakukan seseorang, pada dasarnya adalah untuk menciptakan dan menegaskan identitas sosial.³³

Untuk mendukung identitas sosial, seseorang berusaha untuk “*look the part*” (terlihat seperti bagian dari identitasnya). Pakaian menawarkan “*visual metaphor*” dari identitas. Jadi, “penampilan identitas” seseorang terlihat dari pemilihan pakaian yang dipakai sehari-hari.

Setiap masyarakat menggunakan pakaian dan aksesoris untuk membedakan berbagai kategori orang (laki perempuan, tua muda, berkuasa dikuasai). Namun *fashion* adalah fenomena terkini, yang selalu menciptakan “demam tertinggi” dalam masyarakat kontemporer (dan peniru-penirunya)

³² Richard J. Gelles & Ann Levine, *Sociology, An Introduction*, 6th ed, USA: McGraw-Hill, 1995, hal 203

³³ *ibid*

Menurut seorang sosiolog, Fred Davis (1992), *fashion* adalah refleksi ambivalensi kebudayaan dari konflik yang terus menerus tidak terselesaikan antara makna dan signifikansi dari tua muda, maskulin feminin, bekerja bermain, konformitas individualitas, kesuksesan kegagalan, dan lain sebagainya. Ambivalensi ini menciptakan rasa tidak aman pada setiap pribadi, yang kemudian solusinya diberikan (atau setidaknya sementara) melalui *fashion*.³⁴

Seperti juga pakaian, tubuh juga menjadi objek dari *impression management*. Terlihat langsing, awet muda, dan seksi di setiap jenjang usia, dari masa remaja hingga tua, hampir menjadi *moral imperative* (kebutuhan). Menurut sosiolog, Barry Glassner (1992), tipe ideal tubuh menurut budaya kita sebagian besar dapat dilihat di dunia periklanan. Imaji ini hanya ada sedikit yang benar-benar ada di dunia nyata. Walaupun para model dalam iklan tampak nyata, biasanya mereka telah mengalami "*touch up*" seperti perbaikan foto atau gambar, dan bahkan operasi plastik. Namun, imaji kebugaran (*fitness*) ideal adalah yang paling kuat. Imaji ini merefleksikan budaya menghargai waktu dalam kontrol diri, kerja keras, pencapaian, dan kemakmuran. Kebugaran juga mencerminkan keadaan ekonomi, sehingga menurut Glassner, kebugaran (*fitness*) telah menjadi simbol status, sebuah cara untuk mengumumkan kelas sosial seseorang. Tubuh dan citra tubuh menjadi sangat penting dalam identitas sosial.³⁵

³⁴ *Ibid*, hal 204

³⁵ *Ibid*, hal 205

2.2.3. Sosialisasi dan Agen-agen Sosialisasi

Sosialisasi adalah satu konsep umum yang bisa dimaknakan sebagai sebuah proses di mana kita belajar melalui interaksi dengan orang lain, tentang cara berpikir, merasakan, dan bertindak, di mana kesemuanya itu merupakan hal-hal yang sangat penting dalam menghasilkan partisipasi sosial yang efektif. Sosialisasi merupakan proses yang terus terjadi selama hidup seseorang.³⁶

Sosialisasi juga merupakan suatu proses dimana seseorang belajar menjadi makhluk sosial, yang dijalani tiap hari melalui interaksi dengan makhluk sosial lain baik itu secara langsung maupun tidak langsung.³⁷ Tanpa sosialisasi, masyarakat tidak akan berkembang. Di dalam proses sosialisasi ini, seseorang belajar bagaimana untuk bertindak seperti anggota masyarakat lainnya, dalam hal ini yang dimaksud dengan belajar atau pembelajaran adalah modifikasi perilaku seseorang yang relatif permanen yang diperoleh dari pengalamannya di dalam lingkungan sosial/ fisik.³⁸

Pada dasarnya, sosialisasi memberikan dua kontribusi fundamental bagi masyarakat. Pertama, memberikan dasar atau fondasi kepada individu bagi terciptanya partisipasi yang efektif dalam masyarakat, dan kedua memungkinkan lestariannya suatu masyarakat – karena tanpa sosialisasi akan hanya ada satu generasi saja sehingga kelestarian masyarakat akan sangat terganggu³⁹

³⁶ Howard J. Sherman & James L. Wood, *Sociology: Traditional and Radical Perspective*, (New York: Harper & Row Publisher, 1979), hal. 143-162

³⁷ Kingsley Davis, "Socialization" dalam Richard J. Peterson & Charlotte A. Vaughan (ed.) *Structure and Process: Reading in Introducing Sociology*, (California: Wadsworth Publishing Company, 1986), hal. 59-60

³⁸ W. Wiggins & Zanden, *Early Socialization*, (London: Sage Publishing, 1994), hal. 87.

³⁹ Howard J. Sherman, *op.cit.*

Agen-agen sosialisasi adalah individu-individu, kelompok atau organisasi yang mempengaruhi perilaku dan keberadaan diri seseorang.⁴⁰ Terdapat empat agen sosialisasi utama yang dilalui seorang anak: keluarga, *peer-group* (teman sebaya), sekolah, dan media massa (Macionis, 1997).⁴¹

Keluarga merupakan agen sosialisasi awal dalam kehidupan seseorang. Biasanya terdiri dari orangtua dan saudara kandung. Melalui keluarga ini, seseorang belajar mengenai berbagai macam hal, yang paling utamanya adalah bagaimana seseorang tersebut dapat berkomunikasi dan kemampuan berbahasa dengan sesamanya. Berbagai macam nilai yang didapat seorang anak dalam melalui keluarga ini, biasanya terus terbawa hingga orang tersebut menjadi dewasa.⁴²

Peer Group (Kelompok Bermain), merupakan agen sosialisasi yang berikutnya yang didapat seorang individu. Kelompok bermain ini, dapat diartikan sebagai teman sekolah, kerabat, tetangga, rekan kerja. Melalui agen sosialisasi ini, seseorang mempelajari bagaimana bersikap, bertindak dan berinteraksi dengan sesama yang sederajat. Nilai-nilai yang diperoleh melalui peer-group ini seringkali lebih mudah diterima karena hubungan yang setara yang terjalin.⁴³

Agen sosialisasi berikutnya adalah sekolah. Melalui sekolah, seseorang belajar banyak hal, bukan saja ilmu pelajaran formal yang didapat, melainkan pengetahuan lain, yang berguna bagi seseorang untuk mempersiapkan masa

⁴⁰ Gelles & Levine, *op.cit*, hal 131

⁴¹ John J. Macionis, *Sociology*, 6th ed. London: Prentice-Hall International, Inc, 1997, hal 360

⁴² Caroline Hodges Persell, *Understanding Society: An Introduction to Sociology*, (London: Harper & Row Publisher Inc., 1984)h.132.

⁴³ Howard J. Sherman, *op.cit*.

depannya. Nilai-nilai yang bisa didapatkan dari agen ini mencakup nilai prestasi, nilai kemandirian, dan sebagainya.

Media massa diyakini sebagai agen sosialisasi yang cukup penting pada masa ini. Media memiliki kekuatan untuk menyampaikan pesan dalam cakupan yang luas dan tidak terbatas. Melalui media massa ini, seseorang dapat mengetahui bagaimana kehidupan di luar "dunianya" dan bagaimana kemudian kehidupan tersebut menginspirasi seseorang untuk melakukan hal-hal yang mungkin baru sama sekali.⁴⁴

⁴⁴ Kingsley Davies, *op.cit.*

BAB 3

KAUM METROSEKSUAL :

DESKRIPSI SUBJEK DAN DATA PENELITIAN

Pada bagian ini akan dipaparkan hasil wawancara mendalam dari empat orang informan yang ada. Untuk lebih memudahkan, pemaparan yang ada akan dibagi dalam beberapa sub bab.

3.1. Deskripsi Subjek

3.1.1. Informan A

Informan A merupakan informan yang berasal dari suku Jawa, dan berusia 36 tahun, anak ketiga dari empat bersaudara, yang semuanya perempuan. Ia lahir di Jakarta dan orangtuanya adalah salah satu pejabat atas departemen PU sebelum pensiun, dan saat ini bertempat tinggal di rumahnya sendiri di daerah Kemang. Status sosial ekonomi keluarganya dapat dikatakan tinggi.

Dalam keluarganya sangat dijunjung nilai-nilai keluarga Jawa, seperti yang dikatakannya:

“..keluarga saya sangat menjunjung tinggi nilai-nilai tradisional Jawa. Ayah dan ibu (yang berasal dari Solo) nerapin dan ngajarin anak-anaknya untuk bersikap kayak orang Jawa...”

Walau menjunjung nilai-nilai tradisional Jawa, namun karena sejak kecil tinggal dan besar di Jakarta, sehingga keluarganya dinilai cukup moderat seperti yang diakui olehnya,

“...kita sekeluarga sejak kecil sih ngeliat orangtua kita gak terlalu strict, yang sering diketatin ama orangtua kita biasanya harus sopan, santun depan orang. Kalau ngomong, jangan yang kasar,..yang kayak gitu deh. Jadi ya orangtua kita gak terlalu ketat. Apalagi dari dulu kita tinggal di Jakarta, jadi udah gak kayak Jawa yang ketat...”

Pendidikan terakhirnya S1 di Jakarta jurusan ekonomi. Informan A ini pernah tinggal selama 4 tahun di Singapura untuk kepentingan pekerjaannya. Saat ini pekerjaannya adalah sebagai pemilik dan pengelola 2 buah SPBU yang berlokasi di Jakarta, dan juga sebagai pemasok BBM bagi salah satu perusahaan penerbangan. Penghasilannya tiap bulan mencapai 32 juta rupiah. Saat ini belum menikah tetapi sudah bertunangan.

Informan A terdaftar sebagai salah satu anggota klub fitness eksekutif di salah satu hotel berbintang. Selain menjadi anggota klub fitness, Informan A juga menjadi anggota komunitas penggemar Motor Besar.

Sebagai seorang pemimpin perusahaan, informan A selalu berupaya tampil rapih dan menarik setiap harinya. Sebagai upayanya untuk menjaga kerapihan itulah ia rutin setiap paginya sebelum berangkat kerja melakukan perawatan tubuh mulai dari rambut hingga ujung kaki, biasanya selama 30 menit.

"Melakukan perawatan tubuh dan menjaga penampilan tak lain adalah tuntutan pekerjaan", kata Informan A. Rambut adalah prioritas utama, berikutnya adalah mulut dan gigi, kulit wajah, kulit tubuh, dan seterusnya hingga kuku. Ia menyebut beberapa merek untuk urusan ini, yaitu Marks & Spencer (deodoran), Calvin Klein (after shave lotion), Biore (scrub wajah), dan L'Oreal (hair spray).

Untuk pakaian, informan A memiliki koleksi jas Hugo Boss dan Ermenegildo Zegna, tapi koleksinya terbanyak Giorgio Armani. Koleksi dasinya sekitar 25, terbanyak merek Versace tapi favoritnya Alfred Dunhill.

Untuk belanja sepatu, ia kerap ke Linea yang menjual merek-merek sepatu asal Italia. Untuk pengharum tubuh, ia suka Christian Dior, Calvin Klein dan Giorgio Armani. Namun, ia mengaku bukan kolektor parfum walau dalam tas dan mobil Mercynya selalu terdapat parfum.

Di sela-sela kegiatannya, informan A ini selalu menyediakan waktu untuk urusan perawatan tubuh. Ia rajin ke salon, tidak hanya untuk potong rambut, tapi juga creambath, facial, manikur dan pedikur. Sekali datang ia bisa menghabiskan dana tak kurang Rp 500 ribu.

Untuk mendapatkan tubuh yang bugar, Informan A rajin mengunjungi fitnes club di Hotel Shangri-La, di mana ia menjadi anggotanya, dua kali seminggu. Pemilik tubuh tinggi langsing ini juga penggemar jogging, golf dan boling. Sekali waktu ia juga suka berarung jeram di Sungai Citarik, Jawa Barat. Tak kurang Rp 2,5 juta/bulan untuk urusan olah raga dan kebugaran ini.

Bagi penyuka novel karya Sidney Sheldon ini, berdandan saat ini bukan lagi menjadi monopoli kaum wanita. Di saku celana atau jasanya, selalu terselip sisir, penyegar mulut, sapu tangan dan permen mint. Ada juga PDA dan ponsel Sony Ericsson yang bisa tiga kali setahun ia ganti. Di dalam tas Feragamo Salvatore, selain dokumen, ada juga handuk kecil, kaus T dan dasi cadangan.

Informan A termasuk laki-laki yang suka berlama-lama berendam di bathup, bisa sampai 45 menit. Namun, itu tidak dilakukannya setiap hari. "Paling tidak dua kali seminggu," ujarnya. Agar tubuhnya bisa benar-benar istirahat di waktu malam dan kembali segar keesokan harinya, di kamar tidur

ia juga pakai aromaterapi. Informan A menganggap gambaran dirinya sebagai orang yang romantis, realistis, easy going, open minded dan loyal.

Untuk melakukan pertemuan dengan rekan pengusaha atau kliennya, Informan A sering melakukan di music lounge atau kafe. Tempat favorit Informan A adalah di lobby lounge Hotel Shangri-La, Hotel JW Mariot, atau Hotel Mulia. Kadang-kadang juga di coffee shop yang berlokasi di plaza seperti Starbucks atau Coffe Bean. Untuk urusan yang lebih fun bersama teman, Informan A memilih News Café, yang berlokasi di bilangan Kemang, Jakarta.

Untuk keperluan gaya hidupnya ini, Informan A mengaku menghabiskan biaya sekitar 10 juta rupiah, yang kebanyakan dibelanjakan untuk pakaian dan perlengkapan lainnya.

Informan A mengaku waktu kecil, ia tidak menganggap penampilan dan juga perawatan tubuh adalah sesuatu yang penting bagi dirinya, namun memang sejak kecil ia selalu ditekankan mengenai masalah kebersihan. Lalu ketika masa remaja, ia sering diajak oleh saudara perempuannya untuk belanja. Pada saat remaja itu sebenarnya sudah mulai tertarik untuk lebih memperhatikan penampilan, diakui oleh Informan A ini.

Ketika memasuki dunia pekerjaan, informan mengaku mulai rajin untuk melakukan perawatan tubuh. Ini dimulai ketika informan A sering terlihat lemas dan tidak sehat, kemudian ia mulai melakukan perawatan tubuhnya melalui olahraga dan juga mulai memperhatikan kebersihan tubuhnya secara detil. Selain itu juga pada waktu awal tahun 2000an mulai

muncul produk-produk untuk perawatan pria, yang menurut informan A dulu sangat susah dicari dan didapatkan.

”Kalau sejak tahun 2000an sampai sekarang ini, mungkin karena banyak muncul iklan produk-produk tubuh untuk cowok-cowok, jadi saya mulai makin tertarik untuk membeli produk itu, apalagi di televisi sangat sering kita nonton bintang-bintang cowok yang dandan, harum terus keliatannya sukses, jadi saya makin tertarik.”

Sejak menjalani kehidupan seperti sekarang ini, informan A mengaku sangat percaya diri dan sangat sehat. Badannya diakuinya menjadi lebih produktif, sehingga dapat melakukan rutinitas sehari-hari dengan maksimal.

Fenomena metroseksual menurut informan A ini sangat positif, diakuinya pada saat sekarang ini, tidak hanya perempuan, melainkan para pria juga harus menjaga penampilannya. Terlebih lagi bila itu berkaitan dengan pekerjaannya. Informan A mengatakan:

”..sekarang ini emang udah bukan jamannya lagi kalo cowok-cowok gak rapih, kusem... sekarang ini cowok mesti ikut perhatiin masalah badan juga. Soalnya kan badan bisa jadi modal untuk pekerjaan kita. Liat aja kalo dia model, dia mesti terus jaga penampilannya, terus mesti fit.. nah metroseksual itu kan sebenarnya cowok-cowok yang jadi lebih merhatiin penampilannya, karena kita udah sadar kalo penampilan itu penting..”

Lebih lanjut lagi, menurut informan A, menjadi metroseksual bukanlah jadi narsis. Ia mengatakan:

”.. gak narsis kok, Cuma emang karena waktu ama uang yang kita abisin buat urusan badan lebih banyak dari yang mungkin di abisin ama cowok lain, makanya dibilang narsis..”

3.1.2. Informan B

Informan B berusia 31 tahun, berasal dari suku Minang, sejak umur 13 tahun pindah dari kota Surabaya ke Jakarta. Merupakan anak pertama dari 3 orang bersaudara yang laki-laki semua. Ayahnya adalah pengusaha kayu dengan perusahaannya memiliki 4 pengolahan kayu yang berskala besar. Sejak kecil mendapatkan pendidikan yang diakuinya sangat ketat,

"...orangtua saya dari dulu ketat banget, apalagi yang menyangkut urusan pendidikan. Saya sama adek-adek saya selalu diawasi tiap hari yang tentang sekolah. Tapi sejak saya sekolah di Amrik, udah longgar, mungkin dirasa udah bisa ngatur sendiri sih..."

Kedua orangtuanya mengedepankan pendidikan sebagai satu modal yang utama bagi dirinya, karena itu saat ini ia telah mengantongi gelar S2 atau master ekonomi dari perguruan tinggi Amerika Serikat. Saat ini informan B tinggal bersama istri dan satu orang anak di Jakarta, yaitu di daerah Kebayoran Baru.

Pekerjaan informan B adalah melanjutkan perusahaan kayu ayahnya, dan memiliki penghasilan tiap bulannya sejumlah 20-30 juta rupiah. Selain bekerja, informan B juga ikut di salah satu partai politik, walaupun hanya sebagai partisipan.

Informan B mengaku sudah lama tampil chic dan wangi. Menurutnya, tampil fashionable, segar dan wangi bukan hanya dominasi wanita. "Laki-laki juga harus," tuturnya. Tiap hari ia bisa sampai menghabiskan waktu setengah jam di kamar mandi. Walau begitu, bangun pagi sekitar waktu subuh ia tidak terus langsung mandi. Kebersihan dari ujung rambut sampai

kaki ia perhatikan betul. Untuk mandi ia memakai Dove, sedangkan untuk rambut memakai sampo perawatan khusus, Intergreen. "Kebugaran tubuh adalah prioritas," tutur ini. Urutan prioritas lain bagian tubuh yang dianggap penting adalah kebersihan mulut dan gigi, rambut, kulit wajah, tubuh, kuku dan organ pribadi.

Untuk deodoran dan aftershave, ia menggunakan Tommy Hilfiger, juga Bvlgari. Scrub wajah dan tubuh, memakai keluaran Australia, Simple, sementara untuk urusan cat rambut, L'Oreal. Sunblock dan face moisturizer-nya merek ROC, keluaran Swiss. Tiap bulan bisa Rp 1-2 juta untuk konsumsi produk perawatan. "Istri saya biasanya yang mengurus segala kebutuhan itu," ujar kelahiran Surabaya 31 tahun silam ini. Namun, ia kerap juga punya waktu untuk belanja sendiri, biasanya 1-2 kali tiap bulan.

Pemilik perusahaan kayu yang berskala nasional ini, juga mengaku kerap bertandang ke spa. Di akhir pekan, bersama istrinya, ia suka datang ke Paras di bilangan Pondok Indah. Ia bisa menikmati tubuhnya dipijat, karena untuk relaksasi dan menghilangkan stres. Mandi sauna juga ia lakukan di sana. Pengeluaran sekali ke spa bisa sampai Rp 1 juta.

Beberapa salon beken di Jakarta, Lu vaze, Green Door dan Peter Saerang, kerap ia kunjungi hampir tiap akhir pekan. Bukan cuma untuk gunting rambut, tapi juga mengecat rambut, facial treatment serta manikur-pedikur. Ongkos yang ia habiskan hampir sama untuk ongkos ke spa. Untuk kebugaran tubuh, Informan B menjadi anggota di Executive Club, Hotel Hilton Jakarta, dan rutin ke sana untuk fitness seminggu sekali. Dengan frekuensi yang sama ia juga suka jogging. Total untuk kebugaran tubuh ini,

informan B bisa menghabiskan dana hingga Rp 1,5 juta tiap bulan. Informan B juga selalu punya waktu bertandang ke kafe atau coffe shop hotel jadi tempat kesenangannya untuk bertemu klien dan membicarakan bisnis. "Paling sering di Hotel Mulia, paling tidak seminggu sekali," tuturnya Untuk refreshing, Informan B memilih Bugs Café di Pondok Indah.

Saat di di kantor atau keperluan bisnis di luar kantor, informan B memilih kemeja Cerutti atau Hugo Boss untuk menunjang penampilannya. Jas Giorgio Armani, dasi Bvlgari atau Boss, dan pantolan lebih sering ia jahitkan sendiri dengan harga sekitar Rp 15 juta.

Informan B mengaku sejak kecil sudah selalu tampil harum dan "chic". Menurutny hal ini diperoleh dari ibunya:

"..saya dari kecil mesti tampil bersih dan wangi. Ibu dulu suka marah kalau saya telat mandi, jadi saya selalu jaga kebersihan ama selalu butuh wewangian. Kalau gak salah sih sejak saya kelas 3 SD saya udah rajin pake wewangian, awalnya Cuma pake bedak, trus lama-lama pake deodorant ama parfum, abisnya ya itu tadi, ibu saya pasti marah kalau saya gak wangi.. padahal saya gak pergi kemana-mana, cuma di rumah..."

Setelah beranjak dewasa informan B ini, jadi lebih sering memperhatikan penampilannya juga, bukan cuma memakai wewangian, tapi diakuinya ia sering berkaca depan cerminnya. Diakuinya dari seluruh keluarganya, hanya dirinya yang menjalani gaya hidup metroseksual seperti sekarang ini. Ia juga menambahkan bahwa dirinya bersikap demikian karena ada keinginan dalam dirinya untuk menjadi model.

Kebiasaan untuk tampil wangi dan rapih yang dilakukannya sejak kecil kemudian menjadi semakin kuat dan berubah menjadi keinginan untuk

selalu memperhatikan dan merawat tubuhnya lebih dari yang dilakukan oleh kakak dan adiknya. Ia mengatakan:

“...mungkin karena waktu kecil itu udah dibiasain rapih, wangi, jadinya waktu SMA keatas, saya jadi terobsesi sama kebersihan ama kerapihan tubuh. Makanya untuk ngedukung itu saya sering ke Spa atau pusat perawatan tubuh...”

Dalam hal penampilan, seperti baju, dan lain-lain, informan B mengaku sangat mengikuti perkembangan fashion. Hal ini dikarenakan anggapannya yang melihat sosok pria yang ideal adalah selalu yang rapih, mengikuti trend. Ia mengatakan:

“...untuk urusan fashion, dulu itu saya selalu ngikutin apa yang ngetrend, yang ada di majlah-majalah. Cuma sayangnya dulu fashion untuk kita cowok-cowok sangat jarang, paling gitu-gitu aja. Gak terlalu berkembang. Sekarang ini udah lebih maju dari dulu kalo urusan fashin cowok. Sekarang kita jadi lebih berani tampil dandan dan bergaya..kalo dulu udah kayak sekarang, wah mungkin saya belanja tiap hari... lagian duit kan kita punya..jadi ya pasti belanja terus...”

Mengenai gaya hidup metroseksual yang dijalani oleh informan B ini, ia mengakui bahwa sekarang ini dirinya lebih mampu untuk mengendalikan diri, tidak hanya mengikuti trend saja tetapi lebih mengerti apa yang baik dan pantas bagi dirinya. Seperti yang dikatakannya:

“..sekarang sih saya lebih tau diri, gak kayak dulu yang main asal-asalan ikutan trend aja. Mungkin juga karena ada isteri yang ikut memperhatikan mana yang cocok untuk saya.. tapi ya obsesi untuk selalu tampil necis tetep, kan sekalian untuk pekerjaan juga menunjang, kalau ketemu rekan kerja atau pengusaha lain, kan malu kalo kita gak keliatan bonafid, gak meyakinkan.. jadinya ya itu larinya beli barang-barang yang mewah, ama paling baru yang tentu aja pake persetujuan istri dulu. Tapi persetujuannya bukan boleh beli ato gaknya tapi lebih pada cocok apa gaknya..”

Sebagai pria yang sangat memperhatikan penampilan dan perawatan tubuhnya, informan B tidak keberatan disebut sebagai kaum

metroseksual, ia beranggapan bahwa metroseksual adalah sesuatu yang sangat positif bagi dirinya. Seperti yang diakuinya:

“..kalau saya dibilang cowok metroseksual sih emang bener, iya kok, saya juga ngerasa begitu. Kan nilai plusnya banyak, bisa lebih menonjolkan diri saya, temen-temen saya jadi banyak, orang lain juga ngeliat saya enak,,jadi ya gak ada ruginya. selain itu juga saya emang seneng kok kalo dibilang metroseksual, berarti saya ini up to date orangnya...”

Dengan menjalani gaya hidup metroseksual ini, informan B melihat bahwa memang diperlukan bagi dirinya, karena untuk tetap berada dalam lingkungannya sekarang ini, memang dibutuhkan seseorang yang berpenampilan dan memiliki barang-barang seperti yang ia miliki. Informan B ini juga menganggap bahwa :

“.....dengan bergaya seperti sekarang ini, saya biasa-biasa aja, orang gak ada perubahan kok ama dulu waktu belum ada istilah metroseksual. Kan dari dulu sampe sekarang saya udah terkenal tukang dandan, pria necis gitu. jadinya ya sekarang Cuma lebih bebas aja, gak kayak dulu masih jarang cowok-cowok yang mau keliatan necis, takut dikira bencong. Sekarang sih udah banyak danb gak takut lagi, apalgi sejak ada si Beckham, wah jadi kebuka tuh mata seluruh dunia, kalo cowok itu emang seharusnya tampil kayak dia. Kan banyak cewek yang tergila-gila juga kan....”

Informan B juga mengakui bahwa wajar untuk menghabiskan waktu dan uangnya untuk menjadi pria metroseksual. Ia berpendapat bahwa sejauh tidak melebihi dan punya kemampuan untuk itu, ia tetap menjalankan gaya hidup seperti sekarang ini.

3.1.3. Informan C

Informan C lahir di Jakarta 35 tahun silam, tidak pernah pindah ataupun tinggal di luar Jakarta. Informan C merupakan anak ke 2 dari 4

bersaudara, dimana adiknya satu orang perempuan sedangkan yang lainnya laki-laki. Tempat tinggal Informan C adalah di wilayah kabupaten Baru, dan sudah berkeluarga dengan memiliki 2 orang anak. Keluarga informan C ini berasal dari suku Minahasa, dengan orangtuanya dahulu bekerja sebagai pengusaha rumah makan. Sedari kecil, informan C selalu ditekankan oleh keduaorangtuanya untuk mengukur diri dengan kepemilikan materi atau uang, seperti yang diakuinya

".....orangtua gue selalu nyuruh gue untuk fokus jadi orang yang kaya. Yang dipentingin dari dulu kalo ngomongin cita-cita nih, selalu punya rumah yang besar, mobil mewah, pokoknya yang kayak gitu-gitu..."

Pendidikan terakhir yang dijalani oleh informan C adalah S1 di bidang teknologi informatika. Sedangkan pekerjaannya saat ini adalah sebagai pembuat piranti lunak (software) dan memiliki perusahaan konsultan teknologi informatika. Penghasilannya tiap bulan mencapai 25 juta rupiah.

Bagi Informan C ini penampilan sangat penting. Apalagi di Indonesia yang, menurutnya, rata-rata orang pertama kali melihat penampilan. "Agar orang bisa menerima kita," katanya. Ia mengambil contoh orangtuanya dalam bersikap rapih dan menyesuaikan diri dengan pekerjaannya. Informan C ini selalu menyiapkan dasi dan kemeja di mobilnya, sehingga ketika bertemu klien, ia bisa cepat menyesuaikan diri. katanya. Meski penampilan baik, yang diajarkan ayahnya adalah kepala harus "berisi" agar klop dengan penampilannya. Setelah bekerja keras, ia menikmati hasilnya dengan memanjakan diri. Juga, merawat badan agar merasa rileks, segar, sehat, nyaman, menarik, wangi dan rapi. "Saya ke spa rata-rata sebulan sekali.

Saya merasa nyaman dan segar kembali setelah tubuh dipijiti, mandi sauna, creambath, dan refleksi," ungkap informan C yang merasa kerepotan mencari spa khusus pria di Jakarta.

Untuk bersantai sambil ketemu klien Informan C suka ngopi di Starbucks yang jaringannya tersebar luas, atau nongkrong di Blowfish yang berlokasi di seputar Mega Kuningan Jakarta, minimal sekali seminggu. "Peluang bisnis bisa lahir dari tempat-tempat seperti ini," ujar pengagum George Soros dan penggemar Chaterine Zetta Jones ini. Selain kemampuan otak, menurut informan C, dunia bisnis juga membutuhkan sosok yang menarik, sehat dan bugar. Kuku-kuku harus terawat dan bersih. Kulit mulus. Rambut terpotong rapi. Badan wangi. Gigi rapi dan putih, karena rajin menggosok gigi serta memakai dental floss secara teratur. "Semua itu merupakan bagian dari tuntutan dunia kerja," tutur pria berkacamata yang rajin berkunjung ke salon, Peter Saerang atau Skin Tech, minimal sebulan sekali ini. Budgetnya, Rp 500 ribu-1 juta.

Informan C ini mengaku sangat detail layaknya perempuan dalam merawat tubuhnya, mulai dari kepala hingga kaki, bahkan memakai krim malam sebelum tidur, misalnya. Dan ia mengaku rata-rata 1-2 jam menghabiskan waktu untuk ritual paginya, mulai dari mandi hingga memadupadankan busana, sebelum berangkat ke kantor. Ia juga tidak menyangkal kalau isi tasnya, selain perlengkapan kerja, juga sisir, parfum dan lip gloss. Di akhir pekan, ritual memanjakan dirinya lebih seru, berendam di bak mandi bisa 30 menit lebih. Pakai aromaterapi dan sabun cair yang dilarutkan di air. Sambil berendam, ia biasanya baca-baca sambil

diiringi musik. "Kadang-kadang sampai ngantuk dan jatuh tertidur," ujar penikmat jazz serta jenis musik yang diusung U2, Sarah Mc Lahlan ini.

Informan C selalu melihat bahwa kebiasaan gaya hidupnya sekarang ini lebih pada tuntutan atas pekerjaannya dan tuntutan lingkungannya. Lebih lanjut ia mengatakan:

"...sebagaimana saya dibesarkan, saya selalu memperhatikan apa yang tampak dari luar saja..yeng penuh dengan kemilau dan kemewahan, itu yang dikatakan bagus, yang seperti itu yang diterima oleh masyarakat. Jadi saya emang bertujuan untuk mengejar kemewahan itu. Nah dengan gaya saya yang sekarang ini saya udah bisa nunjukkin kalo saya itu emang orangnya ya mewah gitu. Udah gitu dalam pekerjaan kan emang kita harus tetep nunjukkin bahwa kita punya tuh modal dan kemampuan. Dengan pake baju yang mahal, pake mobil mewah, orang-orang akan lebih nerima kita. Kita jadi dipercaya mampu untuk menjadi rekannya..."

Dengan demikian menurut informan C ini, bergaya hidup metroseksual memang harus dijalankan karena adanya tuntutan lingkungan dan juga pekerjaannya.

Informan C ini menceritakan bahwa sebenarnya dulu ia tidak pernah menganggap penting masalah penampilan, ketika ia mulai bekerja ia baru mulai mengikuti kehidupan yang bergaya metroseksual ini. Ia menceritakan bahwa waktu masuk kerja, ia diperkenalkan oleh teman-teman dari kantornya dengan dunia yang sekarang ia jalani ini. Selanjutnya, informan C ini imulai menyukai dengan gaya hidup yang demikian, seperti pengakuannya:

"...dulu saya tidak pernah menganggap penting tuh urusan dengan penampilan, perawatan. Mulainya itu sekitar 9 tahun lalu, sewaktu saya mulai bekerja. Waktu itu temen-temen kantor awalnya ngajakin untuk dugem-dugem gitu.. trus disana saya pertama kali ngefiat kok penampilan saya yang paling kucel yaa. Udah gitu di

kantor sendiri, saya keliatan agak-agak culun gitu.. padahal dulu saya udah punya uang yang cukup lho.. kok saya ngerasa agak-agak kucel dan gak banyak temen yang mau main ama saya. Nah sejak ke dugem itu saya baru kenal deh ama kehidupan kayak gitu. Trus temen juga ada yang kasih tau saya gimana cara dandan yang pas. Eh.. pas saya ngelakuin itu..belanja maksudnya, ama pake baju-baju bermerk, banyak temen yang mulai deket ama saya.. trus juga saya juga jadi lebih pede..”

Karena perubahan lingkungannya terhadap dirinya tersebut, informan

C ini mulai mengikuti gaya hidup metroseksual. Lebih lanjut dikatakannya:

“Abis itu, saya jadi nunjukkin bahwa saya itu bisa berada dalam lingkungan itu, jadi saya terus mendandani diri saya seperti sekarang ini, apalagi emang keluarga juga kok keliatannya seneng kalo saya nunjukkin saya bisa beli barang-barang yang mahal, tampil bersih, wangi..”

Selanjutnya itu, informan C yang dibesarkan dengan nilai-nilai untuk mengejar kepuasan materi dan kemewahan itu berpendapat:

“..dengan menjalani gaya yang sekarang ini saya merasa lebih dipandang oleh orang-orang. Untuk mempertahankan anggapan itu, saya rela kok kerja keras dan terus menjalani kehidupan kayak sekarang.. soalnya beneran deh beda ama dulu. Nah saya jadi negeliatnya begini, kalo saya mau dihargai ama dipandang terus ama orang kayak sekarang ini, makanya saya rela menjaga penampilan ama badan saya, kan itu semua asset. Jadi untuk ke depannya lebih menguntungkan buat saya kalo saya tetep ngejaga asset saya ini..”

Sesuai dengan moto hidupnya yang selalu mengutamakan kerja keras dan juga anggapannya bahwa sesuatu itu harus ada harganya, maka informan C terlihat tidak menganggap pengeluarannya yang besar tidak menjadi masalah sejauh itu mendatangkan keuntungan di masa depan.

3.1.4. Informan D

Informan D saat ini berusia 37 tahun. Tumbuh dan besar di bogor, baru sekitar 10 tahun tinggal di Jakarta. Ayahnya suku Sunda sedangkan ibunya

Betawi. Ia merupakan anak tunggal. Kedua orangtuanya merupakan pedagang tanaman hias, sempat memiliki perusahaan yang sangat besar dengan karyawan sebanyak 25 orang, namun mengalami kemunduran tahun 1999. Dalam keluarganya informan C mengaku sangat dimanjakan dan diakuinya keluarganya sangat moderat.

Informan D kini bertempat tinggal di daerah Kemang dengan istrinya. Pendidikan terakhirnya adlah S1 ekonomi dari perguruan tinggi di kota Bogor. Pekerjaannya adalah kepala bidang pemasaran (Head of Marketing) wilayah Jakarta di salah satu perusahaan komputer ternama. Sedangkan penghasilannya tiap bulan mencapai 10 juta rupiah.

Perawatan, bagi informan D sangat penting. Bahkan, ia mengaku jika menyangkut masalah perawatan tubuh, ia bisa malu sendiri. Ia memiliki perawatan mandi yang banyak sekali, yang selalu dimasukkannya dalam tas. Kesehariannya, ia selalu membawa tas punggung yang berisi perlengkapan untuk perawatan, penampilan serta hobi. Isinya, selain sabun cair yang beroma laki-laki, ada pasta gigi, shaver, dan pelembab dari produk L'Oreal yang harus dibawa ke mana-mana karena kulit mukanya tergolong kering. Bahkan, khusus untuk pelembab ia mempunyai beberapa jenis. "Memang orang bilang kayak perempuan, atau terlalu berlebihan. Tapi, menurut saya normal saja," katanya sambil tertawa.

Di tas tersebut juga harus ada sikat badan untuk mandi yang berbentuk sarung tangan dan mudah dipakai seperti yang ia pakai sehari-hari. Ia mengaku keringatnya banyak, apalagi aktivitasnya penuh, maka ia harus meluangkan waktu untuk mandi di bawah shower dan menyikat badannya.

Sementara untuk mendapatkan cukuran yang bersih, ia menggunakan pelemas dari Gillete yang berbentuk gel. Itu belum termasuk seperangkat alat gunting kuku satu set untuk manikur-pedikur. Ada juga handuk dan baju ganti. "Kalau di dalam tas tidak ada salah satunya, saya akan panik," katanya.

Ia juga mempunyai tiga pasang pakaian tidur dari Jockey yang selalu ia pakai, meski ia ke luar kota. Untuk celana dalam ia memilih yang jenis boxer merek Next, Jockey, Homme atau Calvin Klein. "Sebenarnya saya tidak melihat mereknya, tapi produknya memang long lasting," kata pemakai sepatu Next untuk yang resmi dan Adidas atau Nike untuk yang sportif.

Masalah baju, menurutnya, secara tidak sengaja ia menyukai produk-produk seperti Guess dan Next. Untuk celana ia suka memilih G2000, meski sering menjahitkan sendiri. Untuk jas atau jaket, ia memilih Cerruti, Next atau Hugo Boss. Jam ia memilih yang besar dengan merek DKNY, Guess, Next, Nike dan Casio. Kacamata sunglasses-nya adalah merek Oakley. Parfum yang digunakan, dari dulu ia konsisten memakai Fahrenheit.

Olah raga yang digelutinya sejak dulu renang, tapi karena kesibukannya, ia saat ini jarang olahraga. "Tapi, pada prinsipnya saya senang semua olah raga," kata pria berkulit gelap yang rutin push up dan sit up setiap bangun dan menjelang tidur ini. Informan D mengaku kadang-kadang ia meluangkan waktu sekitar satu jam untuk ke Martha Tilaar untuk creambath atau facial treatment tiap bulannya. Namun untuk urusan rambut, ia tidak suka ke salon, ia lebih memilih ke barber shop langganannya yang

cocok dengan selera, yaitu Pax di Grand Wijaya dan Citicuts di Sarinah Building. Sebulan, ia bisa potong rambut model cepak 2-3 kali.

Menyangkut kegiatan bersama teman-teman, informan D mengaku masih sering melakukan clubbing. Selain itu, ia senang nonton di bioskop dan suka menghabiskan waktunya dengan berkumpul di coffee shop. Informan D bersyukur dengan pekerjaannya ini, karena ia bisa menentukan kapan waktu sibuk dan santai. "Saya sangat menikmati hidup," kata pengendara BMW seri 318 ini.

Informan D ini mulai menjalani kehidupan sebagai pria metroseksual sejak 4 tahun lalu. Ia menjalani kehidupan metroseksual ini dengan maksud untuk meningkatkan statusnya, karena ia melihat dengan menjadi pria metroseksual ia bisa mendapatkan kepuasan tersendiri. Seperti yang dikatakannya:

"saya mulai ngikutin trend dan bergaya seperti sekarang ini sejak 4 tahun lalu. Sebenarnya saya dari dulu pengen hidup kayak gini, tapi gak ada modalnya. Waktu mulai kerja itu dan nerima uang sekitar 8 juta saya mulai deh ngikutin trend ini.."

Dengan mengikuti gaya hidup metroseksual ini informan D mengakui biayanya sangat besar, namun ia rela untuk mengeluarkan biaya yang besar itu. Bahkan ia menyembunyikan sebagian penghasilannya dari istrinya, demi menjalani gaya hidup yang sekarang ini. Seperti yang diakuinya:

"memang untuk menjalani yang sekarang ini, butuh biaya yang besar, tapi saya rela. Sebenarnya sih ada penghasilan yang tidak saya serahkan ama isteri, saya bilang penghasilan saya per bulan 3 juta, padahal seluruhnya saya biasa dapetin sekitar 10 juta rupiah. Nah sekitar 7,5 juta itu yang saya gunain buat gaya hidup saya. Habisnya bagaimana lagi, kalo saya ninggalin gaya hidup seperti sekarang ini, saya keilangan banyak temen, jadi gak puas, dan bisa-bisa ngaruh ke kerjaan juga. Jadi stress nantinya..."

Untuk alasan mengapa informan D menjalani kehidupan metroseksual ini, ia mengatakan:

“ emang sebenarnya gak jelas alesannya apa, tapi yang pasti saya udah merasa puas. Dan dengan ngejalanin ini, status saya jadi lebih terangkat. Saya seneng kalo bisa nunjukkin saya mampu beli barang-barang mahal itu. Udah gitu saya juga seneng kalo penampilan saya lebih keliatan “kinclong” dari temen-temen saya lainnya. Dengan ngejalanin ini, posisi saya di kantor bisa kayak sekarang, soalnya banyak klien yang lebih memilih saya dibandingkan dengan rekan lainnya.”

Lebih lanjut lagi, informan D berpendapat:

“sebenarnya saya dari kecil emang selalu dapetin apa yang saya mau apa yang bikin saya puas. Ini terus sampe sekarang, saya harus mendapatkan kepuasan saya, walaupun harus mengorbankan hal lainnya. Tapi saya sih gak keberatan kok, karena ya itu tadi saya merasa puas dengan jadi kayak sekarang ini. Untuk perawatan tubuh ama kebugaran kan positif banget kalo kita terus menjaga penampilan ama sehat. Cumna emang mahal aja... tapi ya gak apa-apa kok, yang penting saya merasa puas ama apa yang saya jalanin ini.”

Pada awal menjalani gaya hidup ini, informan D ini mengaku sangat dipengaruhi oleh kawan-kawannya dan juga karena ia mengidolakan Ian Thorpe (perenang Australia yang juga dianggap icon pria metroseksual), sehingga ia sangat menginginkan berpenampilan seperti idolanya itu.

3.2. Data Penelitian

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan terdapat beberapa kesimpulan dan temuan menarik yang akan dipaparkan dalam bagian ini.

3.2.1 Latar Belakang Informan

Menurut hasil wawancara, latar belakang informan dapat disajikan berupa tabel berikut ini.

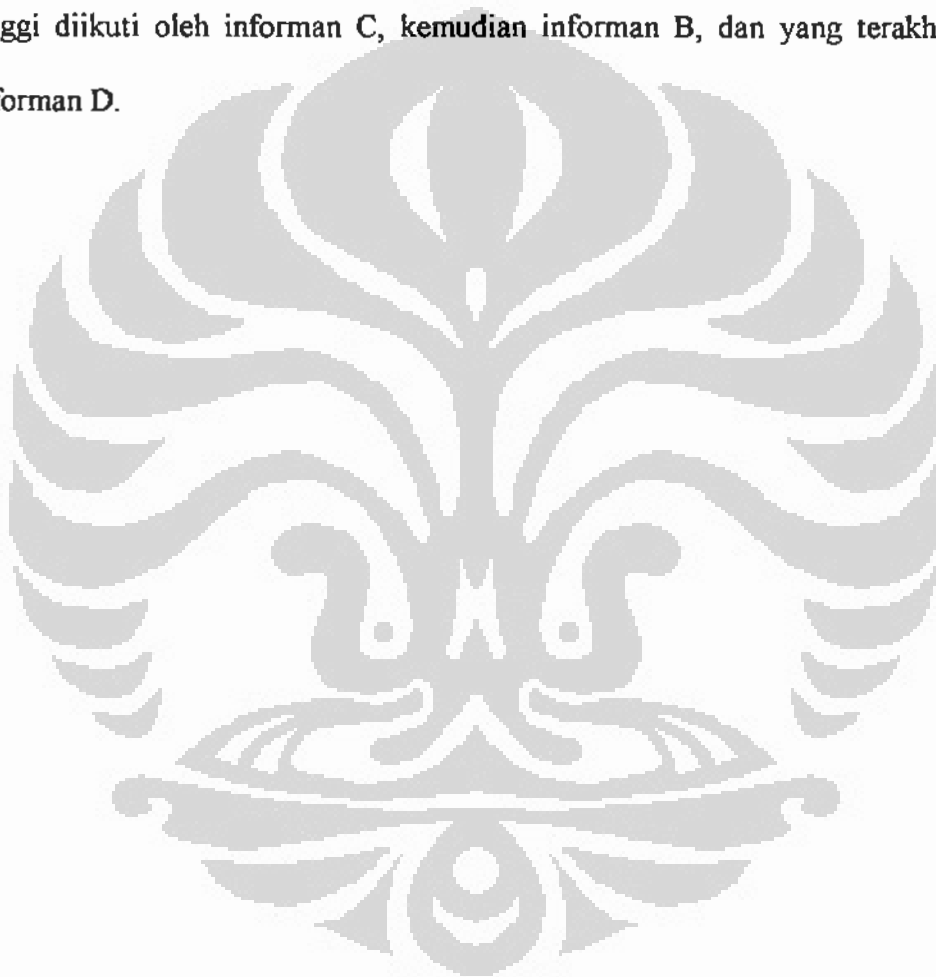
Tabel 3.1

Latar Belakang Informan

Latar belakang	Informan A	Informan B	Informan C	Informan D
Keluarga	<ul style="list-style-type: none"> • suku Jawa • anak ketiga dari empat bersaudara, yang semuanya perempuan. • Ia lahir di Jakarta • Orangtua pensiunan pejabat atas departemen PU • SSE tinggi • Menjunjung nilai-nilai Jawa, walaupun tidak ketat. • Pernah tinggal di luar negeri (Singapura) • Belum menikah 	<ul style="list-style-type: none"> • Suku Minang • Anak pertama dari tiga bersaudara yang laki semua • Lahir di Surabaya, umur 13 pindah ke Jakarta • Ayahnya pengusaha kayu, ibunya sebagai ibu Rumah Tangga • SSE Tinggi • Nilai dalam keluarga moderat, kecuali masalah pendidikan sangat ketat. • Sudah menikah 	<ul style="list-style-type: none"> • Suku Minahasa • Anak ke 2 dari 4 bersaudara, (adiknya 1 orang perempuan) • Lahir di Jakarta, pernah tinggal di Amerika Serikat. • Ayah dan Ibu pengusaha rumah makan • Menjunjung nilai yang berkaitan dengan materi, sangat mengutamakan kemewahan. • SSE tinggi • Sudah menikah 	<ul style="list-style-type: none"> • Suku Sunda betawi • Anak tunggal • Lahir di bogor, pindah ke Jakarta sekitar 10 tahun lalu • Orangtua pengusaha tanaman hias • Keluarga moderat, mengaku sangat dimanjakan oleh kedua orangtuanya • SSE menengah • Sudah menikah
Pendidikan	S1 Ekonomi	S3 dari Amerika Serikat	S1 Teknologi Informatika	S1 Ekonomi
Pekerjaan	Pemilik SPBU 2	Pengusaha kayu	Pembuat piranti lunak dan pemilik konsultan TI	Kepala Pemasaran perusahaan terkemuka
Penghasilan/bulan	32 juta rupiah	22 juta rupiah	25 juta rupiah	10 juta rupiah

Dari tabel diatas terlihat bahwa Informan D yang hanya beasal dari keluarga dengan SSE menengah, sedangkan SSE dari informan lain dapat dikatakan tinggi. Sedangkan untuk status pernikahan, hanya Informan A yang belum menikah.

Untuk penghasilan, informan A memiliki penghasilan yang paling tinggi diikuti oleh informan C, kemudian informan B, dan yang terakhir informan D.



BAB 4

ANALISA DATA PENELITIAN

Dalam bagian ini akan dipaparkan analisa hasil temuan lapangan dikaitkan dengan kerangka konsep pada bagian sebelumnya. Bagian ini akan dibagi menjadi beberapa bagian untuk memudahkan untuk melakukan analisa.

4.1. Kapitalisme, masyarakat konsumsi dan komodifikasi tubuh

Kapitalisme merupakan satu hal yang tak dapat dihindari oleh siapapun. Di seluruh pelosok ruang kapitalisme telah mampu mengembangkan dirinya seperti sekarang ini. Setelah melalui masa panjang sejak masa pertengahan, kini kapitalisme melalui globalisasi telah menjelma menjadi sistem yang memproduksi komoditas-komoditas. Manusia dalam sistem yang demikian ini memahami keinginan-keinginan (kebutuhan-kebutuhan) dalam kerangka komoditas-komoditas yang diproduksi berkaitan dengannya. Dalam kapitalisme yang demikian memungkinkan pemilik modal memproduksi komoditas-komoditas yang akan menghasilkan keuntungan bagi mereka. Komoditas-komoditas tersebut selain diproduksi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, namun juga seringkali untuk menciptakan kebutuhan masyarakat. Dalam kerangka inilah kemudian muncul Masyarakat Konsumsi.

Konsumsi adalah satu struktur yang bersifat eksternal dan bersifat memaksa individu. Kendati berbentuk organisasi struktural, satu fenomena kolektif, atau moralitas, konsumsi itu berada di atas semua sistem tanda yang dikodekan. Individu dipaksa untuk menggunakan sistem tersebut. Penggunaan

sistem melalui konsumsi adalah satu cara penting yang digunakan orang dalam berkomunikasi satu sama lain. Ideologi yang terkait dengan sistem mengarahkan orang untuk percaya, dengan segala kepalsuan bahwa mereka kaya, puas, bahagia, dan terbebaskan.

Dalam Masyarakat konsumsi, tidak hanya barang dan jasa yang dikonsumsi, melainkan segala hal dapat menjadi objek konsumen, sehingga konsekuensinya adalah konsumsi telah mencengkeram seluruh kehidupan manusia. Konsumsi telah meluas kepada semua kebudayaan dan unsur kebudayaan, bahwa pada masyarakat konsumsi modern yang terjadi adalah komodifikasi budaya dan segala hal yang didalamnya. Sehingga dalam masyarakat konsumsi, kecantikan dan ketampanan adalah komoditas yang berharga karena didukung budaya citra yang mengutamakan penampilan. Tubuh juga kemudian menjadi objek dalam sistem konsumsi. *Orang menanamkan investasi psikologis yang semakin banyak ke dalam tubuh mereka. Tubuh telah menjadi objek yang dicurahi orang dengan lebih banyak perhatian dan juga uang ketimbang objek lain. Dengan cara demikian, maka orang dapat menghiasinya dan memanjakan serta berusaha memperbaikinya dengan berbagi pelayanan (perawatan). Dengan kata lain orang bebas mengkonsumsi barang dan jasa atas nama tubuh dan kapitalis bebas memproduksi dan memasarkan segala barang dan jasa yang ditujukan atas tubuh. Namun dorongan untuk mengkonsumsi bukanlah berasal dari dorongan badaniah, melainkan sekedar dorongan untuk membeli lebih banyak lagi barang dan jasa.*

Informan A membentuk tubuhnya sebagai objek konsumsinya. Tubuh diperlakukan sedemikian rupa sehingga membentuk citra tubuh yang sehat dan bugar, seperti yang diutarakannya:

"Hmhmm, kalo rambut, saya biasa pake hair spraynya L'Oreal, muka biasanya pake Biore untuk scrubnya (--scrub wajah--), kalo untuk cukurannya saya pake after shave lotion merek Calvin Klein, untuk deodorant nya saya make Marks & Spencer. untuk sabun ama odol, saya sering ganti-ganti, khususnya sabun, sering banget saya gonta ganti. Kalo urusan wewangian saya punya tiga favorit, yaitu Christian Dior, Calvin Klein dan Giorgio Armani tapi saya gak terlalu tergila gila sama wangi, cuma mesti ada aja, obat pede kali."

Informan B juga melakukan hal yang sama, demi menjaga tubuhnya, ia rela mengkonsumsi berbagai barang dan jasa demi mengejar citra dan imaji mengenai metroseksual, seperti yang diutarakannya:

"saya suka datang ke Paras di bilangan Pondok Indah. Saya bisa menikmati tubuhnya dipijat, karena untuk relaksasi dan menghilangkan stres. Mandi sauna juga saya lakukan di sana. Pengeluaran sekali ke spa bisa sampai Rp 1 juta. Sebenarnya sih jadi cowok metroseksual ini sebenarnya kalo dipikir-pikir repot juga lho, kita mesti tiap saat merhatiin badan kita, merhatiin muka kita, merhatiin baju kita, udah cocok belum, ada yang kurang gak? Jadi kita itu fokus banget ama diri kita, kita sadar kalo diri kita itu penting, mesti dijaga, mesti tampil yang keren, mesti didandanin."

Informan C, tidak jauh berbeda dengan Informan A dan B. Ia juga menjadikan tubuhnya sebagai objek dari pola konsumsinya demi menjadi dan mempertahankan imajinya sebagai kaum metroseksual. Informan C ini

"...gue ini mulai mengikuti gaya hidup metroseksual. Abis itu, gue jadi nunjukkin bahwa gue itu bisa berada dalam lingkungan itu, jadi gue terus mendandani diri gue seperti sekarang ini, apalagi emang keluarga juga kok keliatan seneng kalo gue nunjukkin gue bisa beli barang-barang yang mahal, tampil bersih, wangi. Jaga penampilan itu penting, mesti detail ngeliatnya kayak kuku gitu mesti bener-bener. Kuku-kuku harus terawat dan bersih. Kulit mulus. Rambut terpotong rapi. Badan wangi. Gigi rapi dan putih karena rajin menggosok gigi serta memakai dental floss secara teratur."

Informan D menjadi metroseksual atas dasar mengejar status dan kepuasan, ia rela menghabiskan uang dan waktunya itu demi mengejar kepuasannya dan juga menjadikan tubuhnya sebagai objek. Informan D menyatakan bahwa:

"Hmhmhmh, Perawatan, bagi saya sangat penting.Saya ini sebenarnya gak sengaja suka ama produk-produk seperti *Guess* dan *Next*, cuman karena saya pernah liat idola saya pake baju merk *Guess* ama *Next*, makanya saya jadi koleksi. saya melihat dengan menjadi pria metroseksual saya bisa mendapatkan kepuasan tersendiri.....Cuma emang mahal aja... tapi ya gak apa-apa kok , yang penting saya merasa puas ama apa yang saya jalanin ini."

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terlihat bahwa seluruh informan telah menjadikan tubuhnya sebagai objek, dimana mereka melakukan berbagai perawatan dan penambahan aksesoris, sebagai bagian dalam menjaga tubuh, dan melanggengkan citra atau imaji metroseksual. Dengan begitu, maka pada saat ini melalui metroseksual, dapat dilihat bahwa masyarakat konsumsi telah terbentuk sebagai bagian dari perkembangan kapitalisme.

Proses komodifikasi terhadap tubuh terjadi dalam dua hal, yang pertama komodifikasi terhadap tubuh itu sendiri sebagai barang, yang dapat dilihat dari perdagangan bagian-bagian tubuh seperti ginjal. Dan yang kedua adalah komodifikasi terhadap citra tubuh itu sendiri. Dalam penelitian ini yang akan digunakan adalah komodifikasi tubuh melalui citra tubuh itu.

Proses komodifikasi tubuh melalui citra ini terjadi ketika seseorang melihat tubuhnya adalah simbol ataupun nilai yang dapat digunakannya sebagai nilai lebih. Untuk memenuhi suatu citra tertentu seseorang menggunakan tubuhnya sebagai alat pencitraan itu sendiri. Prosesnya sendiri meliputi perubahan makna tubuh bagi seseorang menjadi perilaku yang mencerminkan

makna tersebut. Dan kemudian perilaku tersebut menjadi gaya hidup yang diyakini oleh individu yang menjalaninya.

Dengan mengacu bahwa komodifikasi terjadi pada berbagai ranah, termasuk ruang privat. Dapat dijelaskan bagaimana komodifikasi tubuh telah dialami oleh para informan.

Informan A yang menjadikan kesuksesan sebagai tujuan hidupnya, melihat bahwa dalam tayangan-tayangan iklan, seorang pria harus menjaga kebugaran dan kesehatannya. Dalam melihat hal ini terdapat perubahan nilai mengenai kesehatan dan kebugaran yang dimiliki oleh informan A ini. Jika sebelumnya informan A hanya melihat kesehatan dari sisi biologis, maka kini informan melihat kesehatan dan kebugaran dapat diwujudkan dan ditampilkan melalui gaya hidup metroseksual. Citra pria sukses yang mensyaratkan gaya hidup metroseksual yang didapat oleh informan A menjadikannya mengikuti dan menjalani gaya hidup tersebut.

“Kayak di iklan-iklan deh, yang keliatan sukses itu pasti cowok yang badannya fit, bugar gitu. Semakin saya pikirin, kok begitu ya, akhirnya saya ngeliatnya ya begitu itu, semakin fit seseorang, maka dia akan semakin sukses. Makanya saya harus terlihat fit ama seger, bugar tiap saat. Caranya gimana? Ya dengan ngejalanin hidup kayak gini ini, hidup jadi lebih relax dan nyaman.”

“ Kalau sejak tahun 2000an sampai sekarang ini, mungkin karena banyak muncul iklan produk-produk tubuh untuk cowok-cowok, jadi saya mulai makin tertarik untuk membeli produk itu, apalagi di televisi sangat sering kita nonton bintang-bintang cowok yang dandan, harum terus keliatannya sukses, jadi saya makin tertarik.”

Dengan adanya pencitraan pria sukses tersebut, Informan A menjadikan tubuhnya sebagai alat untuk mencapai hal tersebut, sesuai dengan citra yang didapatkannya, yaitu sehat dan bugar. Untuk menampilkan pria yang sehat dan

bugar tersebut, informan A rela untuk menghabiskan waktu dan uangnya demi membentuk tubuhnya sesuai dengan citra yang ada.

“Biasanya sih saya dalam sebulan, belanjanya satu kali aja cukup. Abis kalo kebanyakan mahal juga. Sebulan sekali biasanya saya abisin 10 jutaan untuk pakaian gitu.”

“Ya iya dong, paling gak dalam satu minggu biasanya saya dateng ke salon untuk *creambath*, *facial*, manikur dan pedikur, selain potong rambut tentu aja. Yah sekitar 500 ribu-an kali ya harganya di salon. Selain kesalon, seminggu sekali saya juga berendam di bath tub. Enak deh badan jadi relax kalo berendem. Biasanya sih sekali berendem, sekitar 45 menitan lamanya. Abis berendem tinggal tidur, apalagi kalo pake aroma terapi kayak kamar saya. Pasti jadinya makin relax.”

Informan B dalam menjalani gaya hidup metroseksual pada awalnya karena ingin menjadi model.

“Setelah beranjak dewasa saya ini, jadi lebih sering memperhatikan penampilannya juga, bukan cuma memakai wewangian, tapi saya sering berkaca depan cerminnya.”

(Dari seluruh keluarganya, hanya dirinya yang menjalani gaya hidup metroseksual seperti sekarang ini. Ia juga menambahkan bahwa dirinya bersikap demikian karena ada keinginan dalam dirinya untuk menjadi model.)

Dalam pandangannya itu untuk menjadi model maka ia harus melengkapi syarat-syaratnya, yaitu selalu tampil *up to date* dalam hal fashion, kemudian juga menjaga terus penampilannya untuk necis. Informan B dalam menjalani gaya hidup metroseksual ini, selain terobsesi pada keinginannya menjadi model, juga karena melihat dengan penampilan ia bisa mempertahankan dan memperlihatkan statusnya sebagai kelas atas.

” Total untuk kebugaran tubuh ini, saya bisa menghabiskan dana hingga Rp 1,5 juta tiap bulan. Saya juga selalu punya waktu bertandang ke kafe atau coffe shop hotel jadi tempat kesenangannya untuk bertemu klien dan membicarakan bisnis. Paling sering di Hotel Mulia, paling tidak seminggu sekali. Untuk refreshing, Saya memilih Bugs Café di Pondok Indah.”

”Saat di di kantor atau keperluan bisnis di luar kantor, saya memilih kemeja Cerutti atau Hugo Boss untuk menunjang penampilannya. Jas Giorgio Armani, dasi Bvlgari atau Boss, dan pantolan lebih sering saya jahitkan sendiri dengan harga sekitar Rp 15 juta.”

Demi memenuhi kebutuhan ini, informan B berupaya untuk terus menjalani gaya hidup metroseksual.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa informan B mempergunakan gaya hidupnya, yang melibatkan tubuhnya sebagai objek pembentukan citra dari gaya hidup metropolis, untuk mempertahankan status dan memuaskan keinginannya.

“..... tapi ya obsesi untuk selalu tampil necis tetep, kan sekalian untuk pekerjaan juga menunjang, kalau ketemu rekan kerja atau pengusaha lain, kan malu kalo kita gak keliatan bonafid, gak meyakinkan.”

Dalam hal ini informan B memandang tubuhnya juga sebagai asset yang dapat menunjang keinginan dan kebutuhannya.

Informan C menjalani gaya hidup metroseksual dengan anggapan bahwa gaya hidup tersebut dapat membuatnya lebih diterima oleh masyarakat. Dengan demikian, informan C menjadikan tubuhnya sebagai alat untuk memperoleh peningkatan status.

“...sebagaimana saya dibesarkan, saya selalu memperhatikan apa yang tampak dari luar saja..yeng penuh dengan kemilau dan kemewahan, itu yang dikatakan bagus, yang seperti itu yang diterima oleh masyarakat. Jadi saya emang bertujuan untuk mengejar kemewahan itu. Nah dengan gaya saya yang sekarang ini saya udah bisa nunjukkin kalo saya itu emang orangnya ya mewah gitu. Udah gitu dalam pekerjaan kan emang kita harus tetep nunjukkin bahwa kita punya tuh modal dan kemampuan. Dengan pake baju yang mahal, pake mobil mewah, orang-orang akan lebih nerima kita. *Kita jadi dipercaya mampu untuk menjadi rekannya...*”

Hal ini memperlihatkan bahwa tubuh telah menjadi komoditas bagi informan C, yaitu sebagai asset yang jika dijaga akan mendapatkan keuntungan di masa depan.

Berbeda dengan yang lain, informan D menjalani gaya hidup metroseksual karena mengikuti gaya hidup idolanya.

Dari hasil wawancara:

Pada awal menjalani gaya hidup ini, informan D ini mengaku sangat dipengaruhi oleh kawan-kawannya dan juga karena ia mengidolakan Ian Thorpe (perenang Australia yang juga dianggap ikon pria metroseksual), sehingga ia sangat menginginkan berpenampilan seperti idolanya itu.

Selain itu dengan menjalani gaya hidup metroseksual, informan D merasa mendapatkan kepuasan dalam hidupnya. Karena alasan memenuhi kepuasan itu, informan D rela untuk menghabiskan waktu dan uang yang cukup besar.

“sebenarnya saya dari kecil emang selalu dapetin apa yang saya mau apa yang bikin saya puas. Ini terus sampe sekarang, saya harus mendapatkan kepuasan saya, walaupun harus mengorbankan hal lainnya. Tapi saya sih gak keberatan kok, karena ya itu tadi saya merasa puas dengan jadi kayak sekarang ini. Untuk perawatan tubuh ama kebugaran kan positif banget kalo kita terus menjaga penampilan ama sehat. Cuma emang mahal aja... tapi ya gak apa-apa kok, yang penting saya merasa puas ama apa yang saya jalani ini.”

Dalam hal ini gaya hidup metroseksual juga mendapatkan keuntungan dengan menjalani gaya hidup metroseksual, karena ia merasa karismanya dapat meningkat juga. Proses komodifikasi tubuh juga dialami oleh informan D, yaitu melalui gaya hidupnya ia menjadikan tubuh sebagai objek dari pola konsumtif yang dijalannya. Tubuh dari informan D ini terus menjadi objek, sehingga kemudian tubuhnya dibentuk sesuai dengan gaya hidup yang ada tersebut. Pada akhirnya tubuhnya juga menjadi asset bagi gaya hidup yang dijalannya itu.

4.2. Metroseksual

Pria metroseksual, dapat dilihat melalui berbagai cara, salah satunya beberapa hal dengan melihat gaya hidup dan konsumsi atas perlengkapan yang digunakan bagi tubuhnya. Untuk penampilan dalam hal ini yang melekat pada tubuh, pria metroseksual biasanya mengenakan Jas, kemeja, celana panjang, dasi, sepatu, pakaian dalam, saputangan, jaket, t-shirt. Untuk penampilan non-pakaian atau aksesoris, biasanya pria metroseksual menggunakan Handphone, mobil, jam tangan, notebook, kacamata, dompet, deodoran, parfum, sabun mandi, minyak rambut, pisau cukur, krim cukur. Dalam hal kosmetik, yang digunakan oleh pria metroseksual mencakup pelembab, lipgloss, lotion pelindung, *moisturizer* harian, *oil control moisturizer*, *face scrub*, hingga *face wash*. Sedangkan untuk media informasinya, pria metroseksual memilih Majalah Maxim, FHM, Matra, Popular, Playboy, situs AskMen.com dan situs sejenis yang menampilkan informasi kesehatan dan perawatan tubuh sebagai media yang paling sering dikonsumsi.⁴⁵

Informan A, dalam hal pakaian biasanya menggunakan:

"Kalo jas masih rada inget deh, saya mengkoleksi jas merek Giorgio Armani. Paling gak jas saya paling banyak Armani. Abis itu saya juga punya koleksi jas Hugo Boss ama Ermenegildo Zegna. Saya itu koleksi dasi, sampe sekarang koleksi dasinya sejumlah 25 buah. Favorit saya sih sebenarnya Alfred Dunhill, tapi paling banyak yang saya punya malah Versace. Tapi kalo urusan sepatu saya belinya biasanya di Linea."

Informan B, biasanya menggunakan:

"Saat di di kantor atau keperluan bisnis di luar kantor, saya memilih kemeja Cerutti atau Hugo Boss untuk menunjang penampilannya. Jas Giorgio Armani, dasi Bvlgari atau Boss, dan pantolan lebih sering saya jahit di langganan tukang jahit saya sendiri dengan harga sekitar Rp 15 juta."

⁴⁵ Wahyu Rahardo dan Betty Yuliani S., *loc.cit.*

Pola konsumsi pakaian yang dijalankan oleh Informan D:

”Saya ini sebenarnya gak sengaja suka ama produk-produk seperti *Guess* dan *Next*. Untuk jas atau jaket, saya memilih *Cerruti*, *Next* atau *Hugo Boss*. Untuk celana dalam saya memilih yang jenis boxer merek *Next*, *Jockey*, *Homme* atau *Calvin Klein*. Untuk sepatu saya memilih make sepatu *Next* untuk yang resmi dan *Adidas* atau *Nike* untuk yang sportif.”

Sedangkan untuk penampilan non-pakaian atau aksesoris baju, yang dikonsumsi oleh pria metroseksual Informan A mengatakan:

”Kalo urusan wewangian saya punya tiga favorit, yaitu *Christian Dior*, *Calvin Klein* dan *Giorgio Armani* tapi saya gak terlalu tergila-gila sama wangi, cuma mesti ada aja, obat pede kali.”

Mengenai penampilan nonpakaian dari informan B, maka ia mengatakan:

”Untuk mandi saya memakai *Dove*, sedangkan untuk rambut memakai sampo perawatan khusus, *Intergreen*. Untuk deodoran dan aftershave, saya menggunakan *Tommy Hilfiger*, juga *Bvlgari*. Sementara untuk urusan cat rambut, *L’Oreal*.”

Dalam hal ini, Informan C mengenakan:

”Pakai aromaterapi dan sabun cair yang dilarutkan di air. Sambil berendam, gue biasanya baca-baca sambil diiringi musik. Kadang-kadang sampai ngantuk dan jatuh tertidur.”

Dan infotman D mempunyai pola konsumsi untuk non-pakaiannya atau aksesoaris meliputi

”Jam saya memilih yang besar dengan merek *DKNY*, *Guess*, *Next*, *Nike* dan *Casio*. Kacamata *sunglasses*- saya pakai *Oakley*. Parfum yang digunakan, dari dulu saya konsisten memakai *Fahrenheit*. Kalo lagi cukur (kumis dan janggut), untuk ngedapetin hasil cukuran yang bersih, saya menggunakan pelemas dari *Gillete* yang berbentuk gel. Itu belum termasuk seperangkat alat gunting kuku satu set untuk manikur-pedikur.”

Untuk kosmetik, secara berurutan informan B, dan D memiliki masing-masing pilihannya. Informan B mengatakan:

”Sunblock dan face moisturizer-nya merek *ROC*, keluaran *Swiss*.”

Informan D:

".....dan pelembab dari produk L'Oreal yang harus dibawa ke mana-mana karena kulit muka saya ini tergolong kering. Bahkan, khusus untuk pelembab saya mempunyai beberapa jenis."

Pria metroseksual juga dapat dilihat melalui pemilihan tempat untuk mereka melakukan kegiatan bersama teman atau rekan kerja mereka, adapun tempat yang biasanya dipilih adalah *Café, pub, internet, bilyar, renang, diskotik, mall, pusat perbelanjaan*. Selain itu, pria metroseksual dapat dilihat melalui jasa yang mereka konsumsi atau dalam hal ini tempat-tempat yang biasa dikunjungi oleh pria metroseksual untuk melakukan perawatan dan menjaga kebugaran tubuh. Tempat-tempat ini antara lain *Spa, gym, salon, fitness center*.⁴⁶

Informan A, B, C, dan D memiliki beberapa tempat kesukaan yang biasanya didatangi oleh diri mereka bersama kawan-lawannya. Informan A mengatakan:

"Jarang sih yang langsung pulang, biasanya saya seringnya ke kafe atau lounge hotel. Soalnya biasanya pulang kerja masih ketemuan juga ama klien nah disitu biasanya bisnis suka jalan. Kalo saya sih sukanya di lobby lounge Hotel Shangri-La, Hotel JW Mariot, atau Hotel Mulia. Kadang-kadang juga di coffee shop yang berlokasi di plaza seperti Starbucks atau Coffe Bean kalo untuk urusan bisnis, tapi kalo untuk gaul ama temen-temen biasanya saya ke News Café kemang sini."

Informan B memiliki tempat favorit agak berbeda, seperti yang dikatakannya:

"Saya juga selalu punya waktu bertandang ke kafe atau coffe shop hotel jadi tempat kesenangannya untuk bertemu klien dan membicarakan bisnis. Paling sering di Hotel Mulia, paling tidak seminggu sekali. Kalau untuk refreshing, Saya memilih Bugs Café di Pondok Indah."

⁴⁶ *Ibid.*

Informan C, juga memiliki tempat yang sering didatangi bersama teman atau rekannya, seperti yang diakuinya:

".....paling kalo untuk bersantai sambil ketemu klien, gue suka ngopi di Starbucks yang banyak di jakarta ini, ama jaringannya tersebar luas, atau nongkrong di Blowfish yang berlokasi di seputar Mega Kuningan Jakarta, minimal sekali seminggu. Peluang bisnis bisa lahir dari tempat-tempat seperti kaya cafe ato coffeshop gitu. "

Sedangkan Informan D dalam hal tempat untuk berkumpul dengan rekannya mengakui:

"Hmhmhm, biasanya sih kita clubbing. Selain itu, saya senang nonton di bioskop dan suka menghabiskan waktunya dengan berkumpul di coffee shop."

Dalam hal penggunaan jasa atau dalam hal ini tempat perawatan tubuh yang biasanya didatangi pria metroseksual, Informan A lebih memilih tempat kebugaran seperti spa dan salon untuk menjaga penampilannya, seperti yang diuraikannya:

"Ya iya dong, paling gak dalam satu minggu biasanya saya dateng ke salon untuk crambath, facial, manikur dan pedikur, selain potong rambut tentu aja. Selain kesalon, seminggu sekali saya juga berendam di bath tub"

Informan B lebih memilih spa untuk merawat tubuhnya, seperti yang diakuinya:

"Untuk kebugaran tubuh, Saya menjadi anggota di Executive Club, Hotel Hilton Jakarta, dan rutin ke sana untuk fitnes seminggu sekali."

Sedangkan Informan C, mengatakan:

"Gue ke spa rata-rata sebulan sekali. Gue merasa nyaman dan segar kembali setelah tubuh dipijiti, mandi sauna, creambath, dan refleksi. Tapi, kok agak-agak susah yaa nyari spa khusus pria di Jakarta. "

Tidak jauh berbeda dengan informan lainnya, Informan D mengatakan untuk perawatan tubuh, ia memilih jasa atau tempat kebugaran tubuhnya spa, seperti yang diuraikan olehnya:

“Kadang-kadang saya ke Martha Tilaar untuk creambath atau facial treatment kalau ada waktu sekitar satu jam untuk tiap bulan. Namun untuk urusan rambut, saya tidak suka ke salon, saya lebih memilih ke barber shop langganan yang cocok dengan selera, yaitu Pax di Grand Wijaya dan Citicuts di Sarinah Building.”

Dari hasil penelitian, maka dapat diperoleh tabel konsumsi pria metroseksual sebagai berikut:

Tabel 4.1.

Konsumsi Pria Metroseksual

	Informan A	Informan B	Informan C	Informan D
Penampilan	<ul style="list-style-type: none"> • Koleksi jas yang bermerek internasional, seperti Hugo Boss, dan sepatu seperti Linea • Setidaknya satu bulan sekali membeli jas dan baju • Budget bulanan sekitar 10 juta rupiah per bulan 	<ul style="list-style-type: none"> • Jas hugo boss, dan sering menjahit sendiri • Setidaknya satu kali belanja pakaian • Budget bulanan 8-15 juta rupiah per bulan 	<ul style="list-style-type: none"> • Jas • Sepatu • Budget sekitar Rp. 8 juta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Guess, Next • Jas cerruti • Budget belanja sekitar Rp. 3juta
Penampilan non pakaian/ aksesoris	<ul style="list-style-type: none"> • Marks & Spencer (deodoran), Calvin Klein (after shave lotion), Biore (scrub wajah), dan L'Oreal (hair 	<ul style="list-style-type: none"> • sampo perawatan khusus Intergreen, deodoran dan aftershave Tommy Hilfiger • sebulan ekali 	<ul style="list-style-type: none"> • Aroma terapi, shampoo khusus • Budget sekitar Rp. 2 juta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kacamata, jam • Budget Rp. 1 juta

	<ul style="list-style-type: none"> spray) • Sebulan sekali berbelanja • Budget sekitar 2,5 juta rupiah 	<ul style="list-style-type: none"> berbelanja • Budget sekitar Rp. 2 juta 		
Kosmetik		<ul style="list-style-type: none"> • Scrub wajah dan tubuh, face moisturizer-nya merek ROC 	<ul style="list-style-type: none"> • Krim Malam 	<ul style="list-style-type: none"> • Pelembab dari produk L'Oreal • Budget Rp. 1 juta
Informasi/ media informasi yang sering dikonsumsi	<ul style="list-style-type: none"> • Berlangganan Men's Health, FHM, Maxim 	<ul style="list-style-type: none"> • Berlangganan FHM 	<ul style="list-style-type: none"> • Berlangganan Men's health 	<ul style="list-style-type: none"> •
Pergaulan/ lokasi yang sering digunakan untuk berkumpul bersama rekan atau teman.	<ul style="list-style-type: none"> • lobby lounge Hotel Shangri-La, Hotel JW Mariot, atau Hotel Mulia 	<ul style="list-style-type: none"> • cafe dan lounge 	<ul style="list-style-type: none"> • cafe 	<ul style="list-style-type: none"> • cafe • lounge • diskotik
Jasa/tempat kebugaran (perawatan) yang sering didarangi	<ul style="list-style-type: none"> • fitness club di Hotel Shangri-La • salon seminggu sekali • budget 4 juta rupiah 	<ul style="list-style-type: none"> • spa (seminggu sekali) • salon (1 X seminggu) • fitness • Budget sekitar Rp. 4,5 juta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Salon • Spa • Budget Rp.3 juta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Renang • Barbershop • Budget Rp. 500 ribu

Kemunculan metroseksualitas dapat kita pahami melalui sebuah siklus, yaitu siklus metroseksualitas. *Siklus metroseksualitas* adalah runutan pergeseran fakta sosial yang menyebabkan lahirnya kaum metroseksual. Siklus ini dapat dipaparkan dalam beberapa fase berikut:

Pertama, fase pemenuhan kebutuhan. Fase ini menggambarkan keadaan pria-pria normal yang berupaya untuk memenuhi kebutuhannya untuk sekedar tampil lebih rapi dan terlihat menarik. Dalam fase ini tercakup, pria-pria yang menggunakan pesonanya untuk menarik lawan jenis. Fase ini dapat dianalogikan dengan konsep *feromon*, yaitu unsur kimia khusus yang digunakan hewan untuk menarik lawan jenis. Dan pria-pria yang menjaga diri dengan wajar seperti ini, menggunakan kerapiannya sebagai *feromon*.

Seperti yang dikemukakan informan C:

"Majalah itu juga kalo ngasih iklan bener-bener membuai, apalagi majalah-majalah luar, wih bisa ngiler kita ngeliatnya. Ngeliat cowok-cowok ganteng mapan, metro (metroseksual) gitu *digandrungi temen-temen, cewek-cewek*, wah asik dah."

"Iya kita bisa ngiler, pengen banget jadi mereka itu, bisa punya banyak temen, *banyak cewek-cewek*."

Pada bagian kerangka konsep telah dijelaskan mengenai siklus metroseksualitas, yang meliputi fase pemenuhan kebutuhan yang menggambarkan keadaan pria-pria normal yang berupaya untuk memenuhi kebutuhannya untuk sekedar tampil lebih rapi dan terlihat menarik.

Informan A awalnya mulai mengikuti gaya hidup metroseksual karena alasan kesehatan,

"Mulai saya benar-bener tertariknya sih waktu kerja dulu di singapur. Di situ saya kan sering sakit-sakitan, terus saya cari jalan gimana caranya untuk sehat, gimana caranya supaya lebih fit."

Kedua, fase tuntutan lingkungan. Peralihan ke fase tuntutan lingkungan terjadi, umumnya, akibat dorongan dari komunitas profesi. Contohnya dapat kita temukan pada eksekutif muda yang dituntut untuk tampil lebih necis, agar terlihat

lebih meyakinkan saat berkomunikasi dengan klien-klien bisnisnya. Hal seperti ini sudah melembaga dalam kehidupan profesional, contoh lain dapat kita temukan pada beberapa lowongan pekerjaan yang mensyaratkan penampilan menarik bagi para pelamar.

Komunitas profesi inilah yang mendorong informan A memasuki fase ini:

"Paling-paling juga ikut fitness, saya sih daftarnya di Hotel Shangri-La. Sama saya ikut ikatan motor besar jakarta. Lumayanlah nambah temen ama relasi, bisa buat bisnis juga."

"Tapi ini mesti saya lakuin soalnya melakukan perawatan tubuh dan menjaga penampilan tak lain adalah tuntutan pekerjaan sekarang ini. Kalo gak gini mana mau orang bisnis ama kita. *Walaupun kita naek mercy kayak punya saya, tapi tetep aja kalo gak rapih bisa-bisa ditinggal ama orang kalo lagi bisnis.*"

Informan B memiliki alasan sedikit berbeda:

"Tampil kayak gini kan bisa bantu kerjaan juga, *bisa dapet relasi-relasi yang kalo ngeliat kita ini jadi tau kita levelnya dimana.* Jadi gak mungkin relasi kita yang ecek-ecek. Pasti relasinya juga yang levelnya gede."

"Untuk gitu, rasionalnya sih kita harus mertahanin diri kita yang begini ini, *jangan sampai kita gak dapet klien yang bagus cuman karena kita gak nampilin yang keren, kumel, gak rapih. Kao pengennya bisa dapetin kerjaan yang besar, kita juga harus tampil besar..haarus sesuai ama situasi.*"

Informan C langsung menyadari bahwa ini metroseksual ini adalah tuntutan lingkungan:

"*Gue selalu melihat bahwa kebiasaan gaya hidup sekarang ini lebih pada tuntutan atas pekerjaan dan tuntutan lingkungan.*"

Begitu juga dengan informan D:

"Dengan ngejalanin ini, posisi saya di kantor bisa kayak sekarang, *soalnya banyak klien yang lebih memilih saya dibandingkan dengan rekan lain.*"

Kemudian ada *fase menikmati kebiasaan*, yang seiring waktu tuntutan itu mulai dinikmati, maka akan menjadikan tampil rapi, merawat tubuh, dan menjaga penampilan sebagai kebiasaan. Dan hal ini akan mulai menggeser orientasi *touching up* yang tadinya untuk eksternal menjadi lebih pada pemuasan kebiasaan.

Seperti yang terjadi pada informan B,

“...mungkin karena waktu kecil itu udah dibiasain rapih, wangi, jadinya waktu SMA keatas, saya jadi terobsesi sama kebersihan ama kerapihan tubuh. *Makanya untuk ngedukung itu saya sering ke Spa atau pusat perawatan tubuh...*”

Informan C juga mengungkapkan,

“sebenarnya saya dari kecil emang selalu dapetin apa yang saya mau apa yang bikin saya puas. Ini terus sampe sekarang, saya harus mendapatkan kepuasan saya, walaupun harus mengorbankan hal lainnya. *Tapi saya sih gak keberatan kok, karena ya itu tadi saya merasa puas dengan jadi kayak sekarang ini.* Untuk perawatan tubuh ama kebugaran kan positif banget kalo kita terus menjaga penampilan ama sehat. Cuma emang mahal aja... *tapi ya gak apa-apa kok, yang penting saya merasa puas ama apa yang saya jalani ini.*”

Fase terakhir adalah *fase metroseksual*, di mana kebiasaan yang telah dinikmati tadi kemudian mulai sampai pada titik jenuh, sehingga mulailah terjadi eksplorasi terhadap perilaku ini. Para pelakunya mulai, misalnya, mencari peralatan dandan yang khusus diciptakan untuk mereka, mulai ke salon, mulai menata rambut dengan gaya nonkonservatif, dan lain sebagainya yang tadinya bukan merupakan areal normal bagi pria.

Menurut informan A,

“*Kalo dulu sih susah untuk tampil kayak sekarang ini, udah malu susah lagi dapetin barangnya. Nah kalo sekarang, kita jadi lebih gampang dapetin barang-barang.*”

” *sekarang ini emang udah bukan jamannya lagi kalo cowok-cowok gak rapih, kusem... sekarang ini cowok mesti ikut perhatiin masalah badan juga. Soalnya kan badan bisa jadi modal untuk pekerjaan kita.*

Liat aja kalo dia model, dia mesti terus jaga penampilannya, terus mesti fit.. nah metroseksual itu kan sebenarnya cowok-cowok yang jadi lebih merhatiin penampilannya, karena kita udah sadar kalo penampilan itu penting.”

Informan B juga juga melakukan kegiatan yang berada dalam fase ini,

”saya suka datang ke Paras di bilangan Pondok Indah. Saya bisa menikmati tubuhnya dipijat, karena untuk relaksasi dan menghilangkan stres. Mandi sauna juga saya lakukan di sana. Pengeluaran sekali ke spa bisa sampai Rp 1 juta.”

Dengan melihat siklus yang ada maka dapat dijelaskan mengenai hasil temuan lapangan melalui tabel di bawah ini.

Tabel 4.2
Siklus Metroseksualitas

Fase	Informan A	Informan B	Informan C	Informan D
Pemenuhan Kebutuhan	Terjadi karena alasan kesehatan, karena ingin tampil bugar kemudian tertarik dengan iklan yang menampilkan pria yang sehat dan rapih yang terlihat sukses	Fase ini terjadi sejak kecil, dimana informan terus diharuskan berpenampilan rapi dan wangi. Dan juga ada keinginan untuk menjadi model	Dari kecil dididik untuk memperhatikan penampilan dan mengejar kemewahan.	Mengenal gaya hidup ini dari idolanya
Tuntutan Lingkungan	Dalam pekerjaannya menganggap penting penampilan	Hampir berbarengan dengan fase pertama, namun untuk mendukung keinginannya menjadi model, menjadi lebih mengikuti trend. Fase ini juga dilalui oleh informan B	Merasa orang lebih menerima dirinya dengan menjalani gaya hidup metroseksual, khususnya dalam dunia pekerjaan.	Melakukan gaya hidup metroseksual dengan tujuan pemuasan diri dan juga tuntutan pekerjaan

		karena memandang penampilan mencerminkan statusnya.		
Menikmati Kebiasaan	Mulai terbiasa, bahkan mulai mengidentifikasi diri sebagai pria metroseksual	Sudah mulai menikmati ketika remaja, namun lebih terakomodir ketika dewasa, dan lebih memahami apa yang diinginkannya	Melihat gaya hidup yang sekarang dijalannya merupakan bagian dari menjaga asset, yaitu penampilan.	Sanagt menikmati dan cenderung melakukan apa saja untuk tetap dapat menjalani kehidupan metroseksual
Metroseksual	Menghabiskan biaya sebesar Rp. 10 juta-Rp 15 juta untuk penampilan dan gaya hidupnya	Saat ini menghabiskan biaya sekitar Rp. 18 juta per bulan untuk gaya hidupnya	Merasa cocok dengan gaya hidup metroseksual, sehingga terus menjalaninya	Terus melakukan gaya hidup ini, karena merasa mendapatkan kepuasan

Berdasarkan *Indonesian Metrosexual Behavioral Survey* yang dilakukan MarkPlus&Co akhir tahun lalu, para *pria metroseksual umumnya paling suka belanja, tidak tabu untuk berdandan dan memanjakan diri dengan berlama-lama di salon, suka ngerumpi berjam-jam di kafe, dan sangat fashion-oriented mereka selalu update terhadap model baju terbaru di New York atau Milan.* Karena alasan inilah para metroseksual merupakan "segmen baru" yang akan selalu menarik untuk terus dilirik dan dibidik.

Informan A dapat dikatakan masuk dalam kategori metroseksual karena sesuai dengan kriteria survey yang dilakukan MarkPlus&Co.

" Ya iya dong, *paling gak dalam satu minggu biasanya saya dateng ke salon untuk crambath, facial, manikur dan pedikur, selain potong rambut tentu aja. Yah sekitar 500 ribu-an kali ya harganya di salon. Selain*

kesalon, seminggu sekali saya juga berendam di bath tub. Enak deh badan jadi relax kalo berendem. Biasanya sih sekali berendem, sekitar 45 menitan lamanya. Abis berendem tinggal tidur, apalagi kalo pake aroma terapi kayak kamar saya. Pasti jadinya makin relax."

"Gak juga, saya juga sering jogging, sering juga golf apalagi kalo partnernya asik, sama saya juga sering maen boling ama temen-temen. Kadang-kadang kalo ada waktu biasanya juga suka arung jeram di citarik. Lumayanlah ternyata banyak juga olahraga saya. Pantesan aja ya kalo ampe ngabisin 2,5 juta tiap bulannya"

".....Biasanya hp, yang merek sony ericsson, tas Feragamo Salvatore saya yang tercinta yang isinya dokumen-dokumen, handuk kecil, T shirt dan dasi cadangan ama PDA....."

"Jarang sih yang langsung pulang, biasanya saya seringnya ke kafe atau lounge hotel. Soalnya biasanya pulang kerja masih ketemuan juga ama klien nah disitu biasanya bisnis suka jalan. Kalo saya sih sukanya di lobby lounge Hotel Shangri-La, Hotel JW Mariot, atau Hotel Mulia. Kadang-kadang juga di coffee shop yang berlokasi di plaza seperti Starbucks atau Coffe Bean kalo untuk urusan bisnis, tapi kalo untuk gaul ama temen-temen biasanya saya ke News Café kemang sini."

Setali tiga uang dengan informan A, informan B juga masuk dalam kriteria diatas:

" saya suka datang ke Paras di bilangan Pondok Indah. Saya bisa menikmati tubuhnya dipijat, karena untuk relaksasi dan menghilangkan stres. Mandi sauna juga saya lakukan di sana. Pengeluaran sekali ke spa bisa sampai Rp 1 juta."

"Ada salon langganan saya di Jakarta, Lu vaze, Green Door dan Peter Saerang, biasanya saya kunjungi hampir tiap akhir pekan. Bukan cuma untuk gunting rambut, tapi juga mengecat rambut, facial treatment serta manikur-pedikur. Ongkos yang saya habiskan hampir sama untuk ongkos ke spa. Untuk kebugaran tubuh, Saya menjadi anggota di Executive Club, Hotel Hilton Jakarta, dan rutin ke sana untuk fitness seminggu sekali. Dengan frekuensi yang sama saya juga suka jogging. Total untuk kebugaran tubuh ini, saya bisa menghabiskan dana hingga Rp 1,5 juta tiap bulan. Saya juga selalu punya waktu bertandang ke kafe atau coffe shop hotel jadi tempat kesenangannya untuk bertemu klien dan membicarakan bisnis. Paling sering di Hotel Mulia, paling tidak seminggu sekali. Kalau untuk refreshing, Saya memilih Bugs Café di Pondok Indah."

"Saat di di kantor atau keperluan bisnis di luar kantor, saya memilih kemeja Cerutti atau Hugo Boss untuk menunjang penampilannya. Jas Giorgio Armani, dasi Bvlgari atau Boss, dan pantolan lebih sering saya jahit di langganan tukang jahit saya sendiri dengan harga sekitar Rp 15 juta."

Begitu pula dengan informan C,

"Gue ini sangat detail layak perempuan dalam merawat tubuh, mulai dari kepala hingga kaki, bahkan memakai krim malam sebelum tidur. *Gue juga biasanya rata-rata 1-2 jam menghabiskan waktu untuk ritual pagi sebelum berangkat ke kantor, mulai dari mandi sampe urusan nyamain nyamain baju, nyocok-nyocokkin biar matching gitu. Dalem tas gue ini selain perlengkapan kerja, juga ada sisir, parfum dan lip gloss. Di akhir pekan, ritual memanjakan diri lebih seru, berendam di bak mandi bisa 30 menit lebih. Pakai aromaterapi dan sabun cair yang dilarutkan di air.*"

Informan D juga masuk kriteria diatas,

"kadang-kadang saya ke Martha Tilaar untuk creambath atau facial treatment kalau ada waktu sekitar satu jam untuk tiap bulan. Namun untuk urusan rambut, saya tidak suka ke salon, saya lebih memilih ke barber shop langganan yang cocok dengan selera, yaitu Pax di Grand Wijaya dan Citicuts di Sarinah Building. Sebulan, saya bisa potong rambut model cepak 2-3 kali."

"Hmhmhm, biasanya sih kita clubbing. Selain itu, saya senang nonton di bioskop dan suka menghabiskan waktunya dengan berkumpul di coffee shop."

"Tapi masih masuklah. *Gaya idup saya ya emang seneng belanja, fashion update, kongkow ama temen-temen di cafe, trus juga kerja udah mapan. Apalagi yang kurang untuk dibilang jadi metroseksual. Hahaha*"

Dari studi itu terungkap pria kalangan atas di Jakarta ternyata mulai melihat bahwa dalam dunia bisnis, berdandan secara menarik adalah hal penting saat ini. *Di kalangan pebisnis juga mulai muncul anggapan bahwa pria yang berpenampilan menarik dinilai akan lebih berhasil dari pria yang ceroboh terhadap penampilannya.* Di sini terlihat bahwa seperti halnya wanita, pria di kota metropolitan seperti Jakarta semakin tegas mengekspresikan dirinya melalui penampilan yang *keren abis*. Ini pun cocok dan sesuai dengan fase tuntutan lingkungan seperti yang telah disebutkan dalam siklus metroseksual diatas.

4.2.1. Temuan Penelitian

Sehubungan dengan fase-fase dalam siklus metroseksual, peneliti menemukan bahwa fase-fase yang dialami oleh informan TIDAK BERSIFAT LINEAR. Terbukti dari tidak ditemukannya runutan dalam siklus metroseksual tersebut. Dari hasil wawancara ditemukan bahwa fase-fase tersebut tidak terjadi secara berurutan. Khususnya fase pemenuhan kebutuhan dan fase tuntutan lingkungan, kadangkala tidak terjadi berurutan, melainkan bersamaan atau bahkan salah satu fase dari keduanya tidak muncul sama sekali.

4.3. Identitas

4.3.1. Identitas Pribadi

Identitas pribadi mencakup pemikiran dan pengalaman yang tidak pernah dikemukakan pada orang lain. Identitas pribadi ini muncul ketika informan mengidentifikasi dirinya sebagai bagian dari kaum metroseksual dan kelas menengah atas (tinggi).

Informan A menyadari dirinya sebagai seorang pria metroseksual,

“.....nah metroseksual itu kan sebenarnya cowok-cowok yang jadi lebih merhatiin penampilannya, karena kita udah sadar kalo penampilan itu penting. Contohnya saya, sejak saya melakukan dandan ini, saya jadi lebih pede ama sehat banget. Badan rasanya enak, jadi kita lebih produktif dalam kerjaan kita.”

Ia juga mendefinisikan dirinya berada dalam status sosial ekonomi (SSE) menengah atas,

”Kalo saya boleh bilang, keluarga saya itu dari dulu hidupnya selalu berkecukupan, yah kita itu bisa dibilang keluarga berada. Gak pernah tu kita kesusahan dalam hal uang. Pokoknya kalo dilihat dari ekonomi, kita itu statusnya tinggi.”

Informan B juga mendefinisikan dirinya sebagai bagian dari keluarga dengan SSE menengah atas,

"Keluarga saya ini mungkin bisa digolongin jadi keluarga yang ada di tingkat atas, soalnya emang dari dulu kita udah kaya dan udah dari dulu kita udah idupnya berkecukupan terus."

Dan ia pun juga memiliki identitas sebagai metroseksual,

"Kalau saya dibilang cowok metroseksual sih emang bener, iya kok, saya juga ngerasa begitu. Kan nilai plusnya banyak, bisa lebih menonjolkan diri saya, temen-temen saya jadi banyak, orang lain juga ngeliat saya enak, jadi ya gak ada ruginya. selain itu juga saya emang senang kok kalo dibilang metroseksual, berarti saya ini up to date orangnya"

Informan C tak jauh berbeda,

"Gak mungkin kalo gue dari yang kalangan gak mampu bisa jalanin ini. Minimal mesti menengah lah.. nah gue ini kan orang yang bisa dibilang dari keluarga mapan, kelasnya juga kelas atas kayaknya."

"Penampilan gue? Oh metroseksual gini? Gue sih ngeliat diri gue metroseksual banget apalagi kalo dari segi penampilan. Bagi Gue ini penampilan sangat penting."

Sementara informan D pun mengatakan,

"Sekarang gini deh, saya ini kan cowok, tinggal di metropolitan jakarta, trus, penghasilan saya besar gini, masuklah di kelas atas, walau gak yang atas banget...."

".....status saya bisalah dibilang status menengah, yang menengah atas lagi.. siapa yang gak puas dengan begini.."

Ia juga mendefinisikan diri sebagai pria metroseksual,

".....emang saya ini metroseksual kok, banyak yang udah bilang begitu, emang sebenarnya sih saya emang pengen disebut gitu, kan jadi ngikut si Ian Thorpe itu."

"Gaya idup saya ya emang senang belanja, fashion update, kongkow ama temen-temen di cafe, trus juga kerja udah mapan. Apalagi yang kurang untuk dibilang jadi metroseksual. Hahaha"

4.3.2. Identitas Sosial

Berbeda dengan identitas pribadi, identitas sosial adalah membutuhkan persetujuan publik (*public validation*). Salah satu tujuan interaksi sosial yang dilakukan seseorang, pada dasarnya adalah untuk menciptakan dan menegaskan identitas sosial

Untuk mendukung identitas sosial, seseorang berusaha untuk *"look the part"* (terlihat seperti bagian dari identitasnya). Pakaian menawarkan *"visual metaphor"* dari identitas. Jadi, *"penampilan identitas"* seseorang terlihat dari pemilihan pakaian yang dipakai sehari-hari.

Informan A memilih berpenampilan dengan:

"Nah balik lagi ke baju nih, saya itu koleksi dasi, sampe sekarang koleksi dasinya sejumlah 25 buah. Favorit saya sih sebenarnya Alfred Dunhill, tapi paling banyak yang saya punya malah Versace."

"Untuk pakaian saya kurang merhatin kemeja saya, abis gak cuma dari 1 merk aja, jadinya lupa. Kalo jas masih rada inget deh, saya mengkoleksi jas merek Giorgio Armani. Paling gak jas saya paling banyak Armani. Abis itu saya juga punya koleksi jas Hugo Boss ama Ermenegildo Zegna.

Celana saya juga gak apal, abisnya kebanyakan. Tapi kalo urusan sepatu saya belinya biasanya di Linea."

Informan D,

"Saya ini sebenarnya gak sengaja suka ama produk-produk seperti Guess dan Next, cuman karena saya pernah liat idola saya pake baju merk Guess ama Next, makanya saya jadi koleksi. Untuk celana saya suka memilih G2000, meski sering juga menjahitkan sendiri. Untuk jas atau jaket, saya memilih Cerruti, Next atau Hugo Boss. Jam saya memilih yang besar dengan merek DKNY, Guess, Next, Nike dan Casio. Kacamata sunglasses- saya pakai Oakley. Parfum yang digunakan, dari dulu saya konsisten memakai Fahrenheit."

"Saya juga mempunyai tiga pasang pakaian tidur dari Jockey yang selalu saya pakai, meski saya ke luar kota. Untuk celana dalam saya memilih

yang jenis boxer merek *Next, Jockey, Homme* atau *Calvin Klein*. Untuk sepatu saya memilih make sepatu *Next* untuk yang resmi dan *Adidas* atau *Nike* untuk yang sportif.”

Informan A dan D memilih untuk mengedepankan identitas sosialnya dengan menggunakan pakaian-pakaian yang bermerk luar negeri dan berharga mahal. Ini untuk menunjukkan bahwa mereka berasal dari kalangan menengah atas dan memperhatikan penampilan mereka. Pakaian yang digunakan dapat dikatakan sebagai “*visual metaphor*” karena mendukung identitas mereka.

Seperti juga pakaian, tubuh juga menjadi objek dari *impression management*. Terlihat langsing, awet muda, dan seksi di setiap jenjang usia, dari masa remaja hingga tua, hampir menjadi *moral imperative* (kebutuhan).

Imaji kebugaran (*fitness*) ideal adalah imaji yang paling kuat. Imaji ini merefleksikan budaya menghargai waktu dalam kontrol diri, kerja keras, pencapaian, dan kemakmuran. Kebugaran juga mencerminkan keadaan ekonomi, sehingga menurut Glassner, kebugaran (*fitness*) telah menjadi simbol status, sebuah cara untuk mengumumkan kelas sosial seseorang. Tubuh dan citra tubuh menjadi sangat penting dalam identitas sosial.

Seperti yang dikemukakan oleh informan A,

”Apalagi kayaknya dengan fit badannya, orang bisa jadi lebih sukses. *Kayak di iklan-iklan deh, yang keliatan sukses itu pasti cowok yang badannya fit, bugar gitu. Semakin saya pikirin, kok begitu ya, akhirnya saya ngeliatnya ya begitu itu, semakin fit seseorang, maka dia akan semakin sukses.* Makanya saya harus terlihat fit ama seger, bugar tiap saat.”

4.4. Sosialisasi

Di dalam proses sosialisasi, seseorang belajar bagaimana untuk bertindak seperti anggota masyarakat lainnya, dalam hal ini yang dimaksud dengan belajar atau pembelajaran adalah modifikasi perilaku seseorang yang relatif permanen yang diperoleh dari pengalamannya di dalam lingkungan sosial/ fisik.

Dalam penelitian ini, sosialisasi yang dimaksud penulis adalah sosialisasi yang diperoleh informan mengenai nilai-nilai yang mendukung identitas sosial sebagai metroseksual.

Agen-agen sosialisasi adalah individu-individu, kelompok atau organisasi yang mempengaruhi perilaku dan keberadaan diri seseorang. Terdapat empat agen sosialisasi utama yang dilalui seorang anak: keluarga, *peer-group* (teman sebaya), sekolah, dan media massa.

Dari data hasil penelitian, diketahui bahwa *agen sosialisasi sekolah* tidaklah memiliki pengaruh yang kuat dalam mensosialisasikan nilai-nilai yang mendukung identitas informan sebagai metroseksual.

4.4.1. Agen Sosialisasi Keluarga

Keluarga sangat berperan mensosialisasikan nilai-nilai yang mendukung metroseksual. Hal ini terlihat dari data yang diperoleh. Misalnya seperti Informan A. Sedari kecil, ia terbiasa melihat saudara kandungnya, yang semuanya perempuan, melakukan kegiatan perawatan dan juga melakukan kegiatan belanja untuk penampilan. Seperti diungkapkan olehnya:

"Dulu sih sebel kalo nemenin mereka pergi belanja gitu, tapi lama-lama jadi kebiasaan, sama asik juga kok kalo dipikir-pikir. Kakak-kakak saya tuh dulu pada centil-centil, tukang dandan semua. Mereka dulu sering godain saya, *sering maksa saya untuk beli ini-itu untuk saya pake ke pesta-pesta*, padahal menurut saya, yang mereka kasih tau itu model ama warnanya gak cowok banget.. *tapi mungkin juga pengalaman dari dulu*

belanja ama ngeliatin kakak dandan itu yang bikin saya jadi demen belanja juga yaa..haha .. mungkin aja kan yaa..”

Selain itu, ia juga memperoleh sosialisasi nilai kebersihan sejak kecil,

”Sama satu lagi, masalah kebersihan, ortu saya dulu cerewet banget soal kebersihan ini. Hasilnya sih bagus, soalnya saya bener-bener ngeliat kbersihan jadi hal yang penting”

Untuk informan B, latar belakang keluarganya yang mengharuskan ia tampil wangi dan bersih, membuatnya terus menerus terobsesi dengan hal tersebut.

” dari kecil, saya juga selalu ditekankan untuk tampil rapih, dan wangi. Ibu saya dari kecil ngajari mesti mesti tampil bersih dan wangi. Ibu dulu suka marah kalau saya telat mandi, jadi saya selalu jaga kebersihan ama selalu butuh wewangian”.

”Kalau gak salah sih sejak saya kelas 3 SD saya udah rajin pake wewangian, awalnya Cuma pake bedak, trus lama-lama pake deodorant ama parfum, abisnya ya itu tadi, ibu saya pasti marah kalau saya gak wangi.. padahal saya gak pergi kemana-mana, cuma di rumah...”

Nilai yang diterima Informan C agak sedikit berbeda. Ia melalui masa kecilnya dengan dididik untuk mengejar kemewahan. Dengan demikian informan C ini memiliki orientasi untuk memenuhi tuntutan tersebut.

”.....orangtua gue selalu nyuruh gue untuk fokus jadi orang yang kaya. Yang dipentingin dari dulu kalo ngomongin cita-cita nih, selalu punya rumah yang besar, mobil mewah, pokoknya yang kayak gitu-gitu...”

“....sebagaimana saya dibesarkan, saya selalu memperhatikan apa yang tampak dari luar saja..yeng penuh dengan kemilau dan kemewahan, itu yang dikatakan bagus, yang seperti itu yang diterima oleh masyarakat. Jadi saya emang bertujuan untuk mengejar kemewahan itu. Nah dengan gaya saya yang sekarang ini saya udah bisa nunjukkin kalo saya itu emang orangnya ya mewah gitu. Udah gitu dalam pekerjaan kan emang kita harus tetep nunjukkin bahwa kita punya tuh modal dan kemampuan. Dengan pake baju yang mahal, pake mobil mewah, orang-orang akan lebih nerima kita. Kita jadi dipercaya mampu untuk menjadi rekannya...”

4.4.2. Agen Sosialisasi *Peer-Group*

Peer-group juga memiliki perannya sendiri dalam mensosialisasikan nilai-nilai yang mendukung metroseksual.

Ini terlihat jelas pada informan C:

"Awalnya waktu masuk kerja, *gue diperkenalkan oleh teman-teman dari kantornya dengan dunia yang sekarang gue jalani ini*. Selanjutnya, gue mulai menyukai dengan gaya hidup yang demikian. Jadi dulunya gue tidak pernah menganggap penting tuh urusan dengan penampilan, perawatan. Mulai itu sekitar 9 tahun lalu, sewaktu gue mulai bekerja. Waktu itu temen-temen kantor awal ngajakin untuk dugem-dugem gitu.. trus disana gue pertama kali ngeliat kok penampilan gue yang paling kucel yaa. Udah gitu di kantor sendiri, gue keliatan agak-agak culun gitu.. padahal dulu gue udah punya uang yang cukup lho.. kok gue ngerasa agak-agak kucel dan gak banyak temen yang mau main ama gue. Nah sejak ke dugem itu gue baru kenal deh ama kehidupan kayak gitu. *Trus temen juga ada yang kasih tau gue gimana cara dandan yang pas. Eh.. pas gue ngelakuin itu..belanja maksudnya, ama pake baju-baju bermerk, banyak temen yang mulai deket ama gue.. trus juga gue juga jadi lebih pede.*"

"Awalnya sih saya nanya-nanya (produk-produk perawatan) ama temen-temen, tapi lama-lama nyari info sendiri, gimana bisa tampil menawan gini, bisa tampil oke."

Informan D juga mengakui bahwa gaya hidupnya sekarang mendapat pengaruh dari teman-temannya,

"*Pada awalnya emang pengaruh temen-temen bener-bener berasa, walaupun saya dari dulu pengen kaya Ian Thorpe itu, tapi kalo gak ada temen-temen yang ngasih tau ama ngajak belom tentu saya jadi kayak sekarang ini.*"

4.4.3. Agen Sosialisasi Media Massa

Agen sosialisasi media memiliki pengaruh yang besar dibandingkan *peer-group*. Menurut penulis, dalam penelitian ini, agen sosialisasi keluarga dan media sangat memiliki peranan penting dalam mensosialisasikan nilai-nilai metroseksual. Pengaruh ini terlihat dari data yang ditemukan. Pada informan A,

"Kayak di iklan-iklan deh, yang keliatan sukses itu pasti cowok yang badannya fit, bugar gitu. Semakin saya pikirin, kok begitu ya, akhirnya saya ngeliatnya ya begitu itu, semakin fit seseorang, maka dia akan semakin sukses. Makanya saya harus terlihat fit ama seger, bugar tiap saat. Caranya gimana? Ya dengan ngejalanin hidup kayak gini ini, hidup jadi lebih relax dan nyaman."

"Udah gitu banyak iklan-iklan yang nampilin cowok-cowok yang sehat bugar kayak saya ini..... Kalau sejak tahun 2000an sampai sekarang ini, mungkin karena banyak muncul iklan produk-produk tubuh untuk cowok-cowok, jadi saya mulai makin tertarik untuk membeli produk itu, apalagi di televisi sangat sering kita nonton bintang-bintang cowok yang dandan, harum terus keliatannya sukses, jadi saya makin tertarik."

Bila informan A mendapat sosialisasi dari televisi dan iklan, informan B mendapatkannya dari majalah,

"Selain tampil wangi ama chic, saya juga sangat ngikuti perkembangan fashion. Untuk urusan fashion, dulu itu saya selalu ngikutin apa yang ngetrend, yang ada di majalah-majalah."

Informan C mendapatkan informasi mengenai produk-produk yang digunakan pria seksual dari media massa,

"..... tapi lama-lama nyari info sendiri, gimana bisa tampil menawan gini, bisa tampil oke. Ya akhirnya nyarinya dari media-media, bisa dari radio, dari tivi, majalah, koran. Tapi seringnya sih dari majalah, dari situ gue banyak dapet masukkan tentang barang-barang yang gue pake ini."

Ia juga mendapat sosialisasi mengenai pria metroseksual dari media massa,

"Majalah itu juga kalo ngasih iklan bener-bener membuai, apalagi majalah-majalah luar, wih bisa ngiler kita ngeliatnya. Ngeliat cowok-cowok ganteng mapan, metro (metroseksual) gitu digandrungi temen-temen, cewek-cewek, wah asik dah."

"Lanjut lagi nih, pokoknya kalo gue sih paling sering ngedapetin info tentang metroseksual itu dari temen ama dari media, majalah gitu, ama internet."

Informan D mendapat sosialisasi nilai pencitraan tubuh dan produk dari media massa,

“Idola saya Ian Thorpe, itu tuh perenang Aussie (Australia). Saya dari dulu pengen jadi kayak dia. *Hidupnya keliatannya kalo saya lihat di tivi asik banget, dikerubutin banyak cewek, prestasinya ada, asik deh. Makanya saya ngidolain banget. Kalo lagi liat tayangan tentang dia di tivi ato liputan tentang dia di koran ato majalah, saya langsung beli deh itu majalah ato koran. Saya langsung liatin, dia pake baju apa, kacamatanya apa. Langsung saya tiru deh biasanya. Dia itu jadi sumber bagi saya untuk urusan penampilan. Saya paling sering ngeliatnya ke situ. walaupun ada juga yang saya pake ato beli yang bukan karena dia, tapi dia itu jadi referensi utama saya. Tapi ya dari tivi ato majalah sih ngeliatnya, belon pernah ketemu langsung. Pengennya sih ketemu langsung. ..hehhhehehe”*

”.....iklan ama berita di tivi ama majalah juga sering banget dengung-dengungin cowok-cowok metroseksual, sering banget saya liat di iklan tivi ato majalah, yang ngasih tau ke kita ini, enakya jadi metroseksual. Bahkan ya itu yang tadi itu, ngikutin Ian Thorpe itu, yang jadi obsesi saya, bukan cuma penamplan kayak yang di tivi ato majalah tapi juga prestasinya itu yang bagus.”

4.5. Proses Komodifikasi Tubuh (Temuan Penelitian)

Komodifikasi berlangsung dalam sebuah proses. Dalam penelitian ini, Penulis melihat proses komodifikasi tubuh yang dialami oleh informan pada awalnya adalah timbulnya kesadaran bahwa pria tersebut memiliki modal yang cukup untuk menjadi metroseksual. Modal dalam hal ini adalah kemampuan finansial.

Informan A,

” Tapi dulu waktu ngawalannya sih saya juga abisin uang ortu banyak jua, tapi sekarang udah bisa dipastiin, saya gak ngutang sepeser pun ama ortu. Sekarang saya dari pom bensin aja udah dapet sekitar 20 juta tiap bulan, ditambah lagi bisnis aftur itu, ya kira-kira sebulan saya bisa dapetin sekitar 32 jutaan perbulan. ”

Informan B,

”Saat ini saya bekerja sebagai penerus usaha kayu ayah saya. Dan biasanya penghasilan saya 20-30 juta perbulannya.”

Dari hasil wawancara informan C juga memiliki penghasilan tidak jauh berbeda dengan informan A dan B,

Pendidikan terakhir yang dijalani oleh informan C adalah S1 di bidang teknologi informatika. Sedangkan pekerjaannya saat ini adalah sebagai pembuat piranti lunak (*software*) dan memiliki perusahaan konsultan teknologi informatika. *Penghasilannya tiap bulan mencapai 25 juta rupiah.*

Begitu pula dengan informan D yang juga memiliki modal yang cukup untuk mengikuti gaya hidup metroseksual:

"Sebenarnya sih ada penghasilan yang tidak saya serahkan ama isteri, saya bilang penghasilan saya per bulan 3 juta, padahal seluruhnya saya biasa *dapetin sekitar 10 juta rupiah*. Nah sekitar 7,5 juta itu yang saya gunain buat gaya hidup saya."

Kemudian proses selanjutnya terjadi dari adanya pengaruh dari luar individu tersebut seperti adanya nilai-nilai yang mendukung dirinya dalam menjalaninya, dan juga nilai-nilai yang membuat pria tersebut menerima metroseksual sebagai gaya hidup yang positif.

Nilai yang didapat informan A untuk menjalani gaya hidup positif, berawal dari keluarga terutama kakak-kakak perempuannya.

"Kakak-kakak saya tuh dulu pada centil-centil, tukang dandan semua. Mereka dulu sering godain saya, sering maksa saya untuk beli ini-itu untuk saya pake ke pesta-pesta, padahal menurut saya, yang mereka kasih tau itu model ama warnanya gak cowok banget.. tapi mungkin juga pengalaman dari dulu belanja ama ngeliatin kakak dandan itu yang bikin saya jadi demen belanja juga yaa..haha .. mungkin aja kan yaa.."

Informan B mendapat pengaruh keluarga juga, terutama didikan ibunya yang mengawali gaya hidup metroseksualnya,

"Kedua orangtua saya mengedepankan pendidikan sebagai satu modal yang utama bagi diri anak-anaknya, jadi hampir semua anaknya mau mengejar pendidikan yang tinggi."

”Selain itu, dari kecil, saya juga selalu ditekankan untuk tampil rapih, dan wangi. Ibu saya dari kecil ngajari mesti mesti tampil bersih dan wangi. Ibu dulu suka marah kalau saya telat mandi, jadi saya selalu jaga kebersihan ama selalu butuh wewangian. Kalau gak salah sih sejak saya kelas 3 SD saya udah rajin pake wewangian, awalnya Cuma pake bedak, trus lama-lama pake deodorant ama parfum, abisnya ya itu tadi, ibu saya pasti marah kalau saya gak wangi.. padahal saya gak pergi kemana-mana, cuma di rumah.”

Selanjutnya dengan penerimaan atas nilai gaya hidup metroseksual tersebut, individu mengidentifikasikan dirinya sebagai bagian dari gaya hidup metroseksual. Dengan begitu, maka individu tersebut mulai membentuk dirinya menjadi pria metroseksual. Dalam pembentukan tersebut, maka tubuh dijadikan sebagai alat bagi individu tersebut untuk melengkapi dan menambah nilai atas citra metroseksual yang dijalannya. Seperti yang dilakukan informan A:

“Kayak di iklan-iklan deh, yang keliatan sukses itu pasti cowok yang badannya fit, bugar gitu. Semakin saya pikirin, kok begitu ya, akhirnya saya ngeliatnya ya begitu itu, semakin fit seseorang, maka dia akan semakin sukses. Makanya saya harus terlihat fit ama seger, bugar tiap saat. Caranya gimana? Ya dengan ngejalanin hidup kayak gini ini, hidup jadi lebih relax dan nyaman.”

“ Kalau sejak tahun 2000an sampai sekarang ini, mungkin karena banyak muncul iklan produk-produk tubuh untuk cowok-cowok, jadi saya mulai makin tertarik untuk membeli produk itu, apalagi di televisi sangat sering kita nonton bintang-bintang cowok yang dandan, harum terus keliatannya sukses, jadi saya makin tertarik.”

Informan B juga mengidentifikasi dirinya sebagai bagian dari gaya hidup metroseksual, dengan penerimaan dan internalisasi nilai gaya hidup tersebut.

“ Saya sudah lama tampil chic dan wangi. Menurut saya Tampil fashionable, segar dan wangi bukan hanya dominasi wanita. Laki-laki juga harus, Tiap hari saya bisa sampai menghabiskan waktu setengah jam di kamar mandi. Walau begitu, bangun pagi sekitar waktu subuh tidak terus langsung mandi. Kebersihan dari ujung rambut sampai kaki saya perhatikan betul. Untuk mandi sya memakai Dove, sedangkan untuk rambut memakai sampo perawatan khusus, Intergreen. Bagi saya Kebugaran tubuh adalah prioritas Urutan prioritas lain bagian tubuh yang saya anggap penting adalah kebersihan mulut dan gigi, rambut, kulit wajah, tubuh, kuku dan organ pribadi.

Untuk deodoran dan aftershave, saya menggunakan Tommy Hilfiger, juga Bvlgari. Scrub wajah dan tubuh, memakai keluaran Australia, Simple, sementara untuk urusan cat rambut, L'Oreal. Sunblock dan face moisturizer-nya merek ROC, keluaran Swiss.”

Begitu pula nilai yang dianut oleh informan C:

“...sebagaimana saya dibesarkan, saya selalu memperhatikan apa yang tampak dari luar saja..yeng penuh dengan kemilau dan kemewahan, itu yang dikatakan bagus, yang seperti itu yang diterima oleh masyarakat. Jadi saya emang bertujuan untuk mengejar kemewahan itu. Nah dengan gaya saya yang sekarang ini saya udah bisa nunjukkin kalo saya itu emang orangnya ya mewah gitu. Udah gitu dalam pekerjaan kan emang kita harus tetep nunjukkin bahwa kita punya tuh modal dan kemampuan. Dengan pake baju yang mahal, pake mobil mewah, orang-orang akan lebih nerima kita. *Kita jadi dipercaya mampu untuk menjadi rekannya...*”

Informan D malahan mewajibkan dirinya untuk menjalani kehidupan metroseksual tersebut. Kewajiban ini, peneliti anggap sebagai cara informan dalam membentuk dirinya sebagai pria metroseksual.

“sebenarnya saya dari kecil emang selalu dapetin apa yang saya mau apa yang bikin saya puas. Ini terus sampe sekarang, saya harus mendapatkan kepuasan saya, walaupun harus mengorbankan hal lainnya. Tapi saya sih gak keberatan kok, karena ya itu tadi saya merasa puas dengan jadi kayak sekarang ini. Untuk perawatan tubuh ama kebugaran kan positif banget kalo kita terus menjaga penampilan ama sehat. Cuma emang mahal aja... tapi ya gak apa-apa kok , yang penting saya merasa puas ama apa yang saya jalanin ini.”

Sesuai data yang diperoleh dari hasil wawancara mendalam, semakin jelas deskripsi terjadinya proses komodifikasi tubuh yang dialami oleh para informan pria metroseksual tersebut.

BAB 5

P E N U T U P

Perkembangan dunia pada saat ini memperlihatkan bahwa Kapitalisme telah menjadi satu sistem yang terus menerus mengembangkan diri dan tak dapat dihindari. Saat ini salah satu konsekuensi dari kapitalisme ini adalah munculnya masyarakat konsumsi seperti yang diutarakan oleh Jean P. Baudrillard. Masyarakat konsumsi menurutnya adalah masyarakat dimana tidak hanya barang dan jasa yang dikonsumsi, melainkan segala hal dapat menjadi objek konsumen, sehingga konsekuensinya adalah konsumsi telah mencengkeram seluruh kehidupan manusia. Konsumsi telah meluas kepada semua kebudayaan dan unsur kebudayaan, bahwa pada masyarakat konsumsi modern yang terjadi adalah komodifikasi budaya dan segala hal yang didalamnya. Sehingga dalam masyarakat konsumsi, kecantikan dan ketampanan adalah komoditas yang berharga karena didukung budaya citra yang mengutamakan penampilan. Tubuh juga kemudian menjadi objek dalam sistem konsumsi.

Dalam masyarakat konsumsi inilah, produksi imaji dan citra diproduksi dan dijadikan komoditas. Tidak hanya itu, pada masyarakat konsumsi ini, segala sesuatu baik itu barang, jasa ataupun simbol dan tanda telah dijadikan komoditas. Tubuh, dalam masyarakat konsumsi saat ini, muncul sebagai sesuatu yang dapat digunakan untuk menjual komoditas dan jasa sekaligus, dimana tubuh menjadi objek yang dengan sendirinya dikonsumsi. Agar digunakan untuk menjual berbagai hal, maka dilakukan 'pembangunan ulang' atas tubuh. Dengan demikian, maka manusia dapat memanjakan dan menghiasinya serta berusaha

memperbaikinya dengan berbagi pelayanan (perawatan). Dengan begitu tubuh menjadi objek bagi pemuasan kebutuhan akan tanda, citra ataupun imaji.

Dalam kaitannya dengan hal itulah, maka, metroseksual yang di dalamnya sarat akan citra dan imaji, memperlakukan tubuh sebagai objek dan juga sebagai alat yang terus dihias, dirawat dan juga dibangun ulang. Baik itu dengan “mendandani” tubuh dengan perlengkapan-perengkapan tertentu, maupun dengan memberikan kepada tubuh berbagai pelayanan atau perawatan. Hal ini memperlihatkan bahwa metroseksual dengan segala konsekuensi dan syaratnya merupakan satu upaya dari kapitalisme dalam membentuk masyarakat konsumsi.

Dalam konteks masyarakat konsumsi ini, telah didapatkan hasil penelitian bahwa kaum metroseksual Jakarta telah menjadikan tubuhnya sebagai objek. Hal ini didukung oleh data penelitian yang menunjukkan bahwa kaum metroseksual di Jakarta melakukan berbagai upaya pembangunan dirinya melalui pemberian berbagai aksesoris, perawatan dan pelayanan terhadap tubuhnya. Kehidupan kaum metroseksual yang menekankan berbagai imaji dan citra menjadikan tubuhnya sebagai objek konsumsi.

Siklus metroseksual yang terdiri dari empat fase, yaitu fase pemenuhan kebutuhan, fase tuntutan lingkungan, fase menikmati kebiasaan, dan fase metroseksual; merupakan siklus yang dijalani oleh keempat kaum metroseksual yang menjadi informan dalam penelitian ini. Namun dari hasil penelitian juga didapat informasi bahwa siklus metroseksual tersebut ternyata tidak bersifat linear. Dari data hasil penelitian terlihat bahwa terdapat fase yang mungkin tidak dialami, ataupun dialami secara bersamaan oleh kaum metroseksual di Jakarta. Seringkali fase pemenuhan kebutuhan dan fase tuntutan lingkungan berjalan

beriringan sehingga sulit diketahui apakah fase pemenuhan kebutuhan atau fase tuntutan lingkungan dahulu yang dialami. Sehingga dengan demikian masih dimungkinkan untuk melakukan penelitian lebih lanjut atas siklus metroseksual tersebut.

Dalam penelitian ini, seluruh informan mengakui identitasnya sebagai pria metroseksual. Seiring dengan hal ini muncul juga identitas sosial yang menurut informan merupakan bagian dari mereka. Dari data hasil penelitian, terlihat bahwa identitas sosial yang ingin dikedepankan oleh kaum metroseksual adalah melalui penampilannya yaitu dengan menggunakan pakaian-pakaian yang bermerk luar negeri dan berharga mahal. Ini untuk menunjukkan bahwa mereka berasal dari kalangan menengah atas dan memperhatikan penampilan mereka. Pakaian yang digunakan dapat dikatakan sebagai "*visual metaphor*" karena mendukung identitas mereka.

Selain itu muncul imaji kebugaran sebagai imaji paling kuat yang ingin ditampilkan oleh empat orang informan. Imaji kebugaran tersebut menjadi simbol status, sebuah cara untuk mengumumkan kelas sosial seseorang.

Sosialisasi sangat penting dalam pembentukan identitas dalam satu masyarakat. Begitu pula bagi kaum metroseksual. Dalam penelitian ini diketahui bahwa agen sosialisasi keluarga dan media massa sangat memiliki peranan penting dalam mensosialisasikan nilai-nilai metroseksual. Sedangkan agen sosialisasi yang juga berpengaruh adalah *peer-group*. Dalam penelitian ini juga diketahui bahwa sekolah tidak menjadi agen sosialisasi yang penting oleh kaum metroseksual.

Dalam penelitian ini, didapatkan hasil bahwa telah terjadi komosifikasi atas tubuh yang dialami oleh pria metroseksual di Jakarta. Dari data dan informasi yang didapat, penulis menemukan bahwa proses komodifikasi tubuh yang dialami oleh pria metroseksual di Jakarta ini melewati satu proses yang meliputi: timbulnya kesadaran bahwa pria tersebut memiliki modal yang cukup untuk menjadi metroseksual; kemudian munculnya pengaruh dari luar individu tersebut seperti adanya nilai-nilai yang mendukung dirinya dalam menjalaninya, dan juga nilai-nilai yang membuat pria tersebut menerima metroseksual sebagai gaya hidup yang positif; lalu proses berikutnya adalah proses di mana individu mengidentifikasikan dirinya sebagai bagian dari gaya hidup metroseksual. Dalam pembentukan tersebut, maka tubuh dijadikan sebagai alat bagi individu tersebut untuk melengkapi dan menambah nilai atas citra metroseksual yang dijalaninya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adorno, Theodore W. "A Social Critique of Radio Music". *Canyon Review*, 7 (1945).
- Appadurai, A. (ed.). *The social life of things: Commodities in cultural perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.
- Appadurai, A. *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*. Minneapolis; London: University of Minnesota Press, 1996.
- Arthur, D. "Authenticity and Consumption in the Australian Hip Hop Culture". *Qualitative Market Research*, Vol 9, issue 2. 2006
- Baudrillard, Jean P. *Masyarakat Konsumsi* (terj.) .Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2004.
- Bauman, Zygmunt. *Globalization: The human consequences*. New York: Columbia University Press, 1998.
- Bauman, Zygmunt. "A Note on Mass Culture: On Infrastructure," dalam McQuail, (ed.). *Sociology of Mass Communication*. Harmondworth: Penguin. 1972.
- Bell, Daniel. "The Theory of Mass Society" .Comentary. 22 Juli 1956; *The End of Ideology* .New York: Colier Books. 1961.
- Creswell, John W. 2003. *Research Design, Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. London: Sage Publication.
- Croghan, R. Griffin, C. Hunter, J. Phoenix, A. "Style Failure: Consumption, Identity and Social Exclusion.", *Journal of Youth Studies*, Vol 9, issue 4, 2006
- Davis, Kingsley. "Socialization" dalam Richard J. Peterson & Charlotte A. Vaughan (ed.) *Structure and Process: Reading in Introducing Sociology*. California: Wadsworth Publishing Company, 1986.
- Elkin-Koren, N. and N. Weinstock Netanel (eds., *The Commodification of Information*. London, Boston: The Hague Kluwer Law International, 2002
- Gelles, Richard J & Ann Levine. *Sociology, An Introduction*, 6th ed..USA: McGraw-Hill, 1995.
- Hardiyanta, Petrus Sunu. *Michel Foucault, Disiplin Tubuh, Bengkel Individu Modern*. Yogyakarta: LkiS Yogyakarta, 1997

- Harvey, David. "Capitalism: The Factory of Fragmentation" dalam Timmons Roberts dan Amy Hite, *From Modernization to Globalization*. Oxford: Blackwell, 2000.
- Harris, Laurence. "Finance Capital." *A Dictionary of Marxist Thought*. Ed. Tom Bottomore. Cambridge: Harvard University Press, 1983.
- Hilton, Boyd. *The Age of Atonement: The Influence of Evangelicalism on Social and Economic Thought, 1785-1865*. Oxford: Clarendon Press, 1988.
- Howes, David ed. *Cross Cultural Consumption: Global Markets Local Realities*. London: Routledge, 1996
- Ibrahim, Idi Subandy (ED.). *Lifestyle Ecstasy: Kebudayaan Pop dalam "Masyarakat Komoditas"*. Yogyakarta: Jalasutra, 1998.
- Ibrahim, Idi Subandy. "Kata Pengantar" dalam David Channey. *Lifestyle: Sebuah pengantar Komprehensif* (terj. dari Lifestyle). Yogyakarta: Jalasutra, 2003.
- Isbandi dkk.. *Komodifikasi Budaya dalam Media Massa*. Surakarta: Sebelas Maret University Press. 2005
- Kertajaya, Hermawan dkk. *Metrosexual in Venus: Pahami Perilakunya, Bidik Hatinya, Menangkan Pasarnya*. Jakarta: MarkPlus&Co., 2004.
- Kornhauser, W.. *The Politics of Mass Society*. London: Routledge & Kegan Paul, 1960.
- Lee, Benjamin, and Edward LiPuma. "Cultures of Circulation: The Imaginations of Modernity." *Public Culture* (Winter 2002).
- MacDonald, Dwight. "Theory of Mass Culture" dalam Louis G. Locke. William M. Gibson. dan George Arms. (ed.). *Toward liberal Education*. New York: Holt, Rinehart and Winston. 1962.
- Macionis, John J. *Sociology*, 6th ed. London: Prentice-Hall International, Inc, 1997.
- Mackay, Hugh (ed). *Consumption and Everyday Life*. London: Sage, 1997
- Miller, Daniel (ed.). *Material Cultures: Why Some Things Matter*. Chicago: U. of Chicago, 1998.

- Mowlana, Hamid. "Culture. Society and Communication." dalam *The Passing of Modernity: Communication and the Transformation of Society*. New York & London: Longman, 1990.
- Neuman, W. Lawrence. 1997. *Social Research Methods Quantitative and Qualitative Methods*. Boston: Allyn and Bacon.
- Noble, David F. "Fool's Gold: A Cautionary Tale of the Commodification of Higher Education." Unpublished lecture. Conf. on the Future of the City of Intellect: The Changing American University. University of California, Riverside, Riverside, Calif
- Persell, Caroline Hodges. *Understanding Society: An Introduction to Sociology*. London: Harper & Row Publisher Inc., 1984.
- Rahardo, Wahu dan Betty Yuliani S. "Perilaku Konsumtif Pria Metroseksual" dalam *Pesat* vol 2. 2006.
- Scheper-Hughes, N, and Wacquant, L. *Commodifying bodies*. London, Sage, 2002.
- Sherman, Howard J. & James L. Wood. *Sociology: Traditional and Radical Perspective*. New York: Harper & Row Publisher, 1979.
- Slaughter, Sheila, and Larry Leslie. *Academic Capitalism: Politics, Policies, and the Entrepreneurial University*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1997.
- Slater, Don. *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press, 1997.
- Taylor, Charles. "Modern Social Imaginaries." *Public Culture* (Winter 2002).
- Turner, Bryan S. *The Body and Society* .1984.
- van Binsbergen, Wim."Introduction", dalam Wim van Binsbergen & Peter Geschiere(eds.) *Commodification: Things, Agency and Identities*. Berlin/Muenster/Vienna/London: LIT, 2005.
- Victoria de Grazia, ed., *The Sex of Things: Gender and Consumption in Historical Perspective*. Berkeley: University of California Press, 1996.
- Weiss, Brad. *The Making and Unmaking of the Haya Lived World: Consumption, Commoditization, and Everyday Practice*. Durham, NC: Duke University Press, 1996

Wiggins, W. & Zanden. *Early Socialization*. London: Sage Publishing, 1994.

Artikel dari Internet

In Nugroho Budisantoso. David Harvey : *Time-Space Compression* dan Dunia Kapitalisme Lanjut, dalam <http://filsafat.kita.f2g.net/time1.htm> dikunjungi pada 14 April 2007

Husein Heriyanto. Kapitalisme: Sebuah Modus Eksistensi, dalam <http://media.isnet.org/islam/Etc/Kapitalisme.html> dikunjungi pada 10 April 2007

Coda, P. "A New Style for Men: Metrosexual (It is not about looking clean, it is the change in the attitude. That is critical)". dalam <http://www.mynippon.com/article/126>, tahun 2004 dikunjungi pada 18 November 2007

<http://www.pontianakpost.com/berita/index.asp?Berita=Box&id=54121> dikunjungi bulan maret 2007

<http://www.theage.com.au/articles/2003/03/10/1047144914842.html> dikunjungi 4 Agustus 2007

http://www.thismagazine.ca/issues/2006/03/back_body.php dikunjungi 24 Februari 2008

<http://www.suaramerdeka.com/harian/0407/24/nas07.htm> dikunjungi 14 September 2007

<http://insolent.today.com/2008/03/19/fenomena-metroseksual> dikunjungi 6 November 2006

www.rushkoff.com/2005/09/commodified-vs-commoditized dikunjungi 8 Oktober 2007

<http://journal.ilovephilosophy.com> dikunjungi 7 Juni 2007

<http://republika.co.id/suplemen> dikunjungi 11 Mei 2007

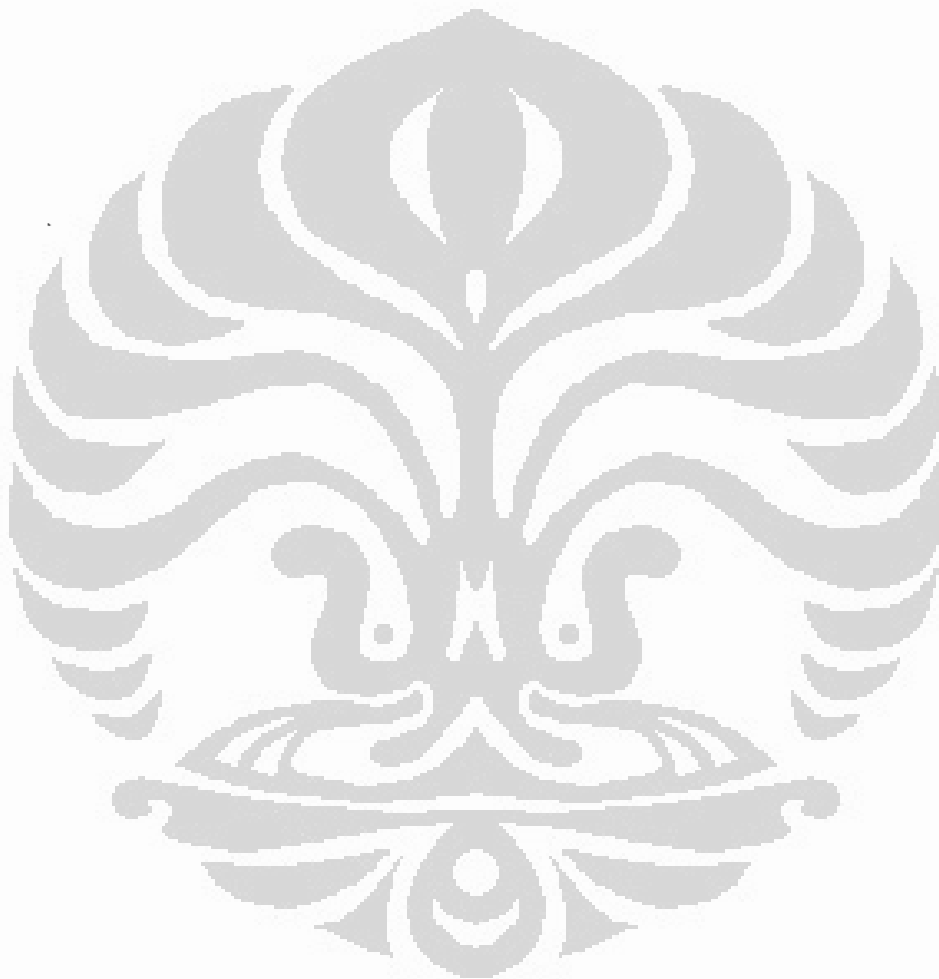
<http://www.korantempo.com/news/2004/9/3/GayaHidup/57.html> dikunjungi 8 Mei 2007

Data Media

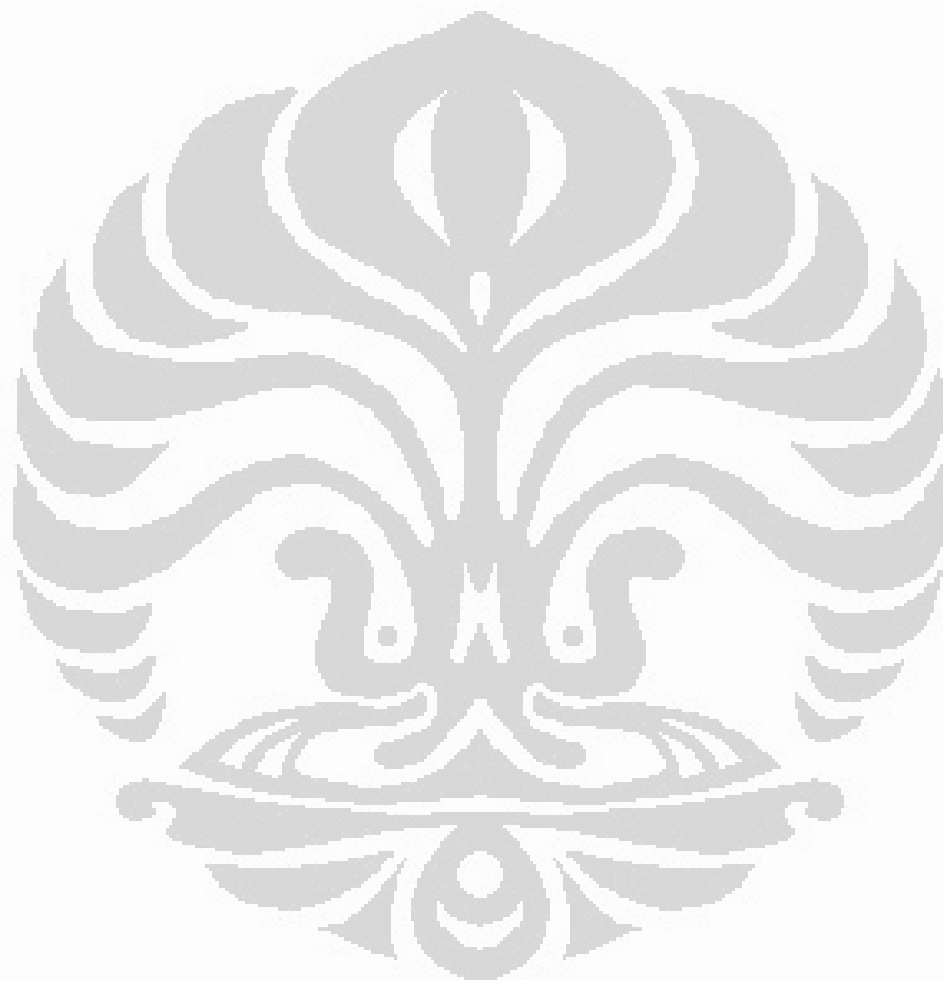
Simpson, Mark. "Here come The Mirror Men" dalam *The Independent*, 15 November 1994.

Kompas, 20 Maret 2003

SWA 06/XX/18-31 MARET 2004



LAMPIRAN



Pedoman Wawancara

1. Latar belakang informan, menyangkut keluarga, pendidikan, kelas sosial.
2. Lingkungan informan sekarang, seperti peer group, lingkungan pekerjaan.
3. Bagaimana pendapat informan mengenai dirinya, khususnya mengenai gaya hidup informan.
4. Pengetahuan informan mengenai metroseksual dan pandangannya mengenai kehidupan metroseksual dalam masyarakat.
5. Gaya hidup yang dijalani oleh informan, menyangkut tingkah laku atau pola konsumsi yang dijalannya sebagai pria metroseksual.
6. Bagaimana pandangan informan jika dirinya disebut sebagai pria metroseksual.
7. Alasan informan untuk menjalani gaya hidup yang sekarang ini sebagai pria metroseksual.

Transkrip Wawancara Informan A

Transkrip wawancara	konsep
<p>T: Bisa tolong ceritakan mengenai keluarganya, mas? O, ya, saya anak ketiga dari empat bersaudara, adek sama kakak saya semuanya perempuan. Orangtua saya asal sukunya dari Jawa, tepatnya Solo. Saya sama saudara-saudara saya lahir dan besar di Jakarta. Ayahsaya pensiunan dari Departemen PU. Dulu sempet menjabat jadi kepala PU di Irian Jaya. Ibu saya sih ibu rumah tangga aja. Kakak saya yang pertama umurnya 43 tahun sekarang ikut suaminya di Singapura. Gak kerja cuman ibu rumah tangga aja. Kakak yang kedua umurnya 39 tahun, juga ikut suaminya aja, tapi tinggalnya di Jakarta juga, di daerah menteng. Kalo adek saya umurnya 34 tahun, sekarang dia lagi hamil anak ke dua. Lagi tinggal ama orang tua dulu di daerah senopati dekat lapangan blok S itu.</p>	<p>Latar belakang keluarga</p>
<p>T: jadi mas sekarang tinggal di rumahnya sendiri? Iya, saya tinggal di sini sendiri. Paling ama pembantu-pembantu ama supir aja.</p>	
<p>T: trus, menurut mas, keluarga mas itu kayak gimana sih? Kalo saya bolch bilang, keluarga saya itu dari dulu hidupnya selalu berkecukupan, yah kita itu bisa dibilang keluarga berada. Gak pernah tu kita kesusahan dalam hal uang. Pokoknya kalo dilihat dari ekonomi, kita itu <u>statusnya tinggi</u>. Sebagai orang Solo tulen, keluarga saya sangat menjunjung tinggi <u>nilai-nilai tradisional Jawa</u>. Ayah dan ibu nerapin dan ngujarin anak-anaknya untuk bersikap kayak orang Jawa. Mungkin juga sih karena dulu mereka sering keluar kota sih, jadi mereka ngasih tau kita itu jadi mesti ini itu ala wong jowo deh. Tapi kalo dipikir-pikir ortu kita gak terlalu begitu banget-banget sih untuk ngikutin budaya Jawa yang kalem, pendiem, trus gak banyak omong. Kita itu diajarinnya lebih banyak untuk yang gimana bersikap ama orang lain. Gimana kalo ketemu orang kita itu merasanya harus senyum ramah. Ya gitu deh. Emang sih kita sekeluarga sejak kecil sih ngeliat orangtua kita gak terlalu strict, yang sering diketatin ama orangtua kita biasanya harus sopan, santun depan orang. Kalau ngomong, jangan yang kasar,..yang kayak gitu deh. Jadi ya orangtua kita gak terlalu ketat. Apalagi dari dulu kita tinggal di Jakarta, jadi udah gak kayak Jawa yang ketat. Gak kayak temen ortu kita dulu, yang kalo di dalam rumah, pembantu-pembantunya disuruh jalannya yang agak agak membungkuk gitu. Nah itu tuh baru deh parah. Kita sih gak parah, cuma jaga omongan ama sikap kita di depan orang lain, itu aja yang penting.</p>	<p>Status sosial dan ekonomi tinggi</p> <p>Sosialisasi nilai budaya Jawa dalam keluarga</p>
<p>Sama satu lagi, masalah kebersihan, ortu saya dulu cerewet banget soal kebersihan ini. Hasilnya sih bagus, soalnya saya bener-bener ngeliat kbersihan jadi hal yang penting</p>	<p>Sosialisasi nilai kebersihan</p>
<p>T: kalo mas ama kakak adeknya dekat gak? Ya dekat dong.. orang jaraknya juga gak jauh-jauh amat umurnya kita semua kok. Kakak sama adek saya dari dulu itu selalu nganggep saya jadi penjaganya mereka. Kalo kemana-mana, saya mesti ikut. <u>Pokoknya sebagai anak laki satu-satunya</u>, saya mesti nemenin kemanapun mereka pergi. Paling sering sih urusan nemenin belanja,</p>	<p>Sosialisasi nilai gender</p>

jalan-jalan ke mall, ke butik-butik... ama pernah juga nemenin kakak saya dugem. Dulu sih sebel kalo nemenin mereka pergi belanja gitu, tapi lama-lama jadi kebiasaan, sama asik juga kok kalo dipikir-pikir. Kakak-kakak saya tuh dulu pada centil-centil, tukang dandan semua. Mereka dulu sering godain saya, sering maksa saya untuk beli ini-itu untuk saya pake ke pesta-pesta, padahal menurut saya, yang mereka kasih tau itu model ama warnanya gak cowok banget.. tapi mungkin juga pengalaman dari dulu belanja ama ngeliatin kakak dandan itu yang bikin saya jadi demen belanja juga yaa..haha .. mungkin aja kan yaa..

T: Lalu menurut mas, mas itu orangnya kayak gimana sih?

Saya ini sebenarnya orang yang romantis, realistis, easy going, open minded dan loyal. Suka baca apalagi Sydey Sheldon. Saya belum menikah walau udah tunangan.

T: kalo masa-masa remajanya mas sendiri gimana tuh, bisa diceritain gak?

Saya tumbuh di jakarta, besar di jakarta juga. Saya itu dulu terkenal anak badung, kemana-mana sering bikin kehebohan. Sekolah aja dulu sering pindah-pindah, karena sering gak nack. Lulusnya aja juga karena ayah saya dulu membayar kepala sekolahnya kayaknya, walopun ayah gak pernah ceritain, tapi saya sih pernah denger aja, ama ngerasa sikap kepala sekolah yang jadi beda, abis ayah saya datang ngadep dia.

Masa remaja itu paling mantap dulu, saya dulu jadi tukang pesta, kesana, kemari, ke diskotik, ke klub-klub, wah pokoknya asik banget deh dulu. Tapi karena itu juga saya jadi sering sakit-sakitan, karena sering pulang pagi atau malem banget. Badan jadi kemakan. Untung dulu saya sempet mikirin kuliah, kalo gak mungkin kehablasan ampe sekarang gak mau kuliah. Ampe lulus lagi dulu, walau cuma Si swasta jurusan manajemen, tapi bangga juga ama gelarnya ini.

Abis kelar kuliah, saya pergi di singapura selama 4 tahunan, untuk cari duit, cari kerja, cari peluang, emang sih dapet bantuan modal ama channel dari ortu, tapi lumayanlah, cukup sukses kok Disana saya tinggal di apartemen sendiri, masak sendiri, tapi sering juga beli sih.

Sampe sekitar 4 tahunan deh saya balik ke jakarta, tinggal di jakarta lagi. Di singapur dulu, saya kenal sama orang yang bisa dibilang mafia BBM, kenal-kenal-kenal, makin deket, trus dia mau nglebarin bisnisnya ke jakarta sini. Jadi saya bilang aja, untuk jadi partnernya di sini. Dari situ saya mulai deh bisnis di BBM. Sekarang ini saya udah punya 2 SPBU, ama jualan aftur (BBM buat pesawat--) untuk penerbangan-penerbangan swasta, khususnya kargo.

Tapi dulu waktu ngawalannya sih saya juga abisin uang ortu banyak juga, tapi sekarang udah bisa dipastiin, saya gak ngutang sepeser pun ama ortu.

Sekarang saya dari pom bensin aja udah dapet sekitar 20 juta tiap bulan, ditambah lagi bisnis aftur itu, ya kira-kira sebulan saya bisa dapetin sekitar 32 jutaan perbulan.

T: kalau sekarang ini, mas selain kerja ikutin kegiatan lain gak?

Paling-paling juga ikut fitness, saya sih daftarnya di Hotel Shangri-La. Sama saya ikut ikatan motor besar jakarta. Lumayanlah nambah temen ama relasi, bisa buat bisnis juga.

T:berapa kali mas ke fitnessnya?

Sosialisasi nilai Gaya hidup

Fase menikmati kebiasaan dalam siklus metroseksual

Konsep diri informan

Fase pemenuhan kebutuhan dalam siklus metroseksual

Awal proses komodifikasi tubuh: sadar memiliki modal cukup untuk menjalani hidup metroseksual

Fase tuntutan lingkungan dalam siklus metroseksual

Biasanya sih seminggu dua kali, tapi itu tergantung juga, bisa pernah dalam seminggu sampe 6 kali saya ke fitness, abisnya enak bisa rileks. Apalagi emang badan jadi lebih seger kalo ke fitness.

T: omong-omong soal badan, mas keliatannya fit banget nih keliatannya, seger banget, bisa cerita gak mas, gimana tuh tentang badannya mas itu?

Kuncinya sebenarnya perawatan ama olahraga. Saya itu rajin fitness, rajin ngerawat badan, makanya terlihat fit gini. Emang rasanya juga enak banget sih, gak sekedar keliatannya aja, tapi juga saya yang ngerasa juga enak. Saya itu tiap hari selalu merawat badan saya, tiap mau ke kantor saya itu mandi paling gak 30 menit. Pertama-tama, saya pentingin soal rambut, abis, kalo rambut keliatan kusem, udah deh ancur semuanya. Abis rambut biasanya saya ngecek mulut ama gigi, abis itu baru deh muka, badan ampe ke kaki.

T: Boleh tau gak mas, biasanya pake produk-produk apa aja untuk ngerawat badan tadi?

Hmhmm, kalo rambut, saya biasa pake hair spraynya L'Oreal, muka biasanya pake Biore untuk scrubnya (--scrub wajah--), kalo untuk cukurannya saya pake after shave lotion merek Calvin Klein, untuk deodorant nya saya make Marks & Spencer. untuk sabun ama odol, saya sering ganti-ganti, khususnya sabun, sering banget saya gonta ganti. Kalo urusan wewangian saya punya tiga favorit, yaitu Christian Dior, Calvin Klein dan Giorgio Armani tapi saya gak terlalu tergila gila sama wangi, cuma mesti ada aja, obat pede kali. Kalo gak bawa, biasanya di mobil ada satu botol yang emang disiapkan untuk urusan darurat.

Dari situ saya tinggal milih baju ama sepatu saya. Yang mesti diingat juga, gak perlu buru-buru dalam dandan, nanti takutnya malah keliatan gak klop sana sini. Mesti pikiran yang bener-bener cocok ama diri kita. Itu tadi kakak saya yang ngasih tau dulu kalo ngeliatin kakak mau pergi ke pesta

Milih sepatu ama baju juga repot lho, salah pilih nantinya akibatnya kita jadi gak pede, males-malesan, gitu deh.

Nah balik lagi ke baju nih, saya itu koleksi dasi, sampe sekarang koleksi dasinya sejumlah 25 buah. Favorit saya sih sebenarnya Alfred Dunhill, tapi paling banyak yang saya punya malah Versace.

Untuk pakaian saya kurang merhatin kemeja saya, abis gak cuma dari 1 merk aja, jadinya lupa. Kalo jas masih rada inget deh, saya mengkoleksi jas merek Giorgio Armani. Paling gak jas saya paling banyak Armani. Abis itu saya juga punya koleksi jas Hugo Boss ama Ermenegildo Zegna.

Celana saya juga gak apal, abisnya kebanyakan. Tapi kalo urusan sepatu saya belinya biasanya di Linca.

T: wah, banyak juga koleksi pakaiannya ya. Itu biasanya belanjanya berapa kali dalam sebulan?

Biasanya sih saya dalam sebulan, belanjanya satu kali aja cukup. Abis kalo kebanyakan mahal juga. Sebulan sekali biasanya saya abisin 10 jutaan untuk pakaian gitu.

Tapi ini mesti saya lakuin soalnya melakukan perawatan tubuh dan menjaga penampilan tak lain adalah tuntutan pekerjaan sekarang ini. Kalo gak gini mana mau orang bisnis ama kita. Walaupun kita naek merk kayak punya saya, tapi tetep aja kalo gak rapih bisa-bisa ditinggal ama orang kalo lagi bisnis.

Fase metroseksual dalam siklus metroseksual

Sosialisasi gaya hidup

Awal proses komodifikasi tubuh: sadar memiliki modal cukup untuk menjalani hidup metroseksual
Fase Tuntutan Lingkungan dari Siklus Metroseksual

T:selain di rumah, ada perawatan dari tempat lain gak mas?

Ya iya dong, paling gak dalam satu minggu biasanya saya dateng ke salon untuk crambath, facial, manikur dan pedikur, selain potong rambut tentu aja. Yah sekitar 500 ribu-an kali ya harganya di salon. Selain kesalon, seminggu sekali saya juga berendam di bath tub. Enak deh badan jadi relax kalo berendem. Biasanya sih sekali berendem, sekitar 45 menitan lamanya. Abis berendem tinggal tidur, apalagi kalo pake aroma terapi kayak kamar saya. Pasti jadinya makin relax.

Kalo untuk olahraga, cuma ke fitnes aja mas?

Gak juga, saya juga sering jogging, sering juga golf apalagi kalo partnernya asik, sama saya juga sering maen boling ama temen-temen. Kadang-kadang kalo ada waktu biasanya juga suka arung jeram di citarik. Lumayanlah ternyata banyak juga olahraga saya. Pantasan aja ya kalo ampe ngabisin 2,5 juta tiap bulannya

T: kalo ke kantor selalu bawa apa aja mas?

Biasanya hp, yang merek sony ericsson, tas Feragamo Salvatore saya yang tercinta yang isinya dokumen-dokumen, handuk kecil, T shirt dan dasi cadangan ama PDA. Di kantong biasanya ada sisir, penyegar mulut, sapatangan ama permen yang mint. Eh, HP saya cuma punya satu nomor, tapi handsetnya sih sering ganti, minimal 3 kali dalam satu tahun ini.

T: Kalau abis ngantor biasanya langsung pulang gak mas?

Jarang sih yang langsung pulang, biasanya saya seringnya ke kafe atau lounge hotel. Soalnya biasanya pulang kerja masih ketemuan juga ama klien nah disitu biasanya bisnis suka jalan. Kalo saya sih sukanya di lobby lounge Hotel Shangri-La, Hotel JW Marriot, atau Hotel Mulia. Kadang-kadang juga di coffee shop yang berlokasi di plaza seperti Starbucks atau Coffe Bean kalo untuk urusan bisnis, tapi kalo untuk gaul ama temen-temen biasanya saya ke News Café kemang sini.

T:mau tau dong mas, kenapa mas bisa jadi berpenampilan kayak sekarang gini?

Sebenarnya sih dulu waktu kecil, kurang tertarik ama masalah-masalah kayak gini. Tapi dulunya emang ya itu tadi nencin keluarga, kaka untuk belanja. Paling-paling dulu waktu kecil, urusan kebersihan yang paling ditekenin ama ortu jadinya saya terus menampilkan diri yan gbersih.

Waktu remaja sih ada keinginan untuk tampil lebih dandy ato klimis gini, tapi dulu agak-agak malu, baru dikit lagian.

Mulai saya benr-bener tertariknya sih waktu kerja dulu di singapur. Di situ saya kan sering sakit-sakitan, terus saya cari jalan gimana caranya untuk sehat, gimana caranya supaya lebih fit. Apalagi kayaknya dengan fit badannya, orang bisa jadi lebih sukses. Kayak di iklan-iklan deh, yang kelintan sukses itu pasti cowok yang badannya fit bugar gitu. Semakin saya pikirin, kok begitu ya, akhirnya saya ngeliatnya ya begitu itu, semakin fit seseorang, maka dia akan semakin sukses. Makanya saya harus terlihat fit ama seger, bugar tiap saat. Caranya gimana? Ya dengan ngejalanin hidup kayak gini ini, hidup jadi lebih relax dan nyaman.

Jadi gak bisa tuh kalo urusan perawatan badan cuma boleh cewek doang, soalnya kan dengan ngerawat badan kita, maka kita jadi makin

Fase Metroseksual dari Siklus Metroseksual

Proses komodifikasi tubuh:kesadaran memiliki modal

Sosialisasi nilai kebersihan

Karakteristik metroseksual

Citra ideal melalui tubuh Sosialisasi citra ideal media massa

<p>buger.</p> <p>Kalo dulu sih susah untuk tampil kayak sekarang ini, udah malu susah lagi dapetin barangnya. Nah kalo sekarang , kita jadi lebih gampang dapetin barang-barang. Udah gitu banyak iklan-iklan yang nampilin cowok-cowok yang sehat buger kayak saya ini.</p> <p>Kalau sejak tahun 2000an sampai sekarang ini, mungkin karena banyak muncul iklan produk-produk tubuh untuk cowok-cowok, jadi saya mulai makin tertarik untuk membeli produk itu, apalagi di televisi sangat sering kita nonton bintang-bintang cowok yang dandan, harum terus keliatannya sukses, jadi saya makin tertarik.</p> <p>sekarang ini emang udah bukan jamannya lagi kalo cowok-cowok gak rapih, kusem... sekarang ini cowok mesti ikut perhatian masalah badan juga. Soalnya kan badan bisa jadi modal untuk pekerjaan kita. Liat aja kalo dia model, dia mesti terus jaga penampilannya, terus mesti fit.. nah metroseksual itu kan sebenarnya cowok-cowok yang jadi lebih <u>merhatiin penampilannya, karena kita udah sadar kalo penampilan itu penting.</u></p> <p><u>gak narsis kok. Cuma emang karena waktu ama uang yang kita abisin buat urusan badan lebih banyak dari yang mungkin di abisin ama cowok lain, makanya dibilang narsis.</u></p> <p>Padahal sih tiap orang butuh dandan. Sekarang ini tiap orang berdandan tiap saat gak peduli tmpt dimana, yang penting keliatan bagus. sekarang ini emang udah bukan jamannya lagi kalo cowok-cowok gak rapih, kusem... sekarang ini cowok mesti ikut perhatian masalah badan juga. Soalnya kan badan bisa jadi modal untuk pekerjaan kita. Liat aja kalo dia model, dia mesti terus jaga penampilannya, terus mesti fit.. nah metroseksual itu kan sebenarnya cowok-cowok yang jadi lebih merhatiin penampilannya, karena kita udah sadar kalo penampilan itu penting</p> <p>Contohnya saya, sejak saya melakukan dandan ini, saya jadi lebih pede ama sehat banget. Badan rasanya enak, jadi kita lebih produktif dalam kerjaan kita.</p>	<p>Sosialisasi media media massa</p> <p>Pencitraan tubuh sebagai komoditas</p> <p>Proses komodifikasi tubuh: identifikasi diri sebagai bagian dari metroseksual</p> <p>Fase metroseksual siklus metroseksual</p> <p>Proses komodifikasi tubuh: identifikasi diri sebagai bagian dari metroseksual</p> <p>Dampak metroseksual</p>
--	--

Transkrip wawancara Informan B

Transkrip wawancara	Konsep yang digunakan
<p>T: Bisa tolong ceritakan mengenai dirinya, mas? Saya berusia 31 tahun, suku Minang, saya dulu tinggal di Surabaya, baru umur 13 saya pindah ke Jakarta. Saya ini anak pertama dari 3 orang bersaudara, saudara saya laki semuanya. Ayah saya dulu adalah pengusaha kayu yang besar dan punya 4 pengolahan kayu yang berskala besar. Ibu saya ibu rumah tangga. Saat ini saya sudah menikah dan memiliki satu anak. Dulu sebelum nikah sempat sekolah di Amrik (--Amerika Serikat--) untuk gelar S2 Ekonomi. Saat ini saya bekerja sebagai penerus usaha kayu ayah saya. Dan biasanya penghasilan saya 20-30 juta perbulannya</p> <p>T: Kalau tentang keluarga mas gimana, keluarga mas waktu kecil dulu maksudnya? Keluarga saya dari minangkabau, dulu datang untuk cari kerja, untungnya sukses besar, jadi bisa kayak sekarang ini. <u>Keluarga saya ini mungkin bisa digolongin jadi keluarga yang ada di tingkat atas</u>, soalnya emang dari dulu kita udah kaya dan udah dari dulu kita udah idupnya berkecukupan terus. Tapi walau udah dari dulu kayaknya, kita anak-anak nya nih dari dulu selalu dididik untuk disiplin yang ketat. Dari kecil saya dididik dengan sangat ketat. orangtua saya dari dulu ketat banget, apalagi yang menyangkut urusan pendidikan. Saya sama adek-adek saya selalu di awasi tiap hari yang tentang sekolah. Tapi sejak saya sekolah di Amrik, udah longgar, mungkin dirasa udah bisa ngatur sendiri sih. Kedua orangtua saya mengedepankan pendidikan sebagai satu modal yang utama bagi diri anak-anaknya, jadi hampir semua anaknya mau mengejar pendidikan yang tinggi. Selain itu, dari kecil, saya juga selalu ditekankan untuk tampil rapih, dan wangi. Ibu saya dari kecil ngajari mesti mesti tampil bersih dan wangi. Ibu dulu suka marah kalau saya telat mandi, jadi saya selalu jaga kebersihan ama selalu butuh wewangian. Kalau gak salah sih sejak saya kelas 3 SD saya udah rajin pake wewangian, awalnya Cuma pake bedak, trus lama-lama pake deodorant ama parfum, abisnya ya itu tadi, ibu saya pasti marah kalau saya gak wangi... padahal saya gak pergi kemana-mana, cuma di rumah</p>	<p>Latar belakang keluarga</p> <p>Latar belakang pendidikan SSE menengah keatas</p> <p>SSE menengah keatas</p> <p>Sosialisasi nilai pendidikan dalam keluarga</p> <p>Sosialisasi nilai penampilan oleh <i>significant others</i></p>
<p>T: Kalau mas sendiri udah dari kapan tampil rapih begini mas? Saya sudah lama tampil chic dan wangi. Menurut saya Tampil fashionable, segar dan wangi bukan hanya dominasi wanita. Laki-laki juga harus. Tiap hari saya bisa sampai menghabiskan waktu setengah jam di kamar mandi. Walau begitu, bangun pagi sekitar waktu subuh tidak terus langsung mandi. Kebersihan dari ujung rambut sampai kaki saya perhatikan betul. Untuk mandi saya memakai Dove, sedangkan untuk rambut memakai sampo perawatan khusus, Intergreen. Bagi saya Kebugaran tubuh adalah prioritas Urutan prioritas lain bagian tubuh yang saya anggap penting adalah kebersihan mulut dan gigi, rambut, kulit wajah, tubuh, kukur dan organ pribadi. Untuk deodoran dan aftershave, saya menggunakan Tommy Hilfiger, juga Bvlgari. Scrub wajah dan tubuh, memakai keluaran Australia, Simple, sementara untuk urusan cat rambut, L'Oreal Sunblock dan face moisturizer-nya merek ROC, keluaran Swiss. Tiap bulan bisa Rp 1-2 juta untuk konsumsi produk perawatan. Istri saya biasanya yang mengurus segala kebutuhan itu. Namun, saya kerap juga punya waktu untuk belanja sendiri, biasanya 1-2 kali tiap bulan.</p>	<p>Fase menikmati kebiasaan siklus waktu setengah jam di metroseksual</p> <p>Dukungan istri dalam fase metroseksual</p>

T: untuk perawatan, sering ke spa, atau klub-klub kebugaran gak?

saya suka datang ke Paras di bilangan Pondok Indah. Saya bisa menikmati tubuhnya dipijat, karena untuk relaksasi dan menghilangkan stres. Mandi sauna juga saya lakukan di sana. Pengeluaran sekali ke spa bisa sampai Rp 1 juta.

Ada salon langganan saya di Jakarta, Lu vase, Green Door dan Peter Sacrang, biasanya saya kunjungi hampir tiap akhir pekan. Bukan cuma untuk gunting rambut, tapi juga mengecat rambut, facial treatment serta manikur-pedikur. Ongkos yang saya habiskan hampir sama untuk ongkos ke spa. Untuk kebugaran tubuh, Saya menjadi anggota di Executive Club, Hotel Hilton Jakarta, dan rutin ke sana untuk fitnes seminggu sekali. Dengan frekuensi yang sama saya juga suka jogging. Total untuk kebugaran tubuh ini, saya bisa menghabiskan dana hingga Rp 1,5 juta tiap bulan. Saya juga selalu punya waktu bertandang ke kafe atau coffe shop hotel jadi tempat kesenangannya untuk bertemu klien dan membicarakan bisnis. Paling sering di Hotel Mulia, paling tidak seminggu sekali. Kalau untuk refreshing, Saya memilih Bugs Café di Pondok Indah.

T: Gimana dengan baju atau pakaian mas?

Saat di di kantor atau keperluan bisnis di luar kantor, saya memilih kemeja Cerutti atau Hugo Boss untuk menunjang penampilannya. Jas Giorgio Armani, dasi Bvlgari atau Boss, dan pantolan lebih sering saya jahit di langganan tukang jahit saya sendiri dengan harga sekitar Rp 15 juta.

T: kenapa sih mas seneng tampil chic, wangi seperti mas bilang tadi?

Yang tadi itu, awalnya karena ibu saya yang ngebiasain saya untuk tampil kayak gitu. Dari mulai cuma mesti wangi ama bersih, keterusan jadi seneng dandan..hehe, pengennya sih dulu jadi model..

Setelah beranjak dewasa saya ini, jadi lebih sering memperhatikan penampilannya juga, bukan cuma memakai wewangian, tapi saya akui sering berkaca depan cermin. Dan dari seluruh keluarga, hanya saya yang kayak gini. Saya bersikap demikian karena ada keinginan dalam diri untuk jadi model.

Mungkin karena waktu kecil itu udah dibiasain rapih, wangi, jadinya waktu SMA keatas, saya jadi terobsesi sama kebersihan ama kerapihan tubuh. Makanya untuk ngedukung itu saya sering ke Spa atau pusat perawatan tubuh

Selain tampil wangi ama chic, saya juga sangat ngikuti perkembangan fashion. untuk urusan fashion, dulu itu saya selalu ngikutin apa yang ngetrend, yang ada di majalah-majalah. Cuma sayangnya dulu fashion untuk kita cowok-cowok sangat jarang, paling gitu-gitu aja. Gak terlalu berkembang. Sekarang ini udah lebih maju dari dulu kalo urusan fashin cowok. Sekarang kita jadi lebih berani tampil dandan dan bergaya..kalau dulu udah kayak sekarang, wah mungkin saya belanja tiap hari... lagian duit kan kita punya..jadi ya pasti belanja terus...

sekarang sih saya lebih tau diri, gak kayak dulu yang main asal-asalan ikutan trend aja. Mungkin juga karena ada isteri yang ikut memperhatikan mana yang cocok untuk saya.. tapi ya obsesi untuk selalu tampil necis tetep, kan sekalian untuk pckerjaan juga menunjang, kalau ketemu rekan kerja atau pengusaha lain, kan malu kalo kita gak keliatan bonafid, gak meyakinkan.. jadinya ya itu larinya beli barang-barang yang mewah, ama paling baru yang tentu aja pake persetujuan istri dulu. Tapi persetujuannya bukan boleh beli ato gaknya tapi lebih pada cocok apa gaknya..

Fase metroseksual dalam siklus metroseksual

Peran *significant others* dalam sosialisasi nilai yang mendukung pembentukan gaya hidup metroseksual

Sosialisasi media massa dalam pemilihan fashion

Fase tuntutan lingkungan dalam siklus metroseksual

T:kalau begitu mas ini metroseksual dong?

kalau saya dibilang cowok metroseksual sih emang bener, iya kok, saya juga ngerasa begitu. Kan nilai plusnya banyak, bisa lebih menonjolkan diri saya, temen-temen saya jadi banyak, orang lain juga ngeliat saya enak,,jadi ya gak ada ruginya. selain itu juga saya emang seneng kok kalo dibilang metroseksual, berarti saya ini up to date orangnya dengan bergaya seperti sekarang ini, saya biasa-biasa aja, orang gak ada perubahan kok ama dulu waktu belum ada istilah metroseksual. Kan dari dulu sampe sekarang saya udah terkenal tukang dandan, pria necis gitu. jadinya ya sekarang cuma lebih bebas aja, gak kayak dulu masih jarang cowok-cowok yang mau keliatan necis, takut dikira bencong. Sekarang sih udah banyak dan gak takut lagi, apalagi sejak ada si Beckham, wah jadi kebuka tuh mata seluruh dunia, kalo cowok itu emang seharusnya tampil kayak dia. Kan banyak cewek yang tergila-gila juga kan

T:Sebenarnya metroseksual itu apa sih menurut mas?

Hmhmm...metroseksual itu cowok-cowok yang dandan ala cewek, tapi bukan bencong, bukan homo juga. Tapi lebih pada penampilannya rapi, klimis, chic, wangi.. trus tergila-gila ama penampilan, kebugaran, kesehatan, ama punya fashion taste yang keren. Kita ini bisa diibaratin kayak ayam jago yang tajinya kita warnain, kita hias jadi mengkilal. Tetep ayam jago yang hebat tapi punya aksesoris tambahan yang bagus. O iya selain itu kita itu selalu up date, gak mau ketinggalan untuk urusan penampilan, untuk urusan kemewahan. Kalo penampilan oke, tapi barangnya yang cuma kelas-kelas murah gitu, ya gak bisa jadi metroseksual, beda kelas itu mah. Cuma pengen aja jadi cowok metroseksual. Padahal sih bukan.

T:tapi kenapa milih jadi pria metroseksual mas?

Hmhmm.. milih sih gak juga ya, kebetulan aja saya ini emang senengnya rapih, tampil cosmo gitu, seneng gaul kemana-mana, ya emang cocok banget ama idup saya sekarang ini. Banyak lho yang pengen jadi cowok metroseksual kayak saya ini, tapi butuh modal yang banyak, pergaulan yang lua, gak cuma sama satu golongan aja, tapi lebih ama golongan atas. Punya modal dan akses kayak saya gini kan asik. usaha apa aja jadi lebih gampang. Karena kita itu butuhnya kemewahan ama terus update penampilan kita ini, makanya gak salah kalo butuh biaya banyak. Wajar-wajar aja kita ngabisin duit kita aman waktu kita untuk urusan penampilan. Asal kita emang punya uangnya, ya kenapa juga gak kita pake untuk kepuasan kita, keinginan kita. Tapi kalo cuma punya duit dikit, gak bisa lah jadi kayak kita gini...ntar nombokinnya kelewat banyak. Bisa gawat tuh..

Sebenemnya sih jadi cowok metroseksual ini sebenarnya kalo dipikir-pikir repot juga lho, kita mesti tiap saat merhatiin badan kita, merhatiin muka kita, merhatiin baju kita, udah cocok belon, ada yang kurang gak? Jadi kita itu fokus banget ama diri kita, kita sadar kalo diri kita itu penting, mesti dijaga, mesti tampil yang keren, mesti didandanin. Kalo cowok-cowok lain mana pernah kepikiran sampe kayak gitu, sampe mesti mikirin bajunya, dasinya, rambutnya, kayak kita gini, wih susah lho.. kadang-kadang suka sebel juga, kok kita repot banget. Tapi emang mesti gitu penampilan kita.

Kalo kita gak tampil gini, ntar gak pede, kerja jadi gak bagus, ngrasa ada yang jurang terus. Tampil kayak gini kan bisa bantu kerjaan juga, bisa dapet relasi-relasi yang kalo ngeliat kita ini jadi tau kita levelnya dimana. Jadi gak mungkin relasi kita yang ccek-ecek. Pasti relasinya juga yang levelnya gede. Untuk gitu, rasionalnya sih kita harus mertahanin diri kita yang begini ini, jangan sampe kita gak dapet klien yang bagus cuman karena kita gak nampilin yang keren, kumel, gak rapih. Kao pengennya bisa dapetin kerjaan yang besar, kita juga harus tampil besar..haarus sesuai ama situasi.

Identitas sosial sbg seorang metroseksual

Komodifikasi melalui citra tubuh
Fase pemenuhan kebutuhan siklus metroseksual

Konsep metroseksual
Proses komodifikasi tubuh: identifikasi diri sbg bagian dari metroseksual

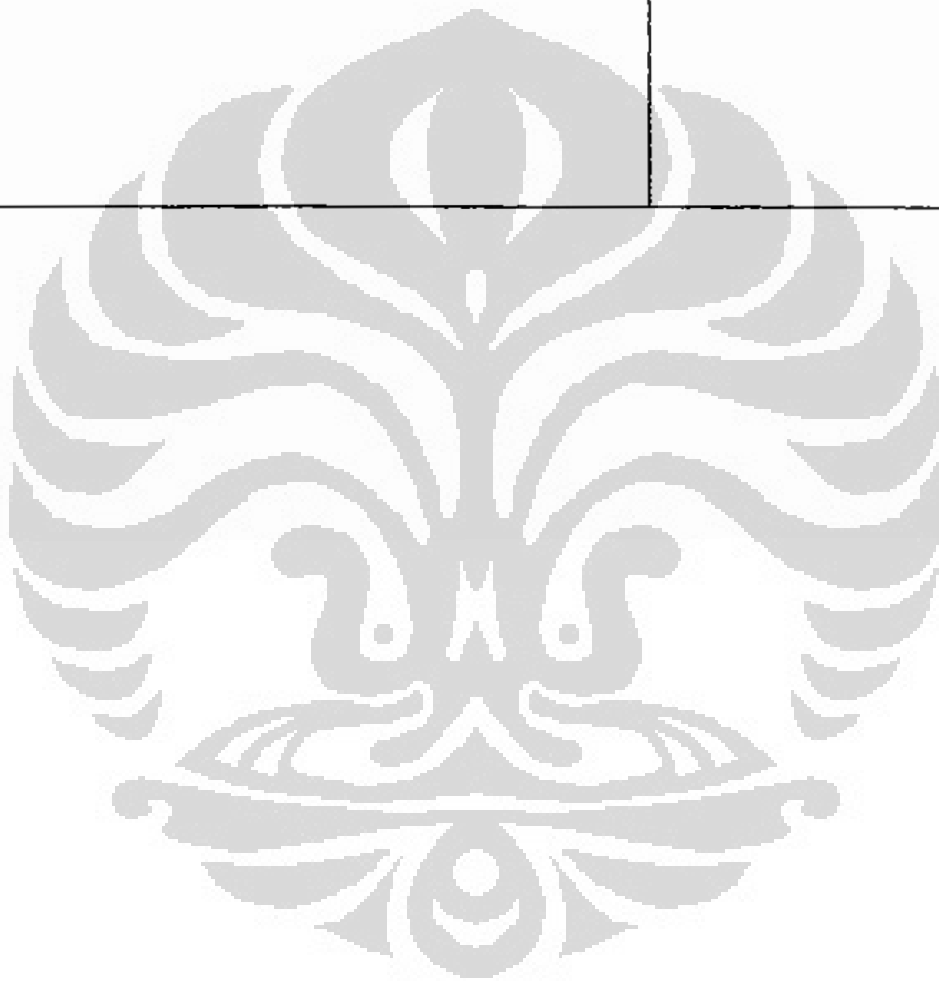
Identifikasi konsep metroseksual

Proses komodifikasi tubuh: sadar memiliki modal

Fase menikmati kebiasaan siklus metroseksual

Fase tuntutan lingkungan siklus metroseksual

Walaupun sering juga kita diliatin ama orang-orang lain, kalo lagi jalan di mall gitu, mungkin mereka mikirnya kok kita dandan banget, kayak cewek gitu, padahal sih mereka aja yang gak tau gimana enaknya tampil begini. Kalo dibilang kita ini jadiin badan kita asat, ya emang betul juga, soalnya kalo gak dandan gini, saya ngerasanya saya gak bakal bisa kayak gini.



Transkrip wawancara Informan C

Transkrip wawancara	Konsep yang digunakan
<p>T: Mas, bisa tolong ceritain gak tentang diri mas? Gue lahir di Jakarta 35 tahun silam, selalu tinggal di Jakarta. Gue adalah anak ke 2 dari 4 bersaudara, adik gue satu orang perempuan sedangkan yang lain laki-laki. Tempat tinggal gue sekarang ini di wilayah kabupaten Baru, dan saat ini gue udah berkeluarga dengan memiliki 2 orang anak. Keluarga gue dulu, orang tua gue itu asal sukunya Minahasa, dulu mereka bekerja sebagai pengusaha rumah makan. Sedari kecil, gue selalu ditekankan oleh kedua orangtua untuk mengukur diri dengan kepemilikan materi atau uang. Orangtua gue selalu nyuruh gue untuk fokus jadi orang yang kaya. Yang dipentingin dari dulu kalo ngomongin cita-cita nih, selalu punya rumah yang besar, mobil mewah, pokoknya yang kayak gitu-gitu. Pendidikan terakhir gue adalah S1 teknologi informatika. Sempet sih pengen ngelanjutin untuk S2 tapi gak pengen kuliahnya, pengennya dapet gelarnya aja...hahaha Sekarang ini gue kerja di bidang IT. Di rumah gue buat-buat software (-piranti lunak) dan gue punya kantor, kantor konsultan teknologi informatika. Tiap bulan, dari gaji ama dari pemasukkan lain, gue bisa dapet 25 juta rupiah. Lumayan kan, gede yaa...hahah...</p> <p>T:mas, menurut mas penampilan mas gimana, bisa kasih komentar gak tentang penampilan diri mas sendiri? Penampilan gue? Oh metroseksual gini? Gue sih ngeliat diri gue metroseksual banget apalagi kalo dari segi penampilan. Bagi Gue ini penampilan sangat penting. Apalagi di Indonesia yang menurut gue, ...begini lho rata-rata orang pertama kali melihat penampilan baru deh bisa orang itu menerima kita. Bokap (ayah) gue yang selalu bilang untuk jaga penampilan. Gue kasih contoh gini deh bokap selalu bersikap rapih dan menyesuaikan diri dengan pekerjaan. Pernah, bokap dulu waktu gue kecil, pergi ke tetangga beda empat rumah, tapi bajunya kemeja batik, rapih gitu deh. Nah sekarang ini gue jadi dibawa rapih, contohnya aja Gue ini selalu menyiapkan dasi dan kemeja di mobil, sehingga ketika bertemu klien, gue bisa cepat menyesuaikan diri. Meski penampilan baik, yang diajarin dia (ayah) adalah kepala harus "berisi" agar klop dengan penampilan.</p> <p>T: ohbegitu, trus katanya tadi baru pulang dari spa yaa. Bisa ceritain gak mas, alasannya pergi ke spa gitu? Menurut gue, orang itu abis bekerja keras harus bisa nikmati dulu buat dirinya. Gue juga gitu, gue menikmati hasil dengan memanjakan diri. Itu yang pertama, yang kedua gue juga merawat badan agar merasa rileks, segar, sehat, nyaman, menarik, wangi dan rapi. Gue ke spa rata-rata sebulan sekali. Gue merasa nyaman dan segar kembali setelah tubuh dipijiti, mandi sauna, creambath, dan refleksi. Tapi, kok agak-agak susah yaa nyari spa khusus pria di Jakarta.</p> <p>T: kalo untuk gaul juga ke spa bareng temen-temen gak?</p>	<p>Latar belakang keluarga</p> <p>Sosialisasi nilai menjadi orang kaya</p> <p>Nilai-nilai yang disosialisasikan</p> <p>Latar belakang pendidikan Pekerjaan dan penghasilan</p> <p>identitas diri sebagai metroseksual</p> <p>nilai yang berkembang di masyarakat</p> <p>Sosialisasi nilai penampilan rapih oleh keluarga</p>

Gak pernah tuh, gue ke spa bareng temen, paling kalo untuk bersantai sambil ketemu klien, gue suka ngopi di Starbucks yang banyak di Jakarta ini, ama jaringannya tersebar luas, atau nongkrong di Blowfish yang berlokasi di seputar Mega Kuningan Jakarta, minimal sekali seminggu. Peluang bisnis bisa lahir dari tempat-tempat seperti kaya cafe ato coffeshop gitu.

Menurut gue selain kemampuan otak, dunia bisnis juga membutuhkan sosok yang menarik, schat dan bugar. Jaga penampilan itu penting, mesti detail ngeliatnya kayak kuku gitu mesti bener-bener. Kuku-kuku harus terawat dan bersih. Kulit mulus. Rambut terpotong rapi. Badan wangi. Gigi rapi dan putih karena rajin menggosok gigi serta memakai dental floss secara teratur. Semua itu merupakan bagian dari tuntutan dunia kerja.

Untuk ngerwat rambut ini nih, gue biasanya ke salonnya Peter Saerang atau Skin Tech, minimal sebulan sekali ini. Biasanya sih sekali datang gue bayarnya sekitar Rp 500 ribu-1 juta.

Gue ini sangat detail layak percempuan dalam merawat tubuh, mulai dari kepala hingga kaki, bahkan memakai krim malam sebelum tidur. Gue juga biasanya rata-rata 1-2 jam menghabiskan waktu untuk ritual pagi sebelum berangkat ke kantor, mulai dari mandi sampe urusan nyama-nyamain baju, nyocok-nyocokkin biar matching gitu. Dalam tas gue ini selain perlengkapan kerja, juga ada sisir, parfum dan lip gloss. Di akhir pekan, ritual memanjakan diri lebih seru, berendam di bak mandi bisa 30 menit lebih. Pakai aromaterapi dan sabun cair yang dilarutkan di air. Sambil berendam, gue biasanya baca-baca sambil diiringi musik. Kadang-kadang sampai ngantuk dan jatuh tertidur.

Gue selalu melihat bahwa kebiasaan gaya hidup sekarang ini lebih pada tuntutan atas pekerjaan dan tuntutan lingkungan. Sebagaimana gue dibsarkan, gue selalu memperhatikan apa yang tampak dari luar saja. yang penuh dengan kemilau dan kemewahan, itu yang dikatakan bagus, yang seperti itu yang diterima oleh masyarakat. Jadi gue emang bertujuan untuk mengejar kemewahan itu. Nah dengan gaya gue yang sekarang ini gue udah bisa nunjukkin kalo gue itu emang orang ya mewah gitu. Udah gitu dalam pekerjaan kan emang kita harus tetep nunjukkin bahwa kita punya tuh modal dan kemampuan. Dengan pake baju yang mahal, pake mobil mewah, orang-orang akan lebih nerima kita. Kita jadi dipercaya mampu untuk menjadi rekan.

Dengan demikian menurut gue ini, bergaya hidup metroseksual memang harus dijalankan karena adanya tuntutan lingkungan dan juga pekerjaan.

Gue ceritain nih ya bahwa sebenarnya dulu gue tidak pernah menganggap penting masalah penampilan, ketika gue mulai bekerja gue baru mulai mengikuti kehidupan yang bergaya metroseksual ini. Awalnya waktu masuk kerja, gue diperkenalkan oleh teman-teman dari kantornya dengan dunia yang sekarang gue jalani ini. Selanjutnya, gue mulai menyukai dengan gaya hidup yang demikian. Jadi dulunya gue tidak pernah menganggap penting tuh urusan dengan penampilan, perawatan. Mulai itu sekitar 9 tahun lalu, sewaktu gue mulai bekerja. Waktu itu temen-temen kantor awal ngujakin untuk dugem-dugem gitu.. trus disana gue pertama kali ngeliat kok penampilan gue yang paling kucek yaa. Udah gitu di kantor sendiri, gue keliatan agak-agak culun gitu.. padahal dulu gue udah punya uang yang cukup lho.. kok gue ngerasa agak-agak kucek dan gak banyak temen yang mau main ama gue. Nah sejak ke

Peer group

Fase tuntutan lingkungan siklus metroseksual

Fase tuntutan lingkungan siklus metroseksual

Konsumsi sebagai metroseksual

Fase menikmati kebiasaan siklus metroseksual

Fase tuntutan lingkungan siklus metroseksual

Sosialisasi keluarga tentang nilai-nilai kemewahan

Sosialisasi gaya hidup oleh *peer-group*

dugem itu gue baru kenal deh ama kehidupan kayak gitu. Trus temen juga ada yang kasih tau gue gimana cara dandan yang pas. Eh.. pas gue ngelakuin itu..belanja maksudnya, ama pake baju-baju bermerk, banyak temen yang mulai deket ama gue.. trus juga gue juga jadi lebih pede

Karena perubahan lingkungan terhadap diri tersebut, gue ini mulai mengikuti gaya hidup metroseksual. Abis itu, gue jadi nunjukkin bahwa gue itu bisa berada dalam lingkungan itu, jadi gue terus mendandani diri gue seperti sekarang ini, apalagi emang keluarga juga kok keliatan seneng kalo gue nunjukkin gue bisa beli barang-barang yang mahal, tampil bersih, wangi

Dengan menjalani gaya yang sekarang ini gue merasa lebih dipandang oleh orang-orang. Untuk mempertahankan anggapan itu, gue rela kok kerja keras dan terus menjalani kehidupan kayak sekarang.. soal beneran deh beda ama dulu. Nah gue jadi negeliat begini, kalo gue mau dihargai ama dipandang terus ama orang kayak sekarang ini, maka gue rela menjaga penampilan ama badan gue, kan itu semua asset. Jadi untuk ke depan lebih menguntungkan buat gue kalo gue tetep ngejaga asset gue ini.

Kan sesuai ama moto hidup gue yang selalu mengutamakan kerja keras dan juga anggapan bahwa sesuatu itu harus ada harga, gue ngelihat gak apa-apa kok pengeluaran besar, tidak menjadi masalah asal bisa mendatangkan keuntungan di masa depan.

T: waktu mas awalnya tau gaya hidup metroseksual gini, mas tau infonya dari mana lagi mas selain dari temen. Referensi barang-barangnya dari mana aja mas?

Awalnya sih saya nanya-nanya ama temen-temen, tapi lama-lama nyari info sendiri, gimana bisa tampil menawan gini, bisa tampil oke. Ya akhirnya nyarinya dari media-media, bisa dari radio, dari tivi, majalah, koran. Tapi seringnya sih dari majalah, dari situ gue banyak dapet masukkan tentang barang-barang yang gue pake ini. Pertama dulu sih kaget juga, kok mahal-mahal yaa, tapi terus saya coba aja satu satu beli, kok gue merasa oke, terus mikir lagi, mampu gak yaa.. tapi emang dasarnya kalo udah punya uang, udah deh, kita puas-puasin aja. Gak mungkin kalo gue dari yang kalangan gak mampu bisa jalmnin ini. Minimal mesti menengah lah.. nah gue ini kan orang yang bisa dibilang dari keluarga mapan, kelasnya juga kelas atas kayaknya. Jadi yah ikut-ikutan pertama kali trus jadi akhirnya jadi yang paling getol.

Majalah itu juga kalo ngasih iklan bener-bener membuai, apalagi majalah-majalah luar, wih bisa ngiler kita ngeliatnya. Ngeliat cowok-cowok ganteng mapan, metro (metroseksual) gitu digandrungi temen-temen, cewek-cewek, wuh asik dah.

T: maksudnya gimana mas?

Iya kita bisa ngiler, pengen banget jadi mereka itu, bisa punya banyak temen, banyak cewek-cewek. Yang penting mesti mapan dulu, benahin penampilan, terus bisa deh kita jadi kayak mereka.. bukan ngiler pengen ama mereka...gile lho...gue masih normal kok..emang sih banyak yang bilang metroseksual itu kok kayak bencong gitu, padahal menurut gue nih, metroseksual itu gak bencong sama sekali, penampilannya aja yang eman klimis, kesannya licin, mengkilap gitu, tapi cowok tulen. Udah gak musim deh bewokan, gondrong gitu jadi idola, sekarang jamannya yang bersih-besih, mengkilap yang digandrungi, kayak gue

Gaya hidup sebagai status.
Fase tuntutan lingkungan siklus metroseksual

Sosialisasi referensi produk oleh *peer-group*

Sosialisasi referensi produk oleh media massa
Proses komodifikasi tubuh: sadar memiliki modal
Identitas sebagai bagian dari kelas menengah

Sosialisasi nilai ganteng, mapan oleh media

Fase pemenuhan kebutuhan siklus metroseksual

Metroseksual menurut informan

gini..hahaha.

Lanjut lagi nih, pokoknya kalo gue sih paling sering ngedapetin info tentang metroseksual itu dari temen ama dari media, majalah gitu, ama internet. Itu dulu.

Kalo sekarang sih gue minta tolong ama bini gue, ngeliatin, ama nyariin info baru.. dia juga seneng kok, seneng ama yang kaya gitu, jadi klop lah.. gak ada yang ngerasa salah. Malah saling dukung gue, untuk terus ngjalanin gini. Abisnya dari kenal dulu, gue udah kayak gini juga sih, jadinya emang bini gue gak pernah ngalamin gue yang gak kayak gini. Jadi ya dia terima-terima aja. Kalo gue pulang dari mana-mana malem gitu, juga dia fine aja, tapi emang biasanya gue kasih tahu dulu

T: udah jadi metroseksual gini, mas perasaannya gimana nih?

Perasaan gue sih sebenarnya gak kayak ada perubahan. Cuma ya itu tadi, gue *ngerasa lebih diterima aja ama orang, lebih welcome gitu orang-orang ama gue*. Yaa jadinya gue seneng lah. Jadi makin pengen diterima orang banyak, jadi makin dandan. Makin tampil nccis, mesti update terus ama fashion ama gaul. Kayaknya banyak ya yang mesti dikerjain jadi metroseksual gini. Padahal enggak kok, cuma mesti telaten aja merhatiin badan kita, mesti tau mana yang mesti dirawat, mana yang mesti dikurangin, ditambah. Pokoknya telaten aja. badan kita juga gak masalah kok.. ya asal kita bisa dapet untung ke depannya, kita nikmatin aja dulu, jalanin aja dulu, walo harus ngeluarin waktu ama uang yang agak banyak.

Sosialisasi metroseksual oleh *peer-group* dan media massa

Peran istri dalam mendukung gaya hidup

Identitas sebagai metroseksual

Transkrip Wawancara Informan D

Transkrip wawancara	Konsep yang digunakan
<p>T: siang mas, bisa ceritain gak mas sekilas tentang dirinya, keluarga mas, apa aja deh, yang mas bisa ceritain? saya ini lahir dan besar di Bogor 37 tahun lalu. baru sekitar 10 tahun tinggal di Jakarta. Ayah saya suku Sunda sedangkan ibu Betawi. Saya merupakan anak tunggal. Ayah ibu saya kerjanya jadi pedagang tanaman hias, dulu sih sempat memiliki perusahaan yang sangat besar dengan karyawan sebanyak 25 orang, tapi waktu krisis tahun 99, jadi mundur, gak sebesar dulu lagi. Walaupun gak ambruk. Karena saya ini anak tunggal, jadinya ayah ama ibu saya manjain saya banget. Dari kecil dibiasain selalu dikasih ini itu terus, kalo pengen sesuatu selalu dikasih. Bener-bener dimanjain banget deh.. Sekarang ini saya tinggal di daerah Kemang dengan istri. Pendidikan terakhir adalah S1 ekonomi dari perguruan tinggi di kota Bogor. Pekerjaan saya sekarang adalah kepala bidang pemasaran (<i>Head of Marketing</i>) wilayah Jakarta di salah satu perusahaan komputer ternama. Sedangkan penghasilan saya tiap bulan 10 juta rupiah.</p>	<p>Latar belakang keluarga</p> <p>Nilai dalam keluarga</p>
<p>T: Menurut mas, gimana nih ngeliat penampilan mas sendiri, bisa tolong dijelaskan gak? Penampilan itu mesti kita liat sebagai satu hal yang paling penting, menurut saya, jadi kita bisa liat seseorang sukses gaknya bisa jadi lewat penampilan. Kalau saya bilang sih dengan merhatiin penampilan kita bisa lebih ngeliat dan tau tentang diri kita sendiri. Makanya saya pake baju yang kayak gini ini. Saya ini sebenarnya gak sengaja suka ama produk-produk seperti <i>Guess</i> dan <i>Next</i>, cuman karena saya pernah liat idola saya pake baju merk <i>Guess</i> ama <i>Next</i>, makanya saya jadi koleksi. Untuk celana saya suka memilih <i>G2000</i>, meski sering juga menjahitkan sendiri. Untuk jas atau jaket, saya memilih <i>Cerruti</i>, <i>Next</i> atau <i>Hugo Boss</i>. Jam saya memilih yang besar dengan merk <i>DKNY</i>, <i>Guess</i>, <i>Next</i>, <i>Nike</i> dan <i>Casio</i>. Kacamata <i>sunglasses</i>- saya pake <i>Oakley</i>. Parfum yang digunakan, dari dulu saya konsisten memakai <i>Fahrenheit</i>. Saya juga mempunyai tiga pasang pakaian tidur dari <i>Jockey</i> yang selalu saya pake, meski saya ke luar kota. Untuk celana dalam saya memilih yang jenis boxer merk <i>Next</i>, <i>Jockey</i>, <i>Homme</i> atau <i>Calvin Klein</i>. Untuk sepatu saya memilih make sepatu <i>Next</i> untuk yang resmi dan <i>Adidas</i> atau <i>Nike</i> untuk yang sportif. Sebenarnya saya tidak melihat merek, tapi produk memang long lasting.</p>	<p>Identitas tentang penampilan</p> <p>Pola konsumsi metroseksual</p>
<p>T: Emang idolanya siapa mas? Idola saya <i>Ian Thorpe</i>, itu tuh perenang <i>Aussy</i> (Australia). Saya dari dulu pengen jadi kayak dia. Hidupnya keliatannya kalo saya lihat di tivi asik banget, dikerubutin banyak cewek, prestasinya ada, asik deh. Makanya saya ngidolain banget. Kalo lagi liat tayangan tentang dia di tivi ato liputan tentang dia di koran ato</p>	<p>Sosialisasi nilai "hidup asyik" melalui citra idola di media</p>

Sosialisasi media massa

majalah, saya langsung beli deh itu majalah ato koran. Saya langsung liatin, dia pake baju apa, kacamataanya apa. Langsung saya tiru deh biasanya. Dia itu jadi sumber bagi saya untuk urusan penampilan. Saya paling sering ngeliatnya ke situ, walaupun ada juga yang saya pake ato beli yang bukan karena dia, tapi dia itu jadi referensi utama saya. Tapi ya dari tivi ato majalah sih ngeliatnya, belon pernah ketemu langsung. Pengennya sih ketemu langsung ..hchhehehe

T:oh gitu, kalau tadi kan penampilan, kalo untuk perawatannya sendiri bagaimana mas?

Hmhmbmh, Perawatan, bagi saya sangat penting. Bahkan, saya mengaku nih, kalau nyangkut masalah perawatan tubuh, saya bisa malu sendiri. Saya memiliki perawatan mandi yang banyak sekali, yang selalu dimasukkan dalam tas. Tiap hari saya selalu membawa tas punggung yang berisi perlengkapan untuk perawatan, penampilan serta hobi. Isi tasnya, selain sabun cair yang beroma laki-laki, ada pasta gigi, shaver, dan pelembab dari produk L'Oreal yang harus dibawa ke mana-mana karena kulit muka saya ini tergolong kering. Bahkan, khusus untuk pelembab saya mempunyai beberapa jenis. Memang orang bilang kayak perempuan, atau terlalu berlebihan. Tapi, menurut saya normal aja tuh, haahahaha. Soalnya emang butuh sih, kalo gak butuh sih ngapain juga.

Di tas tersebut sebenarnya sih juga harus ada sikat badan untuk mandi yang bentuknya kayak sarung tangan dan mudah dipakai setiap saat. Karena saya itu kalo ngapain aja pasti keluar keringet yang lumayan banyak juga lho, apalagi kalau jadwalnya penuh, maka saya harus meluangkan waktu untuk mandi di bawah shower dan menyikat badan.

Kalo lagi cukur (kumis dan janggut), untuk ngedapetin hasil cukuran yang bersih, saya menggunakan pelemas dari Gillete yang berbentuk gel. Itu belum termasuk seperangkat alat gunting kuku satu set untuk manikur-pedikur. Ada juga handuk dan baju ganti.

Kalau di dalam tas gak ada salah satu, saya panik pastinya. Bisa gak mood.

T: Kalo olahraga, senengnya olahraga apa ?

Olah raga yang digeluti sejak dulu renang, kaya Ian Thorpe itu, dulu sih ampir seminggu tiga kali berenang, kalau sekarang karena kesibukan, saya saat ini jarang olahraga. Tapi, pada prinsip saya senang semua olah raga. Makanya kulit saya ini gelap gini, dari dulu senengnya olahraga diluar. Sekarang sih paling yang rutin push up dan sit up setiap bangun dan menjelang tidur aja..

T: kalau untuk perawatan tubuh lainnya, selain olahraga, ada gak?

kadang-kadang saya ke Martha Tilaar untuk creambath atau facial treatment kalau ada waktu sekitar satu jam untuk tiap bulan. Namun untuk urusan rambut, saya tidak suka ke salon, saya lebih memilih ke barber shop langganan yang cocok dengan selera, yaitu Pax di Grand Wijaya dan Citicuts di Sarinah Building. Sebulan, saya bisa potong rambut model cepak 2-3 kali.

T: ama temen-temen biasanya begaulnya dimana?

Nilai feminin dalam masyarakat

Hmhmhm, biasanya sih kita clubbing. Selain itu, saya senang nonton di bioskop dan suka menghabiskan waktunya dengan berkumpul di coffee shop.

T: kalau saya bilang mas ini pria metroseksual setuju gak mas?

Setuju banget, emang saya ini metroseksual kok, banyak yang udah bilang begitu, emang sebenarnya sih saya emang pengen disebut gitu, kan jadi ngikut si Ian Thorpe itu. Sekarang gini deh, saya ini kan cowok, tinggal di metropolitan jakarta, trus, penghasilan saya besar gini, masuklah di kelas atas, walau gak yang atas banget. Tapi masih masuklah. Gaya idup saya ya emang seneng belanja, fashion update, kongkow ama temen-temen di cafe, trus juga kerja udah mapan. Apalagi yang kurang untuk dibilang jadi metroseksual. Hahaha

Tapi kalau mau dirunut-runut saya mulai menjalani kehidupan sebagai metroseksual sejak 4 tahun lalu. Saya menjalani kehidupan metroseksual ini dengan maksud untuk meningkatkan status, karena saya melihat dengan menjadi pria metroseksual saya bisa mendapatkan kepuasan tersendiri. Pada awalnya emang pengaruh temen-temen bener-bener berasa, walaupun saya dari dulu pengen kaya Ian Thorpe itu, tapi kalo gak ada temen-temen yang ngasih tau ama ngajak belom tentu saya jadi kayak sekarang ini. Dari situ mulai deh jadi ketagian, abisnya gak pernah berenti sih, iklan ama berita di tivi ama majalah juga sering banget dengung-dengungin cowok-cowok metroseksual, sering banget saya liat di iklan tivi ato majalah, yang ngasih tau ke kita ini, enakny jadi metroseksual. Bahkan ya itu yang tadi itu, ngikutin Ian Thorpe itu, yang jadi obsesi saya, bukan cuma penampilan kayak yang di tivi ato majalah tapi juga prestasinya itu yang bagus.

Emang sih bener saya baru mulai ngikutin trend dan bergaya seperti sekarang ini sejak 4 tahun lalu. Sebenarnya saya dari dulu pengen hidup kayak gini, tapi gak ada modal. Waktu mulai kerja itu dan nerima uang sekitar 8 juta saya mulai deh ngikutin trend ini

Memang untuk menjalani yang sekarang ini, butuh biaya yang besar, tapi saya rela. Sebenarnya sih ada penghasilan yang tidak saya scrahkan ama isteri, saya bilang penghasilan saya per bulan 3 juta, padahal seluruhnya saya bisa dapetin sekitar 10 juta rupiah. Nah sekitar 7,5 juta itu yang saya gunain buat gaya hidup saya. Habis bagaimana lagi, kalo saya ninggalin gaya hidup seperti sekarang ini, saya keilangan banyak temen, jadi gak puas, dan bisa-bisa ngaruh ke kerjaan juga. Jadi stress nanti emang sebenarnya gak jelas alesannya apa, tapi yang pasti saya udah merasa puas. Dan dengan ngejalanin ini, status saya jadi lebih terangkat. Saya seneng kalo bisa nunjukin saya mampu beli barang-barang mahal itu. Udah gitu saya juga seneng kalo penampilan saya lebih keliatan "kinclong" dari temen-temen saya lain. Dengan ngejalanin ini, posisi saya di kantor bisa kayak sekarang, soalnya banyak klien yang lebih memilih saya dibandingkan dengan rekan lain.

Kalo mau dilihat lagi, waktu saya masih kecil emang selalu dapetin apa yang saya mau dan dapetin apa yang bikin saya puas. Ini terus sampe sekarang, saya harus mendapatkan kepuasan saya, walaupun harus mengorbankan hal lain. Tapi saya sih gak

Identitas metroseksual

Identitas sebagai kelas menengah atas

Sosialisasi nilai metroseksual oleh *peer group*

Sosialisasi nilai metroseksual oleh media

Proses komodifikasi tubuh: sadar memiliki modal

Fase pemenuhan kebutuhan siklus metroseksual

Fase tuntutan lingkungan siklus metroseksual

Sosialisasi nilai mendapatkan sesuatu oleh keluarga

keberatan kok, karena ya itu tadi saya merasa puas dengan jadi kayak sekarang ini. Untuk perawatan tubuh ama kebugaran kan positif banget kalo kita terus menjaga penampilan ama sehat. Cuma emang mahal aja... tapi ya gak apa-apa kok, yang penting saya merasa puas ama apa yang saya jalanin ini.

T: Terus sekarang, mas puas gak ama keadaan sekarang?

Dibilang puas, ya puas lah. Temen banyak, kerjaan oke, status say bisalah dibilang status menengah, yang menengah atas lagi.. siapa yang gak puas dengan begini..

Saya bersyukur banget dengan pkerjaan ini, karena saya bisa menentukan kapan waktu sibuk dan santai. Saya sangat menikmati hidup.

Identifikasi status sosial ekonomi menengah atas

