

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Representasi dan Identitas

2.1.1 Teori Representasi

Dalam bab 3 buku *Studying Culture: A Practical Introduction*²², terdapat tiga definisi dari kata ‘*to represent*’, yakni:

1. *to stand in for*. Hal ini dapat dicontohkan dalam kasus bendera suatu negara, yang jika dikibarkan dalam suatu *event* olahraga, maka bendera tersebut menandakan keberadaan negara yang bersangkutan dalam *event* tersebut.
2. *to speak or act on behalf of*. Contoh kasusnya adalah Paus menjadi orang yang berbicara dan bertindak atas nama umat Katolik.
3. *to re-present*. Dalam arti ini, misalnya tulisan sejarah atau biografi yang dapat menghadirkan kembali kejadian-kejadian di masa lalu.

Dalam prakteknya, ketiga makna dari representasi ini dapat saling tumpang tindih. Oleh karena itu, untuk mendapat pemahaman lebih lanjut mengenai apa makna dari representasi dan bagaimana caranya beroperasi dalam masyarakat budaya, teori Hall akan sangat membantu.

Menurut Hall sendiri dalam bukunya *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*, “*Representation connects meaning and language to culture. . . . Representation is an essential part of the process by which meaning is produced and exchanged between members of culture.*”²³

Melalui representasi, suatu makna diproduksi dan dipertukarkan antar anggota masyarakat. Jadi dapat dikatakan bahwa, representasi secara singkat adalah salah satu cara untuk memproduksi makna.

Representasi bekerja melalui sistem representasi. Sistem representasi ini terdiri dari dua komponen penting, yakni konsep dalam pikiran dan bahasa. Kedua

²² Judy Giles dan Tim Middleton. *Studying Culture: A Practical Introduction*. Oxford: Blackwell Publishers, 1999. Hal 56-57.

²³ Stuart Hall. “The Work of Representation.” *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. Ed. Stuart Hall. London: Sage Publication, 2003. Hal 17.

komponen ini saling berelasi. Konsep dari sesuatu hal yang kita miliki dalam pikiran kita, membuat kita mengetahui makna dari hal tersebut. Namun, makna tidak akan dapat dikomunikasikan tanpa bahasa. Sebagai contoh sederhana, kita mengenal konsep 'gelas' dan mengetahui maknanya. Kita tidak akan dapat mengkomunikasikan makna dari 'gelas' (misalnya, benda yang digunakan orang untuk minum) jika kita tidak dapat mengungkapkannya dalam bahasa yang dapat dimengerti oleh orang lain.

Oleh karena itu, yang terpenting dalam sistem representasi ini pun adalah bahwa kelompok yang dapat memproduksi dan bertukar makna dengan baik adalah kelompok tertentu yang memiliki suatu latar belakang pengetahuan yang sama sehingga dapat menciptakan suatu pemahaman yang (hampir) sama. Menurut Stuart Hall,

*Member of the same culture must share concepts, images, and ideas which enable them to think and feel about the world in roughly similar ways. They must share, broadly speaking, the same 'cultural codes'. In this sense, thinking and feeling are themselves 'system of representations'.*²⁴

Berpikir dan merasa menurut Hall juga merupakan sistem representasi. Sebagai sistem representasi berarti berpikir dan merasa juga berfungsi untuk memaknai sesuatu. Oleh karena itu, untuk dapat melakukan hal tersebut, diperlukan latar belakang pemahaman yang sama terhadap konsep, gambar, dan ide (*cultural codes*).

Pemaknaan terhadap sesuatu dapat sangat berbeda dalam budaya atau kelompok masyarakat yang berlainan karena pada masing-masing budaya atau kelompok masyarakat tersebut ada cara-cara tersendiri dalam memaknai sesuatu. Kelompok masyarakat yang memiliki latar belakang pemahaman yang tidak sama terhadap kode-kode budaya tertentu tidak akan dapat memahami makna yang diproduksi oleh kelompok masyarakat lain.

Makna tidak lain adalah suatu konstruksi. Manusia mengkonstruksi makna dengan sangat tegas sehingga suatu makna terlihat seolah-olah alamiah dan tidak dapat diubah. Makna dikonstruksi melalui sistem representasi dan difiksasi melalui kode. Kode inilah yang membuat masyarakat yang berada dalam suatu

²⁴ *Ibid.*

kelompok budaya yang sama mengerti dan menggunakan nama yang sama, yang telah melewati proses konvensi secara sosial. Misalnya, ketika kita memikirkan 'rumah', maka kita menggunakan kata RUMAH untuk mengkomunikasikan apa yang ingin kita ungkapkan kepada orang lain. Hal ini karena kata RUMAH merupakan kode yang telah disepakati dalam masyarakat kita untuk memaknai suatu konsep mengenai 'rumah' yang ada di pikiran kita (tempat berlindung atau berkumpul dengan keluarga). Kode, dengan demikian, membangun korelasi antara sistem konseptual yang ada dalam pikiran kita dengan sistem bahasa yang kita gunakan.

Teori representasi seperti ini memakai pendekatan konstruksionis, yang berargumen bahwa makna dikonstruksi melalui bahasa. Menurut Stuart Hall dalam artikelnya, "*things don't mean: we construct meaning, using representational systems-concepts and signs.*"²⁵ Oleh karena itu, konsep (dalam pikiran) dan tanda (bahasa) menjadi bagian penting yang digunakan dalam proses konstruksi atau produksi makna.

Jadi dapat disimpulkan bahwa representasi adalah suatu proses untuk memproduksi makna dari konsep yang ada dipikiran kita melalui bahasa. Proses produksi makna tersebut dimungkinkan dengan hadirnya sistem representasi. Namun, proses pemaknaan tersebut tergantung pada latar belakang pengetahuan dan pemahaman suatu kelompok sosial terhadap suatu tanda. Suatu kelompok harus memiliki pengalaman yang sama untuk dapat memaknai sesuatu dengan cara yang nyaris sama.

2.1.2 Teori Identitas

Ketika suatu kelompok manusia telah memiliki pengalaman yang sama dan cara yang sama dalam merepresentasi atau memproduksi makna terhadap sesuatu, maka mereka akan memiliki pandangan dan visi yang sama dalam melihat hal, benda, objek, kejadian, atau manusia lain. Telah diketahui bahwa representasi merupakan proses dimana seseorang menggunakan bahasa untuk memproduksi makna. Manusia tidak hanya memberi makna pada objek, benda mati, atau kejadian (*events*) yang terjadi disekitarnya, namun juga memberi makna

²⁵ *Ibid.*, hal. 25.

pada manusia lain. Dengan memberi makna kepada orang lain, berarti kita memberi eksistensi kepada orang tersebut dan mengakui keberadaannya. Dengan melakukan proses ini berarti kita memberi dan menentukan identitas pada orang tersebut.

Oleh karena itu, proses representasi sangat erat kaitannya dengan identitas, karena seseorang mendapatkan identitas ketika eksistensinya dimaknai oleh orang lain. Identitas yang dimaksudkan disini adalah identitas budaya, suatu identitas cair yang berubah-ubah tergantung dengan siapa seseorang berinteraksi, kapan, dan dimana ia berada. “. . . identities are relational and contingentThey depend upon what they are defined against, and this may change over time or be understood differently in different places.”²⁶ Oleh karena itu, kenapa identitas budaya bersifat cair dan berubah-ubah, karena dalam praktik kehidupannya sehari-hari seorang manusia berinteraksi dengan orang-orang yang berbeda dalam tempat dan situasi yang berbeda pula.

Identitas juga dapat diberikan oleh diri sendiri dalam cara kita merepresentasi atau memproduksi makna untuk diri kita sendiri. Hal atau benda yang kita gunakan, ritual yang kita jalani, cara kita berpakaian dan berpenampilan mendefinisikan siapa kita, di kelompok mana keeksistensian kita diakui atau tidak diakui. Dengan memberi makna dan identitas pada diri kita sendiri berarti kita memberi kestabilan dan kejelasan terhadap siapa diri kita dalam keterlibatan yang kompleks dengan orang lain dalam hubungan sosial. Proses ketika seseorang mengklaim atau diklaim termasuk ke dalam suatu identitas berarti pada saat yang bersamaan ia tidak termasuk suatu identitas yang lain. Dalam hal ini identitas berhubungan erat dengan perbedaan (*difference*). Suatu identitas yang dilekatkan pada seseorang berarti bahwa secara otomatis ia terbedakan dan berkonfrontasi dengan identitas lain.

Dengan berkembangnya hal-hal yang menandakan kemajuan zaman, berkembang pesatnya ilmu pengetahuan dan teknologi, dan semakin mengglobalisasinya dunia, muncul masalah dalam identitas, yang disebut dengan krisis identitas. Krisis identitas beragam bentuknya. Sebagai contoh, krisis

²⁶ Judy Giles dan Tim Middleton. “Identity and Difference.” *Studying Culture: A Practical Introduction*. Oxford: Blackwell Publishers, 1999. Hal 34.

identitas tidak hanya dialami oleh imigran-imigran generasi kedua atau ketiga dalam negara yang didatangi oleh pendahulunya (orang Jepang atau Karibia generasi ketiga yang besar dan tinggal di Amerika atau Inggris), namun juga terjadi pada suatu identitas yang sudah dianggap fiks, stabil, dan terlihat alamiah karena terkonstruksi dengan baik dalam masyarakat, yakni krisis pada identitas gender pria, yakni maskulinitas.

Seperti yang diungkapkan oleh Kobena Mercer, dalam Giles dan Middleton²⁷ : “. . . one thing that at least is clear – identity only becomes an issue when it is in crisis, when something assumed to be fixed, coherent, and stable is displaced by the experience of doubt and uncertainty.” Pernyataan Mercer terapkan pada apa yang kini terjadi pada identitas maskulinitas pria. Hal-hal yang fiks dianggap menjadi kode maskulinitas, kini mulai berubah dan membuat para pria menjadi tidak yakin akan identitasnya sendiri. Mengutip pernyataan Mark Simpson yang telah diungkapkan sebelumnya,

*“after the rise of feminism and the fall of the nuclear family, straight men too were increasingly single, uncertain of their identity, and socially emasculated in a world where women still regents of the private sphere but also competition in the public world.”*²⁸

Krisis identitas yang dialami oleh kebanyakan pria yang tinggal di wilayah urban perkotaan inilah yang kemudian memunculkan fenomena metroseksual. Suatu fenomena dimana pria mendefinisikan kembali kemaskulinitasannya untuk dapat terus membuktikan keeksistensinya dalam dunia sosial dan interaksinya dengan wanita atau pria lain.

Pria-pria ini diakui eksistensinya sebagai pria metroseksual karena masyarakat (melalui media massa yang menampilkan pembahasan-pembahasan mengenai jenis pria ini) memberi atau melabelkan mereka dengan istilah tersebut. Metroseksual menjadi suatu identitas budaya yang hanya ada di wilayah urban perkotaan. Kelompok manusia yang tinggal dipedesaan atau daerah terpencil tidak akan mengerti dan mengetahui apa yang dimaksud dengan metroseksual, karena mereka tidak memiliki pengetahuan dan latar belakang yang sama seperti halnya

²⁷ *Ibid.*, hal. 47

²⁸ Mark Simpson. “Metrosexual? That rings a bell... ” 14 Oktober 2008
<http://www.marksimpson.com/pages/journalism/metrosexual_ios.html>

masyarakat perkotaan dalam merepresentasi fenomena jenis pria baru ini. Oleh karena itu, mereka yang mengklaim atau diklaim sebagai pria metroseksual, berarti mereka adalah pria-pria urban metropolitan yang berjiwa modern, yang, pada saat yang bersamaan, tereksklusifkan dan terbedakan dari identitas pria kota kecil atau desa yang berpikiran tradisional.

Identitas metroseksual berhubungan langsung dengan rekonstruksi identitas maskulin tradisional yang berlaku dalam masyarakat. Bagaimana sebenarnya bentuk konsep maskulinitas tradisional yang terkonstruksi dalam masyarakat? Untuk mengetahuinya, berikut pembahasan mengenai hal tersebut.

2.2 Konsep Maskulinitas

Pria dan maskulinitasnya masih merupakan hal baru yang dikaji dalam studi gender. Selama ini yang sering menjadi kajian dalam gender dan feminisme adalah wanita dan konstruksi nilai-nilai feminin. Masalah dalam gender bukan hanya mengenai wanita dan posisinya yang ter subordinasi oleh pria. Namun, pria pun juga memiliki masalah dan terugikan oleh konstruksi gender dalam masyarakat. Selayaknya gender yang merupakan hasil konstruksi, nilai-nilai maskulinitas mereka dan bagaimana mereka seharusnya menjadi pria pun merupakan hasil konstruksi.

Walaupun banyak cara yang bisa dijalani untuk dianggap menjadi pria, namun ada beberapa hal yang dianggap lebih bernilai untuk dijalani agar seorang pria dianggap sebagai pria maskulin. Teori ini disebut dengan istilah *hegemonic masculinity*.²⁹ Hegemoni menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti *pengaruh kepemimpinan, dominasi, kekuasaan, dsb suatu negara atas negara lain*.³⁰ Atau dalam konteks hegemoni maskulinitas, maka berarti pengaruh dominasi suatu konstruksi maskulinitas atas bentuk maskulinitas lain. Menurut Trigiani dalam artikelnya, "*hegemonic masculinity is the socially dominant form of masculinity in a particular culture within a given historical period*".³¹

²⁹ Andrea Cornwall. "Men, masculinity and gender in development." *Men and masculinity*. Ed. Caroline Sweetman. Oxford: Oxfam. 1997. Hal 11.

³⁰ Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka, 2007. Hal. 394.

³¹ Kathleen Trigiani. "Masculinity-Femininity: Society's Difference Dividend." 3 November 2008. <http://web2.iadfw.net/ktrig9246/out_of_cave/mf.html>

Dalam teori ini, maskulin berhubungan dengan dominasi dan kekuatan. Teori *hegemonic masculinity* dianggap sebagai cara yang paling tepat dan sukses dalam mendefinisikan bagaimana seharusnya menjadi seorang lelaki. Dalam teori ini, maskulinitas didefinisikan dengan kekuatan fisik, *bravado*, heteroseksual, pengendalian emosi yang menunjukkan kelemahan, kemandirian secara ekonomi, otoritas atas wanita dan pria lain, dan ketertarikan yang besar untuk dapat menaklukkan wanita.³²

Sosiolog Janet Saltzman Chafetz menjelaskan tujuh area maskulin dalam masyarakat³³, yakni:

1. fisik -- jantan, atletis, kuat, berani. Tidak peduli terhadap penampilan dan proses penuaan;
2. fungsional -- pencari nafkah, penyedia;
3. seksual -- agresif, berpengalaman. Status lajang diterima;
4. emosional -- tidak emosional, selalu tenang;
5. intelektual -- logikal, intelektual, rasional, objektif, praktikal;
6. interpersonal -- pemimpin, mendominasi, disiplin, mandiri, individualis;
7. karakter personal lainnya—berorientasi sukses, ambisius, bangga, egois, bermoral, dapat dipercaya, penentu, kompetitif, berjiwa petualang.

Stereotip sifat-sifat maskulin di atas dikonstruksi secara sosial. Namun, walaupun demikian, sifat-sifat ini nampak seperti sifat alamiah pria dan mereka yang tidak memiliki sifat-sifat seperti ini kemudian tidak dianggap sebagai pria seutuhnya. Bahkan, banyak pria yang kemudian merasa tertekan karena tuntutan masyarakat terhadap diri mereka untuk bersikap maskulin. Terlihat lemah, emosional, tidak mandiri menjadi ancaman besar terhadap harga dirinya. Tuntutan untuk diakui dan mendapat identitas sebagai pria yang maskulin menyembunyikan dan menindas siapa diri seorang pria sebenarnya. “We

³²*Ibid.*

³³ “Man”. 3 Maret 2009. <http://en.wikipedia.org/wiki/Man>. Lihat juga bibliografi berikut ini: (1) Andrew Perchuk, Simon Watney, Bell Hooks, *The Masculine Masquerade: Masculinity and Representation*, MIT Press 1995. (2) Pierre Bourdieu, *Masculine Domination*, Paperback Edition, Stanford University Press 2001. (3) Robert W. Connell, *Masculinities*, Cambridge : Polity Press, 1995. (4) Warren Farrell, *The Myth of Male Power* Berkley Trade, 1993 ISBN 0-425-18144-8. (5) Michael Kimmel (ed.), Robert W. Connell (ed.), Jeff Hearn (ed.), *Handbook of Studies on Men and Masculinities*, Sage Publications 2004.

sometimes believe that this real me is hidden or suppressed by the demands of social roles or cultural conventions that require a public facade".³⁴ Masyarakat (wanita dan pria lain) tidak memberi pria pilihan untuk dapat mengekspresikan perasaan sedih, lemah, letih, depresi, membutuhkan, atau kesepian tanpa mengorbankan kemaskulinitasannya.

Konstruksi nilai maskulin dan feminin merupakan produk konstruksi sosial masyarakat, yang mengkotak-kotakkan peran antara pria dan wanita ke dalam nilai kepantasan tertentu. Padahal sebenarnya, apa yang dianggap sebagai nilai maskulin atau feminin sebenarnya ditemukan pada pria dan wanita. Namun melalui konstruksi masyarakat, nilai-nilai feminin dan maskulin dikonstraskan dan dipisahkan sedemikian rupa, sehingga apa yang dianggap feminin bukan maskulin, dan apa yang maskulin berarti tidak feminin.

Suatu hal yang merupakan konstruksi sosial dapat dipastikan berubah menurut ruang dan waktu. Demikian pula halnya dengan konstruksi sosial mengenai kedua identitas gender ini. Dengan berkembangnya zaman, kode-kode maskulinitas dan femininitas mulai berbaur satu sama lain. Apa yang telah lama dikonstruksikan ke dalam area feminin, kini pun terdapat dalam area maskulin. Dulu ada satu saat dimana wanita akhirnya dilegalkan untuk memakai celana, maka kini pria sedang beremansipasi untuk juga dapat 'diizinkan' merawat dan mempercantik diri.

Atas alasan ini, konsep maskulinitas pun mengalami pendefinisian ulang. Kode-kode baru mengenai maskulinitas ini direpresentasikan oleh apa yang disebut Sean Nixon sebagai 'new man'. Dalam artikel *Exhibiting Masculinity*³⁵ Nixon membahas mengenai imej baru dari 'new man' yang menekankan kepada bentuk fisik maskulin pria yang mengundang perhatian (*inviting a desiring look*). Dia membahas imej yang direpresentasikan oleh model-model pria dalam majalah gaya hidup pria. Imej-imej inilah yang menjadi tanda dari munculnya fenomena 'pria baru'.

³⁴ Judy Giles dan Tim Middleton. "Identity and Difference." *Studying Culture: A Practical Introduction*. Oxford: Blackwell Publishers, 1999. Hal 32.

³⁵ Sean Nixon. "Exhibiting Masculinity." *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. Ed. Stuart Hall. London: Sage Publication, 2003.

Nixon membagi tiga jenis ‘*new man*’ yang merepresentasi kode-kode baru maskulinitas. Tiga jenis ‘*new man*’ ini adalah: pria baru versi ‘*street style*’, versi ‘*Italian-American*’ dan versi ‘*conservative Englishness*’. Dari analisisnya mengenai ketiga jenis pria baru ini, didapat kesimpulan bahwa maskulinitas yang ditampilkan dalam imej pria baru adalah maskulinitas yang mengkombinasi kelembutan anak laki-laki (*boyish softness*) dan maskulinitas asertif.³⁶ Hal ini didukung dengan pakaian yang digunakan, postur dan ekspresi yang ditampilkan oleh sang model, serta pemilihan *lighting* dan film.

Apa yang dianalisis oleh Nixon tersebut adalah fenomena yang terjadi pada tahun 1980. Kini, konsep maskulin pada pria terus mengalami pendefinisian ulang. Mulai banyak majalah khusus pria beredar, yang memberikan panduan-panduan mengenai gaya hidup, kesehatan, fesyen, dan sebagainya. Majalah-majalah ini memainkan peran dalam mendefinisikan apa artinya menjadi seorang pria modern. Dalam majalah-majalah ini muncul stereotip baru mengenai pria dan maskulinitasnya, yang ditampilkan melalui model-model tampan, kulit putih, bertubuh bagus, dan berpakaian baik. Hal ini kemudian berhubungan dengan munculnya fenomena identitas gender ketiga pada pria-pria yang mengklaim diri mereka modern. Pria-pria yang kemudian dikenal dengan sebutan pria metroseksual. Disebut metroseksual karena fenomena ini hanya muncul di kota-kota besar.

2.3 Konsep Metroseksual

Istilah metroseksual diperkenalkan oleh Mark Simpson, seorang penulis dan jurnalis Inggris pada tahun 1994 dalam koran Inggris *Independent*.³⁷ Simpson mendefinisikan pria metroseksual sebagai ‘*a man with money and interest in fashion and beauty who lives within easy reach of a city*’.³⁸ Berdasarkan riset mengenai metroseksual yang telah dilakukan pada tahun 2003, Euro RSCG, sebuah biro iklan ternama yang berbasis di New York, menjawab pertanyaan ‘*who is the metrosexual?*’ antara lain dengan jawaban ‘*he is interested in grooming and*

³⁶ *Ibid.*, hal. 313.

³⁷ “About Mark Simpson.” 14 Oktober 2008.

<<http://www.marksimpson.com/blog/about/>>

³⁸ Mark Simpson. “Metroseksual? That rings a bell...” 14 Oktober 2008.

<http://www.marksimpson.com/pages/journalism/metrosexual_ios.html>

personal care, *'he stays current with fashion and trends, and notices what others are wearing*', dan *'he expresses a gentler sensuality with women and men'*.³⁹

Fenomena pria metroseksual menggambarkan kian mengaburnya konstruksi gender, batas-batas antara maskulin dan feminin. Pria-pria ini melakukan apa yang dulu dianggap sebagai urusan wanita atau pria gay. Mereka pergi ke gym, rajin merawat diri di salon dan spa, gemar bersosialisasi di kafe atau klub, bahkan berburu fashion serta memiliki perasaan yang lebih sensitif. Seperti yang diutarakan Mark Simpson bahwa pria gay merupakan prototip awal dari fenomena ini. Namun kini, hal perhatian terhadap penampilan diri dan emosi, bukan lagi milik wanita atau pria gay saja, namun juga telah diadopsi oleh pria heteroseksual, dan hal ini tidak lagi menyangkut pada preferensi seksual. Seperti yang dituliskan dalam situs web *The Age Australia*, *"twenty years ago, male fashion, skin care, and vanity in general were identified with gay men. Now sexuality, it seems, is irrelevant."*⁴⁰

Perubahan pandangan mengenai maskulinitas ini disebabkan oleh kesetaraan gender, dimana wanita kini pun telah banyak yang merambah ke ruang publik. Peran wanita menguat di setiap bidang kehidupan. Wanita tidak lagi hanya memiliki tempat di ruang domestik.

Kondisi ini membuat pria, terutama yang berpendidikan dan umumnya berada di kota besar untuk sadar dan menerima bahwa mereka tidak bisa mengelak dari kenyataan tersebut. Salah satunya kenyataan bahwa mereka memiliki semakin banyak rekan kerja wanita. Semakin menguatnya peran wanita dalam kehidupan sosial, khususnya dalam dunia kerja, memberi pengaruh kepada pria untuk mengubah cara mereka dalam berinteraksi dengan wanita. Seperti misalnya fakta bahwa wanita membawa kebiasaan mereka mempercantik diri ke ruang publik, misalnya ke kantor, mempengaruhi cara pandang pria terhadap hal tersebut (mempercantik diri). Mereka menilai dalam dunia bisnis, berdandan secara menarik adalah penting bagi pria masa kini. Berpenampilan menarik

³⁹ Hermawan Kertajaya, et al., ed. *Metrosexual in Venus*. Jakarta: MarkPlus&Co, 2004. Hal. 9.

⁴⁰ Peter Gotting. "Rise of the Metrosexual." 14 Oktober 2008.
<<http://www.theage.com.au/articles/2003/03/10/1047144914842.html>>

dianggap akan lebih berhasil di dunia bisnis saat ini daripada pria yang berpenampilan tidak menarik.

Pembuktian dari hal ini dapat dilihat pada riset yang dilakukan oleh *Gillette* (produsen produk peralatan cukur). Dalam artikel *Die Gepflegte Männeremanzipation*⁴¹ disebutkan bahwa *fast 80 Prozent der Männer glauben laut einer Studie des Herstellers Gillette (Rasierapparate, -klingen), dass der top gepflegte Mann die Nase im Job vorn hat*. Kalimat tersebut memiliki arti bahwa menurut sebuah studi yang dilakukan oleh produsen alat cukur *Gillette*, hampir 80% pria percaya bahwa seorang pria yang merawat diri dengan baik, lebih sukses dalam pekerjaan.

Lebih meyakinkan lagi, hal ini diperkuat oleh Sigrid Schäfer Merk, seorang konsultan pribadi (*Personalberaterin*), yang menyatakan dalam artikel yang sama *“in Bewerbungsgesprächen achte ich schon auf das Äussere. Jemand mit ungewaschenen Haaren hätte eindeutig weniger Chancen als ein sorgfältig gepflegter Bewerber.”*⁴² Kalimat ini berarti ‘ketika wawancara saya memperhatikan penampilan para pelamar. Seseorang dengan rambut kotor tentu memiliki kesempatan lebih kecil dibanding pelamar yang merawat diri dengan baik.’

Menurut Marian Salzman (*CSO* dari Euro RSCG), berdandan dan memperhatikan penampilan diri layaknya wanita adalah bentuk *sweet surrender* dari para pria terhadap kekuatan baru para wanita.⁴³ Oleh karena penampilan menjadi poin penting, maka mereka sangat merawat dan menjaga penampilan agar selalu terlihat menarik. Hal inilah yang menyebabkan banyak produsen produk pakaian maupun perawatan tubuh dan wajah yang menciptakan produk khusus untuk pria. Produsen yang sebelumnya hanya memasarkan produk pakaian atau kosmetik untuk wanita, kini memberi label *For Men, Homme, Menexpert*, dan sebagainya untuk produk khusus pria.

Segmen pria baru ini menjadi target pasar yang menggiurkan bagi mereka. Mereka berlomba-lomba untuk mencuri perhatian para pria jenis baru yang tidak

⁴¹ Stefanie Höfle. “Die Gepflegte Männeremanzipation.” *Brigitte* 18/2008. Hal. 54.

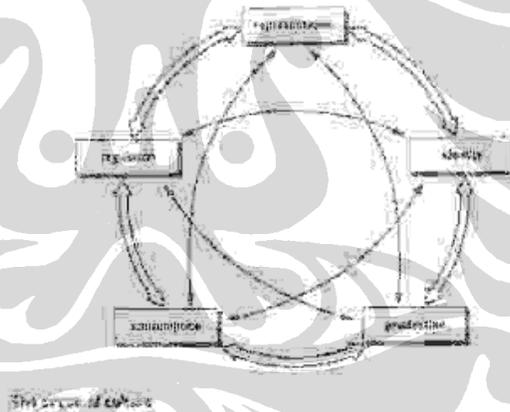
⁴² *Ibid.*, hal. 55.

⁴³ Hermawan Kertajaya, et al., ed. *Metrosexual in Venus*. Jakarta: MarkPlus&Co, 2004. Hal. 399.

price sensitive ini dengan memproduksi produk perawatan yang dianggap memenuhi kebutuhan mereka. Cara yang paling mudah untuk memancing perhatian mereka adalah dengan memasang iklan semenarik mungkin, yang berguna sebagai media representasi dan promosi produk. Dalam konteks masyarakat budaya, media seperti iklan tentunya memiliki makna dan wacana tersembunyi. Hal inilah yang akan dilihat pada bab selanjutnya dengan menggunakan metode penelitian *circuit of culture*.

2.4 Model Penelitian *Circuit Of Culture*

Dalam kehidupannya manusia selalu memberi makna pada objek, manusia lain, atau kejadian-kejadian yang terjadi di sekitarnya. Proses pemberian makna terhadap sesuatu tidak akan pernah berhenti selama manusia masih ada, hidup dalam masyarakat, dan menjalankan peran sosialnya sebagai anggota masyarakat dengan terus berbagi makna.



Circuit of culture menjadi referensi penting untuk mengetahui dan melihat bagaimana proses sebuah makna diproduksi dan diartikulasikan dalam konteks budaya. Dalam proses ini terdapat lima unsur penting yakni representasi, identitas, regulasi, produksi, dan konsumsi. Kelima unsur ini berhubungan timbal balik atau memiliki hubungan dua arah antara satu dengan yang lainnya.

Dalam hubungannya dengan budaya dan pembentukan makna, representasi menjadi bagian penting dari proses dimana makna diproduksi dan

dipertukarkan antara anggota dalam suatu budaya.⁴⁴ Satu proses ini pun berhubungan erat dengan identitas. Bagaimana seseorang memiliki satu identitas tertentu karena ia menjadi representasi dari satu kelompok masyarakat. Identitas yang dimaksud disini tentunya adalah identitas budaya, suatu identitas yang cair, yang dapat berubah tergantung dengan siapa seseorang berinteraksi, dalam kelompok mana ia berada, dan sebagainya.

Dalam memberi makna pada dunia dan hal yang berada di sekitarnya, manusia menggunakan medium bahasa. Bahasa menjadi medium penting dalam merepresentasi atau mengidentifikasi objek atau orang lain. Dalam proses produksi dan konsumsi makna, bahasa memiliki peran penting untuk mengungkapkan ide atau gagasan sehingga terjadi pertukaran makna didalamnya. Ada pihak yang memproduksi makna, yang kemudian makna tersebut dikonsumsi oleh pihak lain.

Dalam konteks iklan, bahasa termanifestasi melalui teks-teks yang mempromosikan iklan yang bersangkutan. Teks-teks ini dapat berupa pemilihan model, kalimat-kalimat promosi, dan penempatan semua struktur yang membangun suatu iklan. Melalui hal ini produsen memproduksi makna yang kemudian dibaca dan dikonsumsi oleh konsumen.

Tiga proses dalam *circuit of culture* ini (representasi, identitas, dan produksi) dapat digunakan dalam menganalisis iklan produk kosmetik pria yang menjadi korpus data penulisan. Dari sini dapat dilihat apa yang direpresentasi oleh iklan, kepada siapa ia memberi identitas, bagaimana makna diproduksi oleh produsen iklan, dan apa yang berada dibalik produksi makna tersebut. Dalam konteks ini, konsumsi tidak dijadikan bahasan karena bagaimana produksi makna ditangkap oleh konsumen menjadi proses yang terjadi pada individu konsumen masing-masing. Hal ini sulit untuk diketahui karena penulisan ini tidak menggunakan metode observasi konsumen pria yang menggunakan produk-produk yang dijadikan korpus data.

Sementara itu, regulasi juga tidak dijadikan bahasan karena tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap proses pemaknaan atau representasi iklan.

⁴⁴ Stuart Hall. "The Work of Representation." *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. Ed. Stuart Hall. London: Sage Publication, 2003. Hal. 15.

Regulasi berhubungan dengan peraturan-peraturan yang ditetapkan oleh pihak yang memiliki kekuasaan, seperti misalnya pemerintah. Dalam suatu produksi iklan, tidak terdapat campur tangan pemerintah yang berarti dalam menentukan bagaimana suatu iklan harus diproduksi. Oleh karena itu, yang akan digunakan dalam menganalisis iklan yang menjadi korpus data adalah tiga proses lain dalam *circuit of culture* yang sudah disebutkan sebelumnya.

