

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG MASALAH

Pada awal 2003, istilah metroseksual menjadi istilah yang populer di seluruh dunia (Kartajaya dkk, 2004). Bahkan, oleh *American Dialect Society*, istilah ini berhasil terpilih menjadi “*Word of The Year 2003*” (Smith, 2006). Metroseksual mengacu pada pria heteroseksual yang memiliki perhatian yang besar pada penampilan mereka, atau gaya hidup yang mempertunjukkan atribut-atribut yang secara stereotip tampak diantara gaya hidup pria *gay* (Wikipedia, 2008). Pria metroseksual sangat peduli pada penampilannya, menghabiskan waktu dan uangnya untuk berbelanja, melakukan berbagai perawatan di salon, atau berkumpul dan mengobrol dengan teman-temannya di kafe-kafe (Flocker, 2003).

Istilah metroseksual sebenarnya mulai populer melalui sebuah artikel berjudul “*Meet the metrosexual*” yang ditulis oleh Mark Simpson pada situs salon.com pada tanggal 22 Juli 2002 (Kartajaya dkk, 2004). Dalam situs tersebut, Simpson (2002) mendefinisikan metroseksual sebagai laki-laki pesolek yang cinta setengah mati tak hanya pada dirinya sendiri, tapi juga gaya hidup kota besar yang dijalaninya. Istilah ini kemudian dikenal luas sejak dipublikasikannya hasil riset oleh Euro RSCG pada tahun 2004 (Coad, 2008), sebuah biro periklanan ternama yang berbasis di New York. Survey “*The Future of Men*” yang pertama kali memotret kondisi psikografis dan perilaku laki-laki urban-modern yang diidentifikasi sebagai metroseksual ini dilakukan di Amerika dan Inggris pada bulan Juni 2003 (Coad, 2008). Temuan riset RSCG tersebut mengkonfirmasi kenyataan bahwa laki-laki

modern-urban mulai nyaman mengekspresikan sisi femininnya. Lebih lanjut, riset tersebut menguatkan fenomena munculnya jenis laki-laki yang memiliki kebiasaan dan perilaku yang dulunya dimiliki perempuan (Kartajaya dkk, 2004).

Di Indonesia, Mark-Plus&Co dengan menggandeng Euro RSCG melakukan riset serupa di Jabotabek pada akhir tahun 2003 (Kartajaya dkk, 2004). Dan secara mengejutkan, gambaran pria metroseksual di Amerika dan Inggris tak jauh berbeda dengan temuan yang dihasilkan oleh Mark-Plus&Co. Dalam bukunya, Kartajaya dkk (2004) mencatat sekitar 46% dari responden Amerika lebih senang menggambarkan dirinya sebagai pria romantis, sementara di Indonesia 44% responden mengemukakan hal yang sama. Sejumlah 82% pria Inggris menilai bahwa penampilan diri memiliki peran signifikan dalam menunjang aktivitas bisnis mereka, sementara persentase responden pria yang setuju dengan pernyataan ini di Jakarta mencapai 93,2%. Contoh lainnya, di Amerika, 49% responden menyatakan tidak malu lagi untuk melakukan aktivitas *facial* dan *manicure*. Di Jakarta, 48,8% responden mengaku bahwa *facial* memang sudah menjadi hal yang lumrah dan tidak ada salahnya dilakukan oleh pria. Beberapa contoh tersebut merupakan bukti bahwa keberadaan pria metroseksual telah menjadi fenomena riil (Kartajaya dkk, 2004).

Saat ini masyarakat pasti mengenal dengan baik pesepak-bola David Beckham, mantan kapten Inggris, yang dinobatkan sebagai “*the metrosexual icon*”. Simpson (2003) menyebutkan bahwa Beckham merupakan manifestasi utama dari fenomena metroseksual. Apa yang menjadi ciri dari pria metroseksual dapat ditemukan dalam diri Beckham. Beckham berpengaruh hampir dalam segala hal. Penampilan dirinya, pilihan mobil, dan kebiasaan-kebiasaannya selalu menciptakan trend. Menurut Chicago Tribune (Kartajaya dkk, 2004), Beckham merupakan sosok lengkap yang mewakili arketip seorang metroseksual

sejati. Dalam kesehariannya, Beckham berani tampil dengan cat kuku berwarna pink, sarung, rok tartan, anting-anting berlian, rambut yang berganti gaya tiap minggu, bahkan penata rambut yang mengikutinya sepanjang turnamen. Dia senang dikagumi dan tampil nyentrik di lapangan dan di pesta-pesta selebritis. Selain menjadi pemain sepakbola, dia juga sering bekerja sebagai model, berpose di majalah-majalah, membintangi sejumlah iklan TV dan tampil di banyak *bill-board*. Segala perilaku Beckham menjadi perilaku ideal bagi *fansnya* (Simpson, 2003).

Di Indonesia, contoh *public figure* yang dikenakan label pria metroseksual antara lain Ferry Salim, Ferdi Hasan, Adjie Massaid, dan Helmi Yahya. Meskipun banyak diantara mereka tidak mencakup semua sifat atau karakteristik dari Beckham, namun beberapa karakteristik mendasar seperti *dandy*, *fashionable*, menghabiskan uang untuk perawatan tubuh, dan cinta keluarga cukup menggambarkan bahwa mereka seorang pria metroseksual (Kartajaya dkk, 2004).

Kehadiran pria metroseksual dengan karakteristiknya yang cenderung dilabelkan feminin menimbulkan sebuah sikap pada masyarakat terhadap pria metroseksual. Fenomena ini tentu menjadi sorotan khusus dan menjadi bahan diskusi masyarakat. Berbagai tanggapan mengenai fenomena pria metroseksual dapat dilihat dari berbagai artikel baik di surat kabar, maupun di media cetak dan elektronik lainnya.

Kartajaya dkk (2004) merekam beberapa tanggapan beberapa media mengenai fenomena ini. Dalam harian *Suara Merdeka* edisi 3 Januari 2004 misalnya, metroseksual dianggap sebagai salah satu konfirmasi atas ramalan Jayabaya yang mengatakan bahwa “suatu saat nanti akan sulit dibedakan antara lelaki dan perempuan.” Dalam harian ini, metroseksual dianggap sebagai “salah satu tanda akhir zaman.” Sementara itu, penulis

artikel berjudul “Dunia Masa Kini: Metroseksual” dalam harian *Kompas* edisi 31 Agustus 2003, mengkritik perilaku para lelaki yang mengkonsumsi produk kosmetik (yang dulunya hanya dimiliki perempuan) sebagai bukti dari belum matangnya perilaku konsumen di negara berkembang. Tren kemunculan pria metroseksual merupakan bagian dari ketidakjelasan nilai yang berlaku di masyarakat tentang apa yang dimaksud sebagai ‘laki-laki’ (Kartajaya dkk, 2004).

Berbeda dengan kedua harian di atas, dalam majalah *Swa Sembada* edisi 18-31 Maret 2004, respon positif justru ditemukan pada artikel berjudul “Aku Lelaki Tulen dan Urban, Aku Tak Risih Memasuki Domain Wanita dan Tak Takut Kehilangan Kejantananku, Aku Pasar yang Luar Biasa Besar, Aku Adalah...Metroseksual”. Dalam artikel ini dinyatakan bahwa pria metroseksual merupakan pekerja keras yang penuh percaya diri, berdedikasi serta berkomitmen kepada karya dan keluarga, dan mereka merupakan potensi pasar yang luar biasa (Kartajaya dkk, 2004).

Fenomena pria metroseksual dan gaya hidupnya yang cenderung berbeda dengan lelaki pada umumnya, menyebabkan terjadinya perubahan dinamika perilaku serta sikap dalam masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana respon masyarakat, terutama generasi muda yang tinggal di perkotaan. Ketika berjalan-jalan ke *mall* atau pusat perbelanjaan, sering ditemukan siswa SMA atau mahasiswa yang memiliki cara berpenampilan unik, yang cenderung mengikuti *trend* mode saat ini. Perempuan tampak nyaman dengan sepatu *kets*, jaket olah raga, atau jaket kulit. Sementara lelaki nyaman memakai atasan berwarna merah muda, kemeja sutra bermotif bunga-bunga, dan *scrift*. Selain itu, tidak jarang juga terlihat para lelaki asyik melakukan konsultasi dan perawatan di

salon dan tempat penjualan kosmetik, sementara lelaki lainnya lebih menyukai latihan olahraga.

Bagaimana sikap masyarakat mengenai fenomena pria metroseksual juga dapat diperhatikan dari artikel-artikel atau *blog* dalam dunia internet. Respon negatif dapat dilihat dari blog yang ditulis oleh Marco (2007), dimana dalam artikel tersebut dibandingkan antara pria metroseksual dan pria uberseksual (pria yang percaya diri, cerdas dan mengandalkan kemampuan otaknya), dan adanya kesimpulan dimana karakteristik dari pria uberseksual disebut sebagai '*cowok banget*'. Selain itu dalam blog tersebut juga terdapat kutipan tulisan dari Ira Matathia, Maria Salzman dan Ann O'Relly, yang menyebutkan bahwa uberseksual merupakan salah satu konsep pria maskulin, yang justru punya rasa percaya diri pria sejati dan memancarkan karisma, berbeda dengan pria metroseksual yang percaya diri jika penampilan ragawinya sempurna (Marco, 2007). Sementara itu, dalam sebuah artikel berjudul "Metrosexual = Gay?" di situs weddingku.com (2008), terdapat beberapa komentar dari perempuan mengenai pria metroseksual. Dalam artikel tersebut, terdapat komentar negatif, dimana pria metroseksual diidentikkan dengan *banci*, dan ketidaksetujuan jika lelaki lebih *centil* dari perempuan. Namun ada juga komentar positif, dimana pemberi komentar menyatakan kesukaannya terhadap pria metroseksual yang enak dilihat dan sangat mengerti perasaan wanita.

Beragamnya sikap atau respon masyarakat terhadap pria metroseksual dapat dipengaruhi oleh bagaimana masyarakat memandang laki-laki dan perempuan. Dalam sistem norma masyarakat, terdapat harapan-harapan mengenai bagaimana seharusnya lelaki menjadi "pria" dan bagaimana seharusnya perempuan menjadi seorang "wanita", yang dikenal dengan istilah stereotip peran gender (Ketaren, 2002). Stereotip peran gender mencakup

informasi-informasi tentang penampilan fisik, sikap, minat, *trait* kepribadian, relasi sosial, dan pekerjaan yang berhubungan dengan gender (Hurlock, 1999).

Bagaimana menjadi 'pria' dan 'wanita' telah diterima individu sejak lahir dari sosialisasi gender yang dilakukan oleh orangtua dan lingkungan sekitar anak (Baron, 2000). Pengalaman sosialisasi gender di rumah sering diwarnai oleh konstruksi gender tradisional. Anak laki-laki dan perempuan semenjak lahir sudah diasuh untuk menjadi 'pria' dan 'wanita' secara sosial. Mereka senantiasa didorong untuk menyesuaikan diri dengan gagasan tentang sifat 'pria' dan 'wanita' melalui pemberian imbalan, dan pemberian hukuman jika mereka tidak menyesuaikan diri dengan apa yang dianggap pantas atau 'sifat khas' bagi jenis kelamin mereka (Ibrahim, 1998). Orangtua juga memberi perlakuan berbeda terhadap anak laki-laki dan perempuan berdasarkan gendernya, mulai dari pemilihan permainan, aktivitas, bahkan minat anak. Semua ini kemudian dipelajari anak, bahwa pria dan wanita berbeda dalam berbagai hal, yang kemudian menjadi awal dari diskriminasi gender (Muthali'in, 2001).

Namun, seiring berjalannya waktu, setelah lahirnya gerakan-gerakan feminisme dan proses modernisasi, stereotip gender di berbagai daerah di dunia telah mengalami pergeseran. Lelaki dan perempuan tidak lagi dipandang secara kaku sebagaimana konstruk gender tradisional memandangnya. Lelaki dan perempuan lebih dipandang sebagai makhluk yang setara, yang dapat bertukar peran. Lelaki dapat melakukan peran yang biasa perempuan lakukan, dan sebaliknya perempuan dapat melakukan peran yang biasa lelaki lakukan. Pergeseran ini timbul karena adanya pengetahuan mengenai kesetaraan antara laki-laki dan perempuan yang kemudian disebut dengan kesadaran gender (*gender awareness*). Salah satu ciri dari seorang dengan kesadaran gender tinggi yaitu memahami bahwa perbedaan gender

merupakan perbedaan peran laki-laki dan perempuan yang bersifat sosio-kultural dan dapat berubah sewaktu-waktu, dan memandang perbedaan peran antara lelaki dan perempuan tidak bersifat kodrati (Djojonegoro, 1995).

Individu yang memiliki derajat kesadaran gender yang rendah dapat mengarah pada pandangan peran gender tradisional, dimana lelaki dan perempuan dipandang secara kaku. Lelaki dan perempuan dipandang berbeda dari segi fisik, kemampuan, keahlian, kepribadian, dan karakter psikologis lainnya, sehingga lelaki dan perempuan pun memiliki perbedaan peran (Hurlock, 1978). Lelaki berperan dalam wilayah publik, dan perempuan berperan di wilayah domestik. Sementara itu, individu yang memiliki derajat kesadaran gender yang tinggi dapat mengarah pada peran gender egalitarian, yang memandang lelaki dan perempuan memiliki kesempatan yang sama untuk berperan baik di wilayah publik maupun di wilayah domestik (Hurlock, 1978).

Derajat kepemilikan kesadaran gender seseorang dapat mempengaruhi bagaimana sikapnya terhadap individu lain. Sikap merupakan kesiapan atau kesadaran individu dalam merespon secara konsisten suatu obyek psikologi, dimana respon tersebut dapat bernilai positif atau negatif (Harvey dalam Ahmadi, 2002).

Dalam pengertian sikap, terdapat tiga komponen yang saling berhubungan, yaitu komponen kognitif /pengetahuan, komponen afektif /perasaan, dan komponen konatif /tindakan (Ahmadi, 2002). Karena dalam sikap tercakup aspek pengetahuan, yang juga ada dalam kesadaran gender, maka adanya perbedaan derajat kesadaran gender pada individu mempengaruhi sikap individu tersebut terhadap lelaki dan perempuan. Dalam hal ini, individu yang memiliki kesadaran gender rendah, dapat mengarah pada pandangan stereotip peran gender tradisional, dan mungkin memiliki sikap positif terhadap lelaki dan perempuan

yang memiliki ciri atau karakteristik sesuai dengan stereotip tersebut. Dan sebaliknya, individu yang memiliki kesadaran gender tinggi, mengarah pada pandangan stereotip peran gender yang sesuai perkembangan zaman (egalitarian), dan mungkin memiliki sikap positif terhadap lelaki dan perempuan yang memiliki ciri atau karakteristik yang sesuai dengan perkembangan zaman. Dihubungkan dengan fenomena pria metroseksual, individu dengan kesadaran gender rendah mungkin berkecenderungan memiliki sikap negatif terhadap pria metroseksual, dan sebaliknya, individu dengan kesadaran gender tinggi mungkin berkecenderungan memiliki sikap positif terhadap pria metroseksual.

Media massa, sebagai alat pemberi informasi bagi masyarakat, tentu dengan segera akan menyoroti berbagai kejadian atau fenomena dalam masyarakat. Hal ini berkaitan dengan salah satu karakteristik dari media, yaitu memproyeksikan kejadian atau peristiwa yang sedang berlangsung dalam masyarakat serta sikap masyarakat terhadap kejadian tersebut (Merrill, 1990).

Bagaimana media, terutama surat kabar, melaporkan suatu fenomena tidak selalu sama. Hal ini berkaitan dengan politik komersial dan ideologi yang dimiliki oleh pembuat pesan/ berita. Sebagian besar isi surat kabar itu adalah sifat dari gosip, yang dapat dilihat dari banyaknya persoalan yang berkaitan dengan ide, yang kebanyakan terdiri dari ajakan-ajakan kepada emosi yang dangkal dan informasi-informasi yang kurang valid, kecuali beberapa hal yang perlu diikuti dan diketahui oleh publik (Effendy, 1981). Selain itu, pers dalam memberitakan sesuatu lebih sering menekankan pada aspek sensasi daripada esensinya (Rivers, 2003). Masyarakat disuguhkan citra-citra yang sangat selektif dan dibingkai dengan sudut pandang yang sudah siap pakai mengenai banyak isu yang berada di luar pengetahuan dan pengalaman pribadi sebagian besar khalayak (Lull, 1998). Sayangnya, di negara

berkembang, sikap umum masyarakat terhadap media adalah penerimaan secara tidak kritis terhadap setiap sudut pandang serta penyajian fakta dan opini yang ditawarkan media (Ibrahim, 1998).

Bagaimana media menggambarkan suatu fenomena dengan ditambah kritikan media terhadap fenomena tersebut mempengaruhi organisasi kehidupan dan bahkan pemikiran masyarakat (Mc Luhan dalam Rivers, 2003). Tidak dapat dipungkiri, bahwa saat ini kita hidup dalam zaman media. Setiap waktu kita bertemu dan membutuhkan media sebagai alat pemberi informasi. Sebagian atau bahkan banyak dari pengetahuan dan informasi yang kita miliki diperoleh dari berbagai media. Maka tidak mengherankan jika citra (mengenai manusia atau benda) yang melekat pada diri kita sebagian besar dibentuk oleh media (Lull, 1998).

Media dapat membentuk opini publik terhadap satu hal, mempengaruhi nilai-nilai yang ada dalam masyarakat, mengubah sikap masyarakat, dan menghilangkan prasangka-prasangka mengenai mitos dalam masyarakat (Merrill, 1990). Media massa merupakan media yang strategis dalam menyosialisasikan nilai atau gagasan, memberikan pengaruh dalam pembentukan karakter individu, dan mampu mendorong individu untuk meyakini suatu standar kebenaran. "Kebenaran" yang disosialisasikan media massa dapat menjadi *frame of references* masyarakat (Suhendra, 2004).

Sayangnya, media massa sering menyosialisasikan gagasan dan nilai-nilai yang mengandung bias gender. Lelaki dan perempuan sering direpresentasikan dalam stereotip tradisional, dan hal ini dapat kita temui secara mudah melalui iklan-iklan komersial di layar televisi. Perempuan dicitrakan sebagai makhluk yang lebih lemah dibanding lelaki, hanya sebagai obyek dan komoditas, serta cenderung dieksploitasi atas potensi fisiknya saja.

Sementara lelaki digambarkan sebagai sosok yang lebih kuat, rasional, dominan, pandai dan berkuasa (Widyatama, 2006).

Namun, media juga tidak melulu menyosialisasikan gagasan dan nilai-nilai yang mengandung bias gender. Saat ini, penyosialisasian kesadaran gender bagi masyarakat juga dilakukan melalui media. Hal ini dapat dibuktikan dari tidak sedikitnya buku, film, acara *talk show*, dan artikel-artikel yang membahas tentang kesetaraan dan perbedaan lelaki dan perempuan. Contoh mudahnya dapat dilihat dalam tabloid-tabloid wanita. Dalam tabloid NOVA (2008), terdapat sebuah artikel yang berjudul "*Berbagi Peran bersama Si Dia*" yang memberi informasi pada pembaca bahwa pola pikir pria masa kini tidak sama dengan zaman dahulu, dimana saat ini tugas di rumah tak hanya dibebankan kepada istri seorang, namun suami pun turut andil dan merasakan manfaat dari pembagian tugas domestik.

Pada fenomena pria metroseksual, media massa sebagai pemberi informasi bagi masyarakat memberikan gagasan dan respon (baik positif maupun negatif) mengenai fenomena pria metroseksual yang disampaikan kepada masyarakat melalui artikel-artikel dalam surat kabar. Informasi tersebut diterima oleh masyarakat, dapat mempengaruhi masyarakat, dan melahirkan sikap positif dan negatif pada masyarakat mengenai fenomena ini.

Redaksi surat kabar, sebagai penyaji berita bagi masyarakat, melalui tulisan-tulisannya dalam surat kabar secara tidak langsung dapat turut mempengaruhi sikap masyarakat mengenai suatu fenomena. Maka, berkaitan dengan fenomena pria metroseksual, sikap redaksi surat kabar terhadap pria metroseksual dapat menentukan tulisan-tulisannya tentang fenomena tersebut yang selanjutnya tulisan-tulisan tersebut dapat membentuk sikap pembacanya terhadap fenomena pria metroseksual.

Untuk itu, penelitian ini akan memfokuskan pada kesadaran gender dan sikap terhadap pria metroseksual pada redaksi surat kabar harian. Pertanyaan dalam penelitian ini adalah apakah terdapat hubungan antara kesadaran gender dengan sikap terhadap pria metroseksual pada redaksi surat kabar harian?

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Melalui fenomena di atas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah gambaran umum kesadaran gender pada staf redaksi surat kabar harian di kota Bandung?
2. Bagaimanakah gambaran umum sikap terhadap pria metroseksual pada staf redaksi surat kabar harian di kota Bandung?
3. Adakah hubungan positif yang signifikan antara kesadaran gender dengan sikap terhadap pria metroseksual pada staf redaksi surat kabar harian di kota Bandung?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui gambaran umum tentang kesadaran gender pada staf redaksi surat kabar harian di kota Bandung.
2. Untuk mengetahui gambaran umum tentang sikap terhadap pria metroseksual pada redaksi staf surat kabar harian di kota Bandung.

3. Untuk mengetahui hubungan antara kesadaran gender dengan sikap terhadap pria metroseksual pada staf redaksi surat kabar harian di kota Bandung.

#### **D. KEGUNAAN PENELITIAN**

##### 1. Kegunaan Teoritis

- a. Memberikan informasi mengenai hubungan antara kesadaran gender dengan sikap terhadap pria metroseksual.
- b. Memberikan sumbangan pengetahuan dalam bidang psikologi, khususnya psikologi sosial.
- c. Sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.

##### 2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kegunaan praktis dalam menggambarkan sikap redaksi, sebagai pihak penyosialisasi fenomena melalui media massa, terhadap pria metroseksual terkait dengan kesadaran gender.

#### **E. HIPOTESIS PENELITIAN**

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- Tidak terdapat hubungan positif antara kesadaran gender dengan sikap terhadap pria metroseksual pada staf redaksi surat kabar harian di kota Bandung

$$H_0: \rho = 0$$

- Terdapat hubungan positif antara kesadaran gender dengan sikap terhadap pria metroseksual pada staf redaksi surat kabar harian di kota Bandung

$$H_a: \rho \neq 0$$

