

# Resepsi Laki-Laki Urban Jakarta terhadap Konsep Laki-Laki Gentroseksual di Majalah FHM

**Rizky Kertanegara, Raden Ayu Wulantari**

Rizky Kertanegara, Politeknik Negeri Media Kreatif;  
Raden Ayu Wulantari, Universitas Sriwijaya Palembang

E-mail: rizkykertanegara@gmail.com

E-mail: radenayuwulantari@gmail.com

**Abstract:** *The label for “new man” that developed after the phenomenon of metrosexual in the 2000s has been obsolete today due to the emergence of its new term “gentrosexual”. Gentrosexual derived from the word gentleman and metrosexual. Men today believe that their self-actualization were not only seen from their appearance or treatment. Thus, the gentrosexual men genre revealed by realizing their roles to the gender issues, but that did not leave the traditional values such as behavior, marriage and loyalty.*

*The research based on an article in a FHM UK magazine, which was also published in its Indonesian edition about the gentrosexual man genre that became a new phenomenon among urban men. FHM Indonesia believed that the gentrosexual character has been experienced by most urban men readers. This issue is interesting to study because of the conceptual shift of man associated with their role in society. Shifting this concept can be associated with the same or different cultures and values that they have so far.*

*This study aims to understand how readers interpret gentrosexual characters in FHM Magazine Indonesia. This research is a qualitative descriptive using reception theory. Stuart Hall states that the reader is an active audience who has a preferred reading of media texts. Hall then mentions three readings performed by the code reader that is dominant, negotiation, and opposition. Convenience sampling was used to select a sample with the criteria that have been set. The primary data obtained by in-depth interviews were then analyzed with a coding technique. While the secondary data obtained by the study of documents and literature.*

**Key Words:** *reception studies, gentrosexual, FHM Magazine, urban men*

Menjumpai laki-laki modern di kota besar tidaklah sulit, salah satunya bisa ditemui lewat ruang media yaitu majalah gaya hidup untuk laki-laki baru. Disebut demikian karena bagi laki-laki, majalah merupakan pembangun imej laki-laki ideal di mata laki-laki maupun perempuan. FHM, salah satunya percaya bahwa laki-laki akan menyadari pentingnya membaca majalah tentang mereka sendiri jika informasi yang diberikan sesuai konteks, informatif, fesyennya dapat ditiru dengan mudah, saran-sarannya bersifat humor namun ada rasa empati.<sup>1</sup>

FHM<sup>2</sup> pula yang mempopulerkan berbagai istilah dalam sejarah laki-laki modern. Di tahun 1990-an disebut sebagai “*lad*” atau cowok, tahun 2000-an dijumpai metroseksual, setelahnya berlanjut dengan “*new man*” atau laki-laki baru. Saat ini tipe-tipe yang disebut di atas menjadi kurang relevan karena kemunculan perpaduan antara tipe gentle dan metroseksual atau disingkat gentroseksual. Gentroseksual lahir di tanah Inggris, berkembang ke berbagai negara sampai salah satunya ke Indonesia. Walaupun laki-laki berjenis ini dianggap sebagai laki-laki modern bertipe baru, namun dikatakan tidak meninggalkan nilai-nilai tradisional yang ada di masyarakat.

Nilai-nilai tradisional yang dijunjung laki-laki ini seperti perilaku, pernikahan dan loyalitas. Nilai-nilai tersebut berkaitan pula dengan bagaimana peran laki-laki di masyarakat. Peran ini berubah fungsi, misalnya peran dalam pekerjaan dan berumah tangga. Memasak tidak harus dilakukan sepenuhnya oleh perempuan, namun ketika berada dalam sebuah hubungan, siapa saja yang bisa memasak yang memegang kendali. Begitu pun dengan keterbukaan terhadap orientasi gender. Isu homoseksual tidak dianggap sebagai suatu permasalahan. Bersikap rasial dan seksis tidak ada di dalam kamus laki-laki

gentroseksual. Karakter-karakter yang dibangun atas gentroseksual dipahami sebagai sesuatu yang ideal di mata pembaca.

Zaman dahulu laki-laki tidak butuh majalah gaya hidup, karena telah jelas seperti apa laki-laki itu dan harus berbuat apa mereka sebagai seorang laki-laki. Namun di masa sekarang di mana segala sesuatu serba modern dan terglobalisasi, disadari pula informasi dan pilihan sangat banyak dan beragam. Mengapa pada akhirnya laki-laki membutuhkan majalah gaya hidup adalah untuk mendefinisikan seperti apa laki-laki saat ini. Dan tentu saja peran laki-laki juga telah berubah.

Laki-laki gentroseksual dipahami sebagai laki-laki jaman modern yang perannya telah berubah. Menjadi menarik untuk diteliti bagaimana laki-laki gentroseksual Indonesia melihat tipe gentroseksual itu sendiri di majalah FHM. Penelitian serupa telah dilakukan oleh majalah FHM Inggris secara survey terhadap pembaca mereka. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan di Indonesia diteropong melalui ranah kualitatif secara konstruktif dengan subyek penelitian pembaca FHM yang juga bertipe gentroseksual.

### **Pertanyaan Penelitian**

Bagaimana pembaca FHM Indonesia memaknai karakter laki-laki gentroseksual berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan wawasan mereka?

### **Tinjauan Teori**

#### *Kajian Budaya dan Studi Resepsi*

Basis dari penelitian ini adalah kajian budaya (*cultural studies*). Kajian budaya ini erat kaitannya dengan sikap, pendekatan, dan kritik mengenai sebuah budaya karena fokusnya adalah pada bagaimana suatu budaya dipengaruhi oleh budaya yang kuat

dan dominan.<sup>3</sup> Pendekatan yang digunakan adalah studi resepsi dimana khalayak merupakan pemirsa yang aktif. Khalayak tidak begitu saja menerima pesan yang ingin disampaikan oleh media, namun melakukan pembacaan berdasarkan pada pengalaman masa lalu, wawasan, pendidikan yang mereka terima sampai sekarang, maupun nilai-nilai yang berlaku ketika ia berada pada sebuah anggota komunitas atau masyarakat tertentu.

Stuart Hall (1981), yang merupakan tokoh utama dalam studi resepsi, menyatakan bahwa khalayak bisa saja memiliki pembacaan pilihan (*preferred reading*) atau kode-kode kultural yang sama dengan apa yang diinginkan oleh media sebagai *encoder*, namun juga bisa terjadi hal sebaliknya. Oleh karena itu, Hall memetakan penerimaan yang dilakukan khalayak ke dalam tiga posisi pembacaan, yakni (1) Pembacaan dominan-hegemonik yakni menerima “makna-makna yang lebih diinginkan”, (2) Pembacaan yang dinegosiasikan yang mengakui legitimasi dari yang hegemonik secara abstrak namun menciptakan aturan dan adaptasinya sendiri di bawah situasi tertentu, dan (3) Pembacaan yang oposisional, di mana orang tahu pembacaan yang dimaksudkan oleh encoder namun menolaknya dan *decode*-nya secara berlawanan.<sup>4</sup>

#### *Gaya Hidup Metroseksual, Sikap Gentle, dan Konsep Laki-Laki Gentroseksual*

Pada edisi Januari 2014, majalah FHM Indonesia memuat artikel yang berisi tentang definisi baru laki-laki modern. Artikel ini sendiri merupakan saduran artikel serupa yang dimuat pada FHM UK edisi November 2013. Menurut FHM, telah terjadi redefinisi pada konsep laki-laki modern. Saat ini, laki-laki modern tidak hanya dilihat dari penampilannya, juga sikap atau perilakunya

di lingkungan sosial. Inilah yang memunculkan istilah baru Gentroseksual yang merupakan akronim dari *Gentle Attitude* (sikap gentle) dan gaya hidup Metroseksual.

Konsep gaya hidup metroseksual erat kaitannya dengan budaya konsumerisme di daerah perkotaan (metropolitan). Metroseksual sendiri merupakan istilah yang juga berasal dari Inggris untuk definisi laki-laki baru. Pada 15 November 1994, jurnalis Mark Simpson memuat istilah metroseksual dalam artikel di surat kabar *the Independent* berjudul “*Here Come the Mirror Man*”. Menariknya, ia menyebut bahwa majalah FHM juga berperan serta mempromosikan konsep ini dengan penggambaran laki-laki muda narsis yang fashionable. Simpson mendefinisikan metroseksualitas sebagai “*a dandyish narcissist in love with not only himself, but his urban lifestyle*”. Laki-laki metroseksual adalah laki-laki muda yang tinggal di daerah metropolitan, gemar merawat diri, *nongkrong* di cafe, dan berbelanja. Belanja dalam hal ini bukanlah untuk kebutuhan (*purpose shopping*), melainkan untuk rekreasi (*pleasure shopping*).<sup>5</sup>

Kata *gentle* merupakan kata yang erat kaitannya dengan laki-laki, seperti dalam sambutan “*ladies and gentleman*” dalam acara seminar atau resepsi. Kamus online oxford mendefinisikan gentleman sebagai “*a chivalrous, courteous, or honorable man*” dan “*a polite or formal way referring to a man*”.<sup>6</sup> Maka, *gentle* menjadi sebuah sikap yang harus dimiliki oleh setiap laki-laki. Artikel dalam majalah Femina juga menyebut bahwa sikap *gentle* tidak dilihat dari kualitas yang dimilikinya untuk melakukan tindakan kekerasan, melainkan untuk melindungi. Selain itu, secara keseluruhan sikap ini tidak hanya ditujukan untuk perempuan saja, tapi juga sesama. Sikap mau mendengarkan, dapat menjadi teladan, dan mau mengakui

kesalahan merupakan sikap yang diharapkan dari laki-laki *gentle*.<sup>7</sup>

Konsep laki-laki modern ini kemudian didefinisikan oleh FHM menjadi laki-laki gentreseksual melalui sejumlah kriteria yang peneliti golongkan ke dalam dua kategori yakni kategori *self-image* dan *social attitude*. Kriteria *self image* ini terdiri atas, mencintai citra dirinya; memiliki gaya rambut yang keren; punya banyak pasang sepatu; tidak bisa lepas dari ponselnya; banyak melakukan aktifitas yang beragam; haus akan petualangan; berkeinginan mencapai sesuatu yang berarti dalam hidup; dan secara umum merupakan laki-laki terhormat. Sedangkan kriteria *social attitude* terdiri atas, mengutamakan keluarga dan teman; lebih suka menghentikan perkelahian daripada memulainya; punya sahabat wanita; tidak bersikap rasis, seksis dan homophobia; dan menjunjung nilai-nilai tradisional seperti pernikahan dan loyalitas.

### Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan teori resepsi. Hall menyatakan bahwa pembacaan khalayak terhadap pesan pembacaan pilihan media dapat digolongkan menjadi tiga kode, yakni kode dominan, kode negosiasi dan kode oposisi. Dalam hal ini, peneliti ingin melihat bagaimana konsep laki-laki gentreseksual yang dimuat di majalah FHM Indonesia dimaknai oleh laki-laki urban Jakarta.

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam yang terbuka dan semi terstruktur dengan tiga orang sebagai informan terpilih. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *convenience sampling* sesuai dengan tujuan penelitian sehingga data yang didapat akan kaya (*richful*). Kriteria informannya adalah laki-laki yang berasal dari daerah dan me-

netap di Jakarta (urban), berusia antara 21-39 tahun, dan merupakan kalangan menengah atas. Pemilihan ini juga merujuk pada karakteristik pembaca FHM Indonesia dengan harapan mereka memiliki pemahaman dan pengetahuan yang sama tentang gaya hidup laki-laki urban. Wawancara dilakukan selama bulan April 2014 (12-19 April). Kemudian, selama analisis data (koding) berlangsung, peneliti melakukan *confirmability* (pengecekan kembali) data sebagai salah satu uji keabsahan penelitian.

Peneliti menggunakan teknik koding dengan tujuan untuk mendapatkan latar belakang pengetahuan atau gambaran informan atas pemaknaan konsep laki-laki gentreseksual. Selain itu, analisis naratif digunakan agar peneliti dapat menceritakan pengalaman sehari-hari mereka sebagai laki-laki urban yang memaknai konsep gentreseksual.

### Analisis Dan Pembahasan Profil Informan

Informan pertama berusia 33 tahun, anak pertama dari dua bersaudara, dan berasal dari Salatiga, Jawa Tengah. Informan merupakan seorang lighting desainer yang sudah tinggal di Jakarta selama 8 tahun untuk bekerja. Menurutnya, pengeluaran dalam sebulan bisa mencapai 4 sampai 5 juta yang melebihi jumlah pendapatannya. Dari jumlah itu, 20 sampai 30 persen ia habiskan untuk konsumsi gaya hidup dan perawatan diri. Saat ini ia masih melajang namun memiliki rencana untuk menikah pada satu sampai dua tahun ke depan.

Informan kedua berusia 24 tahun, anak ketiga dari empat bersaudara. Ia lahir di Jakarta, namun besar di Pekanbaru, Riau, kembali lagi ke Jakarta pada saat menginjak bangku SMA (tahun 2005) sampai sekarang. Saat ini, informan bekerja sebagai

kontraktor, namun masih menekuni profesi lainnya sebagai artis film televisi. Menurutnya, pengeluaran dalam sebulan bisa mencapai 10 juta per bulan. Dari jumlah itu, 20 persen ia habiskan untuk konsumsi gaya hidup dan perawatan diri. Saat ini ia masih melajang, namun berencana untuk menikah pada umur 27 tahun.

Informan ketiga berusia 29 tahun, anak bungsu dari lima bersaudara yang semuanya perempuan. Informan berasal dari Pangkalpinang, Bangka, dan pindah ke Jakarta untuk meneruskan kuliah pada 2003. Saat ini semua saudaranya tinggal di Jakarta, kecuali orang tua yang masih tinggal di Bangka. Informan memiliki pekerjaan sebagai video editor sejak 2007, dan baru saja menikah pada 2013. Menurutnya, pengeluarannya dalam sebulan bisa mencapai 5 sampai 7 juta, yang 1 jutanya dihabiskan untuk konsumsi gaya hidup.

### **Pemaknaan terhadap Gaya Hidup Metroseksual**

Informan pertama merasa dirinya bukanlah seorang yang bergaya hidup metroseksual, yang tidak selalu mengikuti tren mode yang berkembang saat itu. Namun, pada beberapa kasus ia merasa tertantang untuk mencoba. Informan kedua juga kadang-kadang berusaha untuk mengikuti tren, meskipun hal tersebut tidak membuatnya selalu mengikuti *mainstream*. Informan ketiga yang sudah menikah merasa sudah bukan masanya untuk sering mengikuti tren.

“Penampilan sih dijaga, kalo gw sih mau dibalang metroseksual kayaknya nggak juga, tapi gini, yg penting buat gw gak bau badan wangi, trus rapi itu aja sih”(informan #1)

“Nggak sih ya, kadang-kadang ada suatu momen pengen (nyoba gaya baru), kayaknya pantas dicobain, tapi kadang-kadang ah nanti-nanti dulu, gaya ini juga masih ok, jadi ga langsung update”(informan #2)

“Sekarang tuh ga terlalu ngikutin ya, waktu jaman kuliah sih sering banget ngikutin, semenjak menikah berkurang hahaha”(informan #3)

Informan ketiga berpendapat bahwa metroseksual merupakan keinginan untuk merawat diri. Informan kedua juga berpendapat bahwa gaya metroseksual itu lebih untuk kenyamanan diri, bukan sesuatu yang dipaksakan. Sedangkan informan pertama melihat banyak laki-laki metroseksual saat ini hanya ingin dilihat penampilan luarnya namun tidak menyesuaikan pada kemampuan pendapatan.

“Intinya sih bisa ngedandani dirinya sendiri, peduli sama kebersihan diri”(informan #3)

“Gaya tapi gak harus berlebihan juga sih, jadinya nanti pandangan orang beda melenceng, jangan terlalu lebai lah, biasa aja haha..”(informan #2)

“Gw nggak yang langsung beli kalo ada yang baru sih, biasanya kalo lagi jalan-jalan keluar masuk ke toko kalo ada yang bagus ya gw beli, nggak yang misalnya di tv ada yg baru trus gw beli itu nggak”(informan #1)

Meskipun menolak disebut sebagai laki-laki metroseksual, informan pertama merasa wajib menjaga penampilan dengan merawat diri dan menjaga kebugaran. Selain memang sudah menjadi karakter pribadinya, informan juga dapat bersosialisasi dengan teman-teman baru di tempat fitness. Informan kedua dan ketiga juga pernah berolahraga di tempat fitness, namun itu ia lakukan untuk kesehatan tubuh bukan untuk mengikuti tren.

“Olahraga di gym sebelah kantor gw tiap senen rebo, selasanya yoga, kalo kamis lari, jumat trx.. ada dapet banyak temen, komunitas gitu”(informan #1)

“kalo di tempat fitness gak termasuk yang suka ikutan kelas apa gitu yang baru, standar aja yang penting nyehatin badan sama bentuk badan”(informan #2)

“Pengen sehat aja, karena kan gw kurus, sekarang banyak kesibukan jadi ga ada waktu,

sama temen-temen barengan fitness dah ga ikut lagi, jadinya males” (informan #3)

Pemaparan di atas menunjukkan bahwa pemaknaan para informan terhadap gaya hidup metroseksual masuk ke dalam kode negosiasi. Informan tidak merasa sebagai laki-laki metroseksual namun pada beberapa kesempatan ia melakukan aktifitas yang merujuk kepada gaya hidup metroseksual.

### **Pemaknaan terhadap Sikap *Gentle***

Informan pertama menganggap sikap *gentle* itu berhubungan dengan kemampuan melindungi diri sendiri dan orang lain. Dalam hal ini, melindungi orang lain lebih kepada lawan jenis yakni perempuan. Ia merasa wajib melindungi ibu, saudara perempuan dan pasangan. Perlindungan tersebut diaktualisasikan dengan hal-hal seperti mengantar, mengantri, dan membawa barang yang berat. Informan kedua yang memposisikan dirinya sebagai tulang keluarga, menganggap sikap *gentle* itu sikap yang mendahulukan kepentingan keluarga dibandingkan dirinya. Sedangkan informan ketiga yang merupakan anak bungsu menyatakan bahwa *gentle* itu terkait dengan kemampuan untuk mandiri dan lepas dari bantuan saudara dan orang tuanya.

“Kalo gw apa ya, nganterin nyokap, nganterin adek trus misalnya ngantri mereka yg duduk”(informan #1)

“bokap kan udah ga kerja, jadi sikap gw yang mau melakukan apapun untuk ngebahagiain keluarga, apa materi atau apapun, dibanding kepentingan gw sendiri, itu termasuk *gentle*” (informan #2)

“Karena cowok sendiri, gw disuruh bisa mandiri sama keluarga untuk bertanggungjawab sendiri sebelum punya pasangan” (informan #3)

Selain itu, sikap *gentle* juga terkait dengan tanggung jawab atas pekerjaan. Hal ini juga sesuai dengan tokoh dalam film *Captain America* yang menurut informan pertama dan kedua merupakan sosok yang *gentle*. Informan kedua juga punya pendapat yang sama.

“...captain america paling, soalnya baru nonton, dia superhero yang bertanggung jawab sama pekerjaan, nyelametin orang” (informan #1)

“Apapun ya? captain america hahaha karna biasanya superhero kan berani, nolongin orang, leadership ya gitulah haha..” (informan #2)

Pemaparan di atas menunjukkan bahwa pemaknaan para informan terhadap sikap *gentle* masuk ke dalam kode dominan. Informan merasa bahwa bersikap *gentle* merupakan kodrat dan tanggung jawab laki-laki dalam melindungi perempuan dan dalam menyelesaikan pekerjaan.

### **Pemaknaan terhadap Konsep Laki-Laki *Gentroseksual* di Majalah FHM**

Informan pertama menyatakan bahwa konsep *gentroseksual* yang terdapat pada artikel di majalah FHM dapat diterima dengan kultur budaya yang ia miliki. Para informan memiliki pemaknaan yang sama mengenai pernikahan namun dengan tetap berpegangan pada kultur bahwa laki-laki adalah pemimpin dalam rumah tangga.

“Nggak tuh ga merasa minder (istri berpenghasilan lebih tinggi), malah gw mikirnya kalo nanti misalnya nikah lumayan gitu hahaha, matre..” (informan #1)

“Ya tetep harus dihormati, karna gaji gak nentuin semuanya bisa berubah jadi terbalik gitu, tetep sih laki di atas, gak akan mau terdominasi haha, tetep yang nurut sama suami” (informan #2)

“Nggak minder sih (istri berpenghasilan lebih tinggi), yang penting fungsi masing-masing, suami kayak gimana, istri kayak gimana, sama-sama tau perannya”(informan #3)

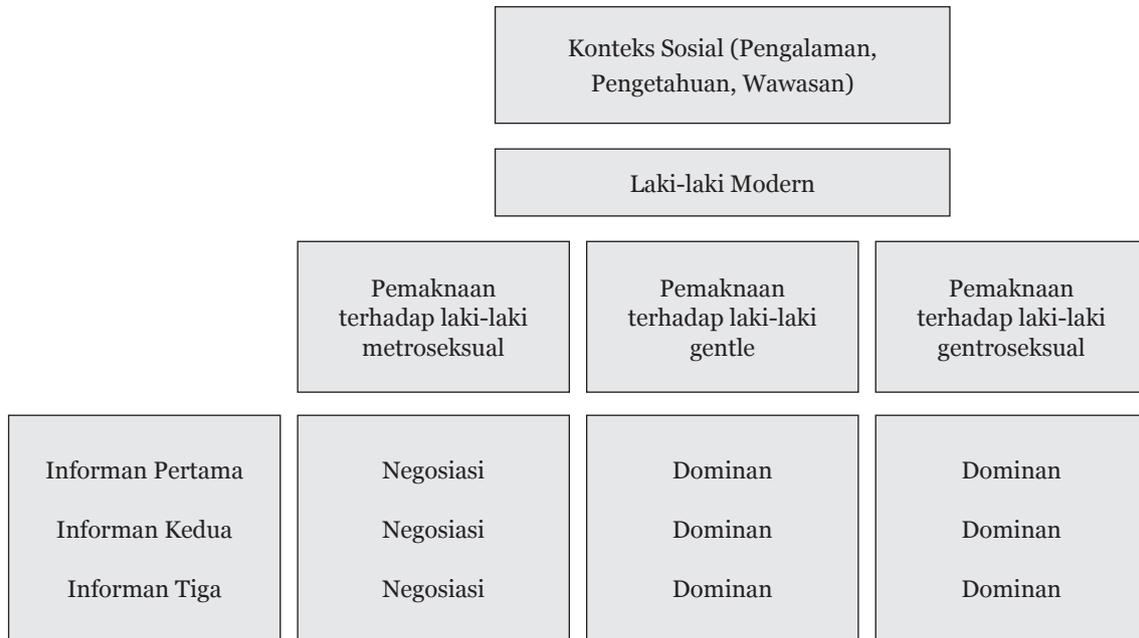
Para informan pun menganggap biasa atau wajar beberapa karakter laki-laki gen-troseksual yang tampaknya masih belum fa-miliar pada kultur budaya Indonesia, misal-nya terhadap teman yang memiliki orientasi homoseksual.

“Sama aja kayak orang-orang biasa kok, yang beda cuma orientasi sex-nya aja” (informan #1)

“Biasa aja, apalagi di jakarta gw udah lama, dan lingkungan pekerjaan gw(dunia hiburan) juga begitu, ada yang homo lesbi, jadi bagi gw ya biasa, asal mereka gak macam-macam” (in-forman #2)

“Ga masalah sih, urusan kerja ya kerja” (in-forman #3)

gin memotret gambaran kesamaan laki-laki, perempuan, dan kesukaan dan kepeduliaan laki-laki. Ide-ide mengenai *manhood* mung-kin bervariasi antara negara yang satu de-ngan negara yang lain, tapi versi majalah gaya hidup FHM dibuat dalam beberapa agama dengan variasi yang lebih sedikit. Tentu saja yang dilakukan globalisasi yai-tu salah satunya pengulangan ide-ide dan gambar-gambar yang dibuat pada teritori berbeda—masing-masing dipublikasikan di beda negara—terlihat seolah-olah hanya dari satu dimensi dan mengecewakan.<sup>8</sup>



*Globalisasi Maskulinitas dan Gaya Hidup Urban*

Walaupun model maskulinitas telah di-publikasikan ke seluruh dunia melalui aga-ma dan literatur, dan film dalam kurun wak-tu 100 tahun terakhir, konsep maskulinitas homogen secara spesifik digambarkan da-lam majalah gaya hidup laki-laki dan men-jadi bagian dari globalisasi media. Majalah gaya hidup laki-laki secara fundamental in-

Majalah gaya hidup laki-laki membantu laki-laki mengatur kepercayaan diri terkait posisinya di dunia modern dengan sejumlah *guidance* bergaya hidup urban. Giddens menga-takan bahwa setiap orang yang hidup dalam dunia modern harus memilih gaya hidup. Gaya hidup tidak hanya mengenai *fancy job* dan konsumsi berlebihan, namun term gaya hidup diaplikasikan pada pilihan yang lebih luas, tingkah laku, dan sikap dan kepercayaan.<sup>9</sup>

Gaya hidup ideal yang ditawarkan oleh majalah mungkin terbatas, namun bisa menjadi luas dan berkembang karena pengalaman hidup sehari-hari. Media termasuk majalah dalam dunia modern menawarkan banyak kemungkinan dan perbedaan, tapi juga menawarkan interpretasi yang sempit dari beberapa peran gaya hidup tergantung dari perspektif mana kita berdiri.

Begitupula dengan majalah FHM yang menawarkan tipe gendroseksual kepada pembaca laki-lakinya akan memberikan perspektif umum mengenai gendroseksual itu sendiri, namun gendroseksual akan berkembang dan menyesuaikan dengan laki-laki tersebut berdasarkan pengalaman kesehariannya mereka: pergaulan sosial, karakter pribadi dan norma atau kultur nilai yang berlaku. Majalah FHM menjadi salah satu panduan bagi laki-laki gendroseksual memahami gaya hidup urban bagaimana menempatkan diri di mata masyarakat modern.

Laki-laki gendroseksual terbuka terhadap masalah homoseksual dan isu gender. Salah satunya adalah pembagian pekerjaan domestik: memasak. Memasak menjadi kesukaan laki-laki karena nostalgia yang ditimbulkan dari ingatan masa kecil mereka.

### *Lunturnya Nilai-Nilai Tradisional*

Keberadaan laki-laki di tengah masyarakat tidak bisa dilepaskan dari pembagian peran mereka berdasarkan jenis kelamin—konstruksi gender. Pembagian peran ini didasarkan atas budaya patriarkis yang telah mengakar sejak lama yang menimbulkan stereotipe laki-laki.<sup>10</sup> (1) Secara fisik, laki-laki digambarkan sebagai sosok yang kuat, berotot dan tangkas. (2) Secara psikis, laki-laki digambarkan sebagai seorang yang rasional, tidak peduli, terbuka dan berani mengambil keputusan secara cepat. (3) Tabu untuk menangis. (4) Laki-laki diposisikan sebagai pemimpin rumah tangga. (5) Tabu melakukan perawatan tubuh.

Peran-peran tradisional yang disematkan pada laki-laki selama ini berangsur-angsur digambarkan mengalami perubahan. Perubahan tersebut salah satunya diusung melalui ide-ide yang ditampilkan dalam genre laki-laki gendroseksual. Laki-laki gendroseksual terbuka terhadap masalah homoseksual dan isu gender. Salah satunya adalah pembagian pekerjaan domestik: memasak. Memasak menjadi kesukaan laki-laki karena nostalgia yang ditimbulkan dari ingatan masa kecil mereka.<sup>11</sup> Memasak kue menjadi kegiatan yang menyenangkan bagi laki-laki. Gambaran ini menunjukkan peran laki-laki berubah sesuai dengan perkembangan tipe gaya hidup yang ingin ditampilkan oleh majalah FHM.

Pemaknaan informan terhadap peran gender juga mengalami perubahan. Informan memaknai peran laki-laki sebagai bentuk bagaimana laki-laki harus bersikap di masyarakat. Konsep-konsep yang berubah misalnya pandangan tentang perempuan memiliki penghasilan yang lebih tinggi, kekerasan fisik dalam menyelesaikan masalah dan homoseksual dalam pergaulan. Pema-

haman terhadap konsep tersebut terjadi sebagai bentuk kesepakatan pada diri laki-laki bahwa laki-laki berubah ke arah yang lebih baik dan secara aktual diakui dan diglobalisasi melalui majalah-majalah gaya hidup laki-laki urban.

Gaya hidup urban sebagai bentuk aktualisasi diri laki-laki sudah tidak sesuai lagi dengan konsep tradisional masyarakat patriarkis. Hal-hal yang dianggap tabu tidak lagi menjadi tabu saat ini karena dikonstruksi ulang dalam bentuk peran-peran yang lebih ramah laki-laki dan diyakini sebagai tipe baru laki-laki yang sesuai dengan gaya hidup urban. Berterima kasihlah pada globalisasi media, karena berkat media salah satunya majalah gaya hidup ide-ide mengenai laki-laki gentreseksual dapat disebarkan ke seluruh penjuru dunia tanpa harus menghakimi laki-laki karena telah mendobrak ketabuan patriarkis.

### Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa pembacaan para informan terhadap konsep laki-laki gentreseksual di majalah FHM adalah pembacaan kode dominan. Semua kriteria gentreseksual merupakan fenomena yang juga terjadi pada laki-laki urban di Jakarta.

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat tiga hal utama yang menjadi dasar melakukan pemaknaan terhadap konsep laki-laki gentreseksual yang dimuat pada artikel majalah FHM, yakni pergaulan sosial, karakter pribadi dan norma atau kultur nilai yang berlaku.

Pergaulan sosial adalah bagaimana para informan mengaktualisasikan dirinya di dalam lingkungan urban. Pergaulan para informan ini ternyata memang tak lepas dari gaya hidup urban, yakni bersosialisasi, entah itu sekadar *hangout*, karaoke,

berbelanja, atau berolahraga di tempat kebugaran.

Karakter kepribadian adalah bagaimana para informan memiliki kesamaan antara diri dengan lingkungan baik itu pergaulan maupun pekerjaan. Hasil analisis menunjukkan bahwa para informan memiliki sikap terbuka dan berani mencoba sesuatu yang baru, entah itu mengenai tren rambut terbaru, tempat nongkrong baru, atau tantangan baru yang diberikan dalam pekerjaan.

Terakhir, adalah norma atau kultur nilai yang masih mereka terapkan dalam keseharian. Beberapa informan mengaku masih memegang kultur budaya sopan santun terhadap orang tua, melindungi perempuan, dan melakukan perintah agama.

### Daftar Pustaka

- Turner, L., & West, R. (2007). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application. Third Edition International*. New York: McGrawHill.
- Barker, C. (2005). *Cultural Studies*. (Nurhadi, Penerj.) Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Oxford Dictionaries*. (t.thn.). Dipetik April 21, 2014, dari Oxford University Press: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/gentleman>
- Dewi, T. (t.thn.). *Femina*. Dipetik April 21, 2014, dari Femina Group: <http://www.femina.co.id/isu.wanita/anda.pria/apakah.dia.kekasih.yang.gentleman/005/003/62>
- Yuswohady. (2007). Marketing to Metrosexuals. Dalam H. Kertajaya, *Markplus on Marketing: The Second Generation* (hal. 169-173). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Chaney, D. (2010). *Lifestyles: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Gauntlett, D. (2008). *Media, Gender, and Identity: An Introduction*. London: Routledge.
- FHM. (2014, Januari). Modern Man. *Pria Sudah Berubah?*, 125. (J. Barnes, Penyunt.) Jakarta, Indonesia: FHM Indonesia.
- Tungate, M. (2008). *Branded Male: Marketing to Men*. London: Kogan Page.
- Jurnal Perempuan. (2009). Saatnya Bicara Soal Laki-laki. *Jurnal Perempuan untuk Pencerahan dan Kesetaraan* (64).
- Oxford Dictionaries*. (n.d.). Retrieved April 21, 2014, from Oxford University Press: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/en>

- glish/gentleman  
 Jurnal Perempuan. (2009). Saatnya Bicara Soal Laki-laki. *Jurnal Perempuan untuk Pencerahan dan Kesetaraan* (64).
- Barker, C. (2005). *Cultural Studies*. (Nurhadi, Trans.) Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Chaney, D. (2010). *Lifestyles: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Dewi, T. (n.d.). *Femina*. Retrieved April 21, 2014, from Femina Group: <http://www.femina.co.id/isu.wanita/anda.pria/apakah.dia.kekasih.yang.gentleman/005/003/62>
- FHM. (2014, Januari). Modern Man. *Pria Sudah Berubah?*, 125. (J. Barnes, Ed.) Jakarta, Indonesia: FHM Indonesia.
- Gauntlett, D. (2008). *Media, Gender, and Identity: An Introduction*. London: Routledge.
- Tungate, M. (2008). *Branded Male: Marketing to Men*. London: Kogan Page.
- Turner, L., & West, R. (2007). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application. Third Edition International*. New York: McGrawHill.
- Yuswohady. (2007). Marketing to Metrosexuals. In H. Kertajaya, *Markplus on Marketing: The Second Generation* (pp. 169-173). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

### Catatan

- <sup>1</sup>Untuk keterangan lebih lanjut lihat [www.natmags.com](http://www.natmags.com)
- <sup>2</sup>FHM, *Modern Man*, 2014, hal. 67
- <sup>3</sup>Turner & West, *Introducing Communication Theory: Analysis and Application. Third Edition International*, 2007, hal. 393
- <sup>4</sup>Barker, *Cultural Studies*, 2005, hal. 357
- <sup>5</sup>Yuswohady, *Marketing to Metrosexuals*, 2007, hal. 170
- <sup>6</sup>Oxford Dictionaries
- <sup>7</sup>Dewi
- <sup>8</sup>Gauntlett, *Media, Gender, and Identity: An Introduction*, 2008, hal. 174
- <sup>9</sup>Ibid, hal. 111
- <sup>10</sup>Jurnal Perempuan, Edisi 64, 2009, hal. 82-83
- <sup>11</sup>FHM, *Modern Man*, 2014, hal. 67