

IDENTIFIKASI STRATEGI REPRESENTASI MASKULINITAS PADA MAJALAH TRANSNASIONAL DI INDONESIA

SUMEKAR TANJUNG
sumekar.tanjung@yahoo.com

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia

ABSTRACT

This research aims to describe the representation strategies of masculinity on the Pin-Up illustrations in transnational magazine of Indonesia. Media often exploits the body as a sign and strategic to reached profits. The body has meaning for our society. There are various mechanisms that are used to exploits the body to functions as a sign in the media. While those illustrations constitute media accounts of maleness within West society. Within cultural studies, semiotics seeks to analyse media texts in terms of its latent. There are three ways of the representation strategies of masculinity in transnational magazine of Indonesia. First, consumer bodies. Second, instrumental bodies. Third, objectified bodies. With the power, media controlled body image of society with the aim of obtaining profits disguised as pseudo-social reality.

Keywords: *representation, masculinity, men, magazine, semiotics.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menjelaskan strategi representasi maskulinitas pada majalah transnasional di Indonesia. Media selalu mengeksploitasi tubuh sebagai tanda sekaligus strategi meraup laba. Tubuh memiliki makna dalam masyarakat. Ada berbagai mekanisme yang digunakan media untuk mengeksploitasi tubuh supaya berfungsi dan berpotensi sebagai tanda. Sedangkan ilustrasi yang digunakan merupakan konsep kelelakian yang dimiliki oleh masyarakat Barat. Sebagai salah satu kajian budaya populer, penelitian ini menggunakan semiotika sebagai metode analisis teks. Terdapat tiga strategi representasi maskulinitas yang dilakukan oleh media ini. Pertama, media merepresentasikan tubuh laki-laki sebagai *consumer bodies*. Kedua, tubuh laki-laki direpresentasikan sebagai *instrumental bodies*. Yang terakhir, laki-laki dihadirkan sebagai *objectified bodies*. Dengan kekuasaannya, media mengendalikan citra tubuh masyarakat dengan tujuan memperoleh keuntungan secara samar melalui realitas sosial yang semu.

Keywords: representasi, maskulinitas, laki-laki, majalah, semiotika.

PENDAHULUAN

Iklan pakaian dalam bermerek Calvin Klein yang dikenakan Mark Wahlberg pada 1993, menjadi praktik paling populer atas tampilan tubuh laki-laki maskulin sekaligus komoditas yang berpengaruh dalam media. Wahlberg menjadikan popularitas pakaian dalam Calvin Klein memiliki daya pikat

yang memukau. Utilitas pakaian dalam yang semula tidak boleh dilihat, menjadi penting untuk diperhitungkan. Pakaian dalam kemudian memperoleh tempat yang khusus pada wacana tubuh yang pantas diperhitungkan.

Jauh sebelum masa itu, laki-laki sebenarnya memiliki ketertarikan terhadap penampilan diri dan menjunjung tinggi

keindahan sejak era Renaissance. Kemudian pada 1950-an laki-laki memiliki ketertarikan terhadap perbaikan bentuk tubuh dan wajah, hingga masalah disfungsi seksual (<http://www.nytimes.com/books/first/l/lucia-no-looking.html>, akses 14 September 2013). Pada 1980 fenomena ini baru berkembang dan mengakibatkan ekspansi besar terhadap 'men's markets' dalam berbagai produk (McNeil, 2009: 197-198).

Berawal pada hal tersebut, maskulinitas mengalami perubahan. Hingga akhirnya David Beckham muncul dengan tubuh nyaris telanjang pada halaman sampul majalah *Esquire* yang kemudian menjadikannya sebagai ikon gay dan standar narsistis internasional. Kemunculan ini membuat banyak laki-laki ingin menggunakan produk seperti pada iklan tertentu dan juga menjadi pusat perhatian. Laki-laki narsis senang tampil bagus dan menarik untuk menjadi pusat perhatian atas citra dirinya. Sehingga, signifikansi yang muncul adalah hadirnya bentuk narsisme pada praktik penampilan laki-laki dalam membangun budaya komersial kontemporer, melalui media kapital yang global.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi representasi maskulinitas yang dilakukan oleh majalah transnasional di Indonesia. Penelitian ini penting, mengingat stereotype maskulinitas yang merajalela di media telah membentuk dan mempengaruhi cara pandang masyarakat terhadap kelelakian. Masyarakat tidak dapat meninggalkan jauh konsep maskulinitas hegemonik melalui media. Sebagai wilayah yang dijadikan perebutan tanda dan makna, media menjunjung tinggi maskulinitas hegemonik dalam masyarakat. Maskulinitas hegemonik dapat dipahami sebagai pembenaran dan pengesahan atas dominasi kuasa laki-laki dalam kehidupan sosial.

Beroperasinya maskulinitas hegemonik dapat dibaca pada salah satu majalah waralaba populer di Indonesia yakni *Cosmopolitan Indonesia*. Majalah ini menempati peringkat ketiga setelah *Femina* dan *Tempo*, sebagai majalah waralaba asing

pertama yang memperoleh kue iklan terbanyak tahun 2010 (Laporan Tahunan AJI, 2011). Untuk mendukung publikasinya, *Cosmopolitan Indonesia* tidak hanya menampilkan tubuh laki-laki dalam iklan, namun juga menyediakan kolom khusus seperti rubrik *Man Manual* yang terdapat ilustrasi *Pin-Up* di dalamnya. Popularitas *Pin-Up* pada 1930-an hanya ditujukan untuk mengilustrasikan tubuh perempuan yang menarik. Ini yang membuat Kent Steine mendefinisikan *Pin-Up* sebagai "the art of seduction"

(<http://kentsteine.com/history.htm>, akses 17 November 2012). Seiring perkembangan industri media global, *Pin-Up* banyak ditampilkan dalam majalah dengan ilustrasi berupa laki-laki setengah telanjang. Penggambaran laki-laki sebagai sosok yang menarik dilihat, telah terjadi sejak 1949, dalam *The Chronicle Telegram of Elyria* (<http://www.neatorama.com/2013/03/21/The-Origins-of-the-Terms-Cheesecake-and-Beefcake/#!lqtaf>, akses 3 Mei 2013). Dalam masa itu, sangat populer penjurukan *beefcake* terhadap laki-laki berotot dalam keadaan setengah telanjang. Sedangkan Gauntlet menyebutnya sebagai laki-laki *eye candy*, yakni laki-laki yang menarik untuk dilihat (Gauntlet, 2002: 191).

KERANGKA PEMIKIRAN

a. Maskulinitas dalam Konsep Biologis dan Konstruksi Sosial

Penyebutan maskulin sebenarnya berasal dari bahasa Inggris "muscle" atau otot, yaitu sifat-sifat yang hanya mendasarkan pada kekuatan otot atau fisik (Smiler, *Journal of Sex Roles*, Volume 50, Nos ½, Januari 2004). Meski tidak ada definisi konkret, maskulin atau maskulinitas lebih dipahami sebagai konsep gender tentang perilaku yang dibangun secara sosial dan terkait dengan kelelakian. Sesungguhnya tidak ada model tunggal dalam maskulinitas. Ini disebabkan karena model maskulinitas diungkapkan secara berbeda dalam suatu konteks budaya dan waktu tertentu.

Connell berpendapat bahwa maskulinitas tidak akan ada jika tidak dipersandingkan dengan femininitas. Terminologi maskulinitas sebenarnya tidak memiliki makna apapun. Hanya saja, dalam struktur sosial, perilaku masyarakat mencerminkan demikian. Connell kemudian melakukan empat klasifikasi atas pemahaman maskulinitas dalam perspektif ilmiah. Pertama, dari pandangan positivis, maskulinitas berupaya menggambarkan “*what men actually are*” dengan menghubungkan antara hal biologis atau pengelompokan sosial. Kedua, dari pendekatan normatif, masyarakat memiliki konsep sendiri terhadap “*what men ought be*”. Ketiga, perspektif esensialis memiliki pemahaman bahwa maskulinitas diperoleh dari kepribadian masing-masing atau hormon yang dibawa. Keempat, dalam pendekatan semiotika, perbedaan maskulinitas dan femininitas menjadikannya sebagai ruang simbolik. Di sini, maskulinitas didefinisikan sebagai non-femininitas. Penanda maskulinitas (memiliki *phallus*) dibedakan dengan femininitas (tidak memiliki *phallus*). Ini digunakan untuk memeriksa hubungan kekuasaan secara simbolis antara laki-laki dan perempuan (1995: 68-70).

Maskulinitas pada diri laki-laki telah diatur semenjak kelahirannya saat bayi. Setelah dilahirkan, bayi segera diberikan batasan-batasan sesuai jenis kelamin, memperoleh hak tertentu, dan orangtua menggantungkan harapan kepadanya hingga dewasa nanti. Banyak orang mengatakan, “ini anak laki-laki” atau “ini anak perempuan” ketika bayi lahir. Perbedaan ini membuat tiap orang mengasumsikan bahwa faktor biologis berpengaruh pada perilaku gender.

Menurut Badinter, bayi laki-laki atau perempuan memulai kehidupannya di dalam tubuh perempuan. Bayi laki-laki nantinya perlahan meninggalkan femininitas mereka dari sang ibu ke diri yang maskulin. Sedangkan bayi perempuan menurunkan sikap femininitas mereka layaknya seorang ibu. Tidak seperti femininitas yang diwariskan

begitu saja dari ibu, tapi maskulinitas harus diciptakan oleh seorang anak laki-laki. Dalam perspektif yang ditulisnya, Badinter kemudian memberikan kesimpulan bahwa tipe laki-laki dewasa yang tidak menurunkan nilai-nilai keibuan disebut “*tough guy*”. Sedangkan mereka yang menurunkan perilaku dan nilai-nilai keibuan adalah “*soft man*” (1995: 43).

Dalam pengamatannya, muncul perbedaan pemahaman maskulinitas yang telah ditemukan sebelumnya. Dulu, maskulinitas dilihat sebagai suatu hal yang timbul secara alamiah dari segi biologis. Namun, kini laki-laki dituntut untuk membuktikan maskulinitasnya, hingga menjadi suatu kewajiban untuk dilakukan. Meski tidak ada aturan tertulis, namun semua masyarakat di dunia seolah memiliki standar yang sama tentang maskulinitas.

Laki-laki diharuskan memiliki aturan yang tidak tertulis untuk memperkokoh maskulinitas. Pertama, *no sissy stuff* atau laki-laki tidak boleh memiliki sikap dan sifat keperempuanan. Kedua, *be a big wheel*. Seorang laki-laki harus memiliki kekuatan, kekuasaan dan status. Ketiga, *be a sturdy oak*. Laki-laki harus memiliki jiwa yang kokoh dan keras. Dan terakhir, *give ‘em hell*, laki-laki harus bertanggung jawab, agresif, dan mampu mengambil resiko dalam masyarakat (Beynon, 2002). Meski empat aturan tersebut muncul puluhan tahun sebelumnya, namun di antaranya masih berlaku saat ini.

Sementara itu, semakin sulit untuk menarik kesimpulan secara jelas tentang masalah maskulinitas dalam masyarakat. Konsep maskulinitas dilanggengkan secara turun temurun dalam kondisi budaya setempat. Seperti feminin, pencitraan maskulin diaplikasikan dalam segala hal, simbol, benda dan warna. Apa yang dianggap maskulin di suatu tempat, dapat dianggap feminin dalam budaya lain. Ini tergantung pada konteks sosial budaya setempat.

Upaya melanggengkan itu sendiri dapat dikatakan sebagai wujud maskulinitas

turun-temurun, yang berusaha mempertahankan konsep kelelakian sepanjang masa. Konteks “melanggengkan” atau “mempertahankan” ini tercakup dalam satu hal, yakni kekuasaan. Pencapaian kuasa atas kontrol maskulin terhadap perempuan, diperoleh melalui pengaturan kehidupan pribadi dan proses budaya. Inilah yang kemudian dikatakan sebagai maskulinitas hegemonik.

Dominasi maskulinitas hegemonik di sini memiliki tiga efek terhadap laki-laki. Pertama, dijelaskan oleh Connell sebagai *complicity* atau proses keterlibatan laki-laki yang tidak memenuhi standar hegemonik (1995: 79). Alih-alih tanpa menempatkan diri pada garis hegemonik, laki-laki yang berada pada posisi ini mengambil keuntungan sebagai strategi untuk memperkuat dan mendominasi. Efek kedua adalah subordinasi, kemampuan maskulinitas hegemonik untuk mendorong keluar dan menekan kelompok laki-laki penentang hegemonik. Misalnya, penolakan laki-laki heteroseksual terhadap homoseksual. Ketiga, efek marginalisasi yang cenderung terjadi pada kaum kulit hitam. Perspektif majalah pada umumnya mendukung mereka para kaum kulit putih yang lebih teratur dan rapi daripada kulit hitam.

Dalam banyak hal, identitas maskulinitas hegemonik saat ini selaras dengan konsep maskulinitas tradisional. Connell mencatat bahwa posisi hegemonik selalu unik dalam setiap pola hubungannya dengan gender di mana berada. Ia tidak langsung menetap pada diri seseorang, melainkan diperebutkan. Akibatnya, relasi gender masyarakat dapat dikatakan sebagai arena perjuangan, dimana pemain yang dominan memperoleh eksistensi yang nyata (1995: 76-77). Teori ini relevan dengan penelitian yang dilakukan terhadap majalah *Cosmopolitan Indonesia*. Sebagai representasi gaya hidup, majalah dapat dilihat sebagai ruang hegemoni atas perilaku, minat, dan karakter. Kesemuanya berada dalam lingkaran maskulinitas.

Meski demikian, proses pembentukan dan penyebaran maskulinitas tidak serta merta menjadi milik budaya, tapi juga media. Media merupakan agen sosialisasi sekunder yang dampak penyebarannya paling luas. Meskipun dampak yang diberikan media tidak secara langsung terjadi, namun cukup signifikan dalam mempengaruhi seseorang. Media dapat membentuk pencitraan tertentu dari suatu peristiwa atau suatu kelompok dan dipahami sebagai kebenaran umum dalam masyarakat. Pencitraan yang sudah begitu melekat dalam masyarakat, berkembang menjadi stereotipe yang kemudian diteruskan intra dan inter generasi. Salah satu stereotipe yang berkembang dalam masyarakat Indonesia dan dunia adalah mengenai kaum homoseksual yang dianggap menyimpang dari norma.

b. *Cosmopolitan Indonesia* sebagai Majalah Transnasional Indonesia

Majalah *Cosmopolitan* merupakan salah satu industri media global yang masuk ke *Indonesia* pada September 1997. *Cosmopolitan*, majalah wanita dari Amerika ini memuat konten dewasa, yang dalam nilai budaya ketimuran masih tabu untuk dibaca secara terang-terangan. Barang-barang yang diiklankan adalah yang biasa digunakan para sosialita di Amerika. Isi dan iklan dalam *Cosmopolitan* didominasi penampilan laki-laki dan perempuan yang berbusana minim. Segmentasinya sangat fokus pada perempuan yang memiliki cukup uang. Pahalanya, harga majalah ini di atas standar kewajaran harga murah dibanding majalah lainnya yang beredar di pasaran. Dalam beberapa edisi, *Cosmopolitan* menyisipkan bonus yang selalu berhubungan dengan aktivitas ke-perempuan-an, seperti aksesoris, buku dan bonus majalah khusus tentang *fashion* serta *make up* secara khusus. Harga yang mahal, jika ditaksir akan sebanding dengan kualitas kertas yang digunakan *Cosmopolitan*. Jenis kertas *lux*, memberikan kesan istimewa dan nyaman ketika dibaca konsumen.

Jika ditelusuri dalam sejarah, *Cosmopolitan* lahir atas dasar berkembangnya era kebebasan seksual di Amerika abad 16. Boutilier dan SanGiovanni dalam Nopembri mengungkapkan bahwa “... *the joy and the burden of the social movement for women’s liberation that re-emerged in the late sixties in the united states*” (<http://staff.uny.ac.id/system/files/penelitian/Soni%20Nopembri/Wanita%20olahraga%20dan%20media.pdf>, akses 14 Mei 2012). Inilah yang mendasari kelahiran *Cosmopolitan* di negaranya, pada tahun 1960-an. Di tahun ini Amerika mengalami masa pergolakan revolusi seksual. *Cosmopolitan* sebagai majalah baru, mengambil ceruk pasar dengan cara mendukung revolusi atas kebebasan seksual, baik laki-laki maupun perempuan. Dengan cara seperti itu *Cosmopolitan* kemudian menjadi majalah populer di Amerika.

Cosmopolitan masuk ke Indonesia sekitar bulan September 1997. Majalah ini beredar di bawah naungan lisensi majalah *Cosmopolitan* Amerika, *Hearst Magazines International* yang bersifat waralaba. Sebagaimana halnya produk perusahaan transnasional yang masuk ke ranah lokal, penyesuaian juga dilakukan oleh *Cosmopolitan* agar diterima konsumen lokal. Penyesuaian tersebut tidak semata melalui faktor ekonomi, misalnya dengan penyesuaian harga, tetapi juga adaptasi faktor budaya. Kemudian mutan-muatan budaya seperti seksualitas, gaya hidup, fashion, kosmetika, dan lain-lain yang dibungkus dengan bahasa lokal dengan memperhatikan tata krama dan sopan santun (misalnya dengan mengganti kata vagina dan penis menjadi *Mrs. Cheerful* dan *Mr. Happy*) budaya lokal yang dimasukinya. Contoh lain, dalam pemilihan Anggun C. Sasmi sebagai sosok perempuan yang merepresentasikan *Fun Fearless Female* juga dipandang sebagai penggunaan nuansa lokal guna menjaga jalinan yang baik antara ruang lokal-global dalam ekspansi majalah *Cosmopolitan* ke Indonesia.

Majalah *Cosmopolitan* harus bernegosiasi dengan budaya lokal karena interaksi faktor budaya dan ekonomi dalam globalisasi terjadi pada titik di mana ekonomi global hidup dalam konteks budaya dan cara hidup masyarakat lokal yang dimasukinya, dan faktor ekonomi merupakan faktor pendorong terjadinya transformasi global. Penembusan batas ruang global dan lokal yang merupakan bagian dari *global-local nexus*, yakni suatu hubungan baru dan kompleks antara ruang global dan lokal, tidak cukup ditempuh oleh agen kapitalis majalah *Cosmopolitan* untuk menjaring konsumen lokal. Pencapaian sasaran akan terpenuhi dengan baik apabila penanaman ideologi sebagai “...*a body of ideas and practices which defend and actively promote the values and in terests of the dominant groups in the society*”, dilancarkan dengan cara sealami mungkin (Barthes dalam Susan Sontag (*ed.*), 2000: 88). Naturalisasi dibutuhkan agar internalisasi ideologi yang ingin ditanamkan majalah *Cosmopolitan* dalam diri konsumen lokal terjadi dengan mudah. Dengan begitu upaya pemasaran dan penjualan majalah akan mencapai sasaran, yakni perolehan laba semaksimal mungkin.

Melalui konsep seks dan modernitas, *Cosmopolitan* mengusung slogan *Fun Fearless Female*. Ini yang kemudian mengarahkan pembaca bahwa *Cosmopolitan* adalah majalah perempuan. Dari slogan tersebut, *Cosmopolitan* menyatakan bahwa perempuan *Cosmopolitan* hidupnya menyenangkan (*fun*) dan tidak gentar (*fearless*). Selain itu, representasi *Fun Fearless Female* divisualisasikan melalui sampul depan yang selalu menampilkan model atau selebritis perempuan asing yang populer.

Slogan *Fun Fearless Female* mencoba menggeser ideologi konvensional perempuan Indonesia menjadi perempuan yang modern. Dari perempuan yang tergantung pada pihak laki-laki menjadi perempuan independen, baik dalam karir, keuangan maupun kehidupan, berwawasan

universal dan kosmopolit. Laki-laki dan perempuan yang modern, dicirikan bukan hanya penampilan fisik, tapi juga menolak tradisi atas gender. Cara pandang mereka berbeda dengan lainnya yang memegang teguh nilai domestik sebagai pegangan hidup. Ini menyiratkan bahwa *Cosmopolitan* berusaha menghapus determinan perempuan yang feminin menjadi perempuan yang memiliki sisi maskulin.

Signifying practices atau praktik-praktik permainan tanda dalam *Fun Fearless Female* terus bergulir dalam pertandingan makna yang terkandung dalam slogan ideologis tersebut. Problematika ini menunjukkan kompleksitas perantingan, permainan dan pertandingan makna yang terjadi pada saat identitas perempuan dikonstruksikan dalam majalah *Cosmopolitan*.

Semenjak era kebebasan pers, penerbitan majalah di Indonesia semakin meningkat. Berbagai kemunculan majalah kian beragam dan bersegmen. Misalnya, majalah bisnis dan ekonomi, majalah sastra dan budaya, majalah pria, majalah berita, majalah film, musik dan televisi, majalah olahraga, majalah agama, majalah komputer, dan lainnya. Jumlah media menjadi tidak terkendali walaupun pada akhirnya tidak semua dari jumlah itu dapat bertahan lama dalam persaingan industri media.

Globalisasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penerbitan majalah di *Indonesia*. Pihak asing menanamkan modal dalam bidang pers. Dan pengusaha dalam negeri berkesempatan mencari lahan media asing untuk dapat diterbitkan dengan gaya lokal. Berbagai ijin waralaba dari media asing berkembang di *Indonesia*, seperti *Esquire*, *Her World*, *Men's Health*, *Parent's Guide*, *Seventeen*, *Bazaar*, dan lainnya. Media diberlakukan seperti barang dagangan lain, pengusaha hanya mau menerbitkan media yang laku dijual tanpa memedulikan fungsi sosial media itu sendiri.

Peluang sukses perusahaan waralaba lebih besar dibandingkan dengan format bisnis biasa. Hal inilah yang menjadi tolak

ukur sejumlah pengusaha untuk menerapkan sistem distribusi waralaba. Walaupun pada awalnya sistem ini dikembangkan dari bisnis makanan atau restoran, dengan melihat peluang yang cukup baik, pengusaha media berlomba-lomba menerbitkan majalah asing untuk dapat diterbitkan secara lokal di *Indonesia*.

Penciptaan kondisi media sebagai bisnis yang membutuhkan modal tinggi, mengakibatkan pada terpusatnya pengelolaan hanya pada kalangan elit. Ini yang kemudian membuat era kebebasan media justru menghambat kebebasan penerbitan. Perputaran informasi publik yang telah direduksi pasar bebas juga menciptakan masyarakat yang kurang informasi. Masyarakat semata-mata ditempatkan sebagai konsumen, bukan warga negara. Jika dilihat dari segi jurnalistik, bisnis media seperti ini memungkinkan wartawan menuliskan berita bukan hanya untuk satu medianya, tapi beberapa media sekaligus. Meski demikian, posisi wartawan menjadi lemah karena posisi pemilik modal semakin kuat dan menomorsatukan keuntungan. Sehingga, wartawan akan kesulitan jika mengkritisi kebijakan lembaganya sendiri dalam menyajikan berita.

Walau dikatakan mahal, *Cosmopolitan* diminati oleh masyarakat, tak kalah dengan keberadaan majalah lokal. Bahkan mungkin peminat majalah ini lebih banyak dibandingkan majalah lokal yang sebelumnya telah lahir, dikarenakan faktor gaya hidup masa kini masyarakat. Bagi masyarakat informasi, pilihan bacaan kini juga dapat menunjukkan gengsi atau *prestige*, sehingga mereka tidak sembarangan memilih majalah sebagai sumber informasi untuk mereka konsumsi. Khususnya untuk kalangan menengah ke atas yang selalu berusaha untuk mengikuti perubahan tren dan gaya hidup masa kini.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan pada bagian pendahuluan, maka ditegaskan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi

dan menjelaskan strategi yang digunakan majalah transnasional untuk merepresentasikan maskulinitas dalam setiap terbitannya.

METODE PENELITIAN

Semiotika dalam hal ini merupakan metode analisis yang tepat untuk menganalisis dan memperoleh pemahaman tentang makna tersembunyi dalam lagu. Saussure berpendapat bahwa teks sebagai suatu tanda memiliki dua komponen yang tak terpisahkan, yakni sebagai *signifier* dan *signified*. Kedua komponen inilah yang peneliti gunakan untuk mengkaji tanda dalam ilustrasi *Pin-Up*. Ada beberapa keuntungan penggunaan semiotika sebagai metode analisis. *Pertama*, teks itu sendiri selalu siap diakses. *Kedua*, ragam bentuk media juga membuat teks mudah untuk dilihat dan dianalisis. *Ketiga*, teks-teks media adalah bagian dari kehidupan. Ini merupakan fenomena sosial dan sering menjadi bagian dari perdebatan tentang masyarakat, baik di luar maupun dalam akademis. Yang terakhir, mempelajari teks dapat memperbaiki pemahaman kita mengenai kehidupan kultural.

HASIL PENELITIAN

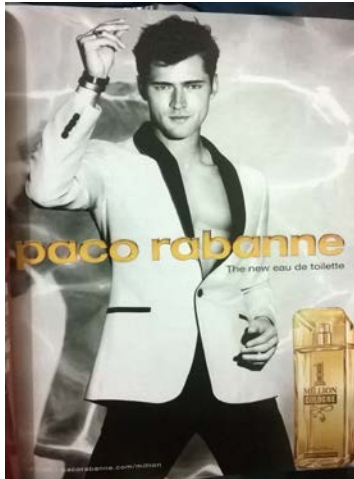
Berdasarkan pengolahan data yang peneliti lakukan terhadap majalah *Cosmopolitan Indonesia*, maka terdapat tiga kategori maskulinitas tubuh laki-laki yang secara dominan muncul dalam ilustrasi *Pin-Up*. Kategorisasi ini peneliti simpulkan setelah melakukan pengamatan menyeluruh terhadap ilustrasi *Pin-Up*. Ketiga kategori tersebut adalah *consumer bodies*, *instrumental bodies*, dan *objectified bodies*.

Kategori maskulinitas yang pertama adalah *consumer bodies*. Asumsi bahwa perempuan merupakan pelanggan utama budaya konsumen, sudah ketinggalan jaman. Sementara itu, tidak mengejutkan jika dalam hubungan antara media populer dan konsep maskulinitas menghasilkan individu yang konsumtif. Kartajaya dalam *Marketing in*

Venus mengungkapkan bahwa pasar potensial saat ini adalah Wo-Man. Yakni, bukan hanya perempuan, tapi juga laki-laki yang kewanita-wanitaan. Bukan dalam arti beralih orientasi seks, melainkan laki-laki yang mampu mengekspresikan perasaannya (Kartajaya, 2002: 19). Dengan merujuk pada Beckham sebagai ikon laki-laki yang bertubuh ideal dan menarik, membuat laki-laki ingin mengonsumsi produk yang sama, sekaligus menjadi pusat perhatian bagi yang melihat.

Seperti diungkapkan Benwell, maskulinitas yang berevolusi dalam majalah, erat kaitannya dengan cara kerja kapitalisme atas kebutuhan penyegaran pada pasar saat produknya sudah usang. Jika diasumsikan bahwa target pasar selama ini adalah perempuan, maka strategi yang diterapkan adalah strategi diferensiasi dengan produk baru untuk menasar pasar yang baru. Walaupun esensi dari produk barangkali tidak berbeda secara signifikan dengan produk lama, tapi komunikasi pemasaran yang dibangun adalah produk baru. Sasaran pasar yang berbeda, kemasan yang berbeda dan *positioning* yang berbeda. Dengan kata lain, penubuhan atas laki-laki sangat menguntungkan industri media dan pemodal. Sesuai pendapat Giddens, bahwa komodifikasi atas diri menekankan gaya pada diri yang bernilai (Giddens, 1991: 5).

Gambar 1
Ilustrasi Pin-Up
(Sumber: *Cosmopolitan Indonesia*
Edisi Agustus 2015)



Dengan cara ini, keterwakilan laki-laki dalam ilustrasi *Pin-Up*, terkait dengan konsumsi produk tertentu. Ini disebabkan karena model digambarkan saat mengenakan produk, seperti yang terlihat pada gambar 1. Kehadiran ilustrasi *Pin-Up* seperti ini sekaligus menjadi arena promosi, mengingat tingginya minat pengiklan dalam majalah *Cosmopolitan Indonesia* yang berorientasi pada konsumen kelas atas. Benar jika Foucault meletakkan tubuh sebagai pemegang kunci dalam filsafatnya. Tubuh berelasi kuat dengan kekuasaan yang membentuknya (Foucault, 2008).

Kategori selanjutnya yakni *instrumental bodies*. Kini, tubuh yang sempurna identik dengan prestasi, kontrol sosial dalam masyarakat, dan konstruksi media. Dengan cara ini, mudah dipahami bahwa kebutuhan kesempurnaan tubuh menjadi faktor pendorong industri media untuk meningkatkan pemasaran produk. Kesempurnaan diasumsikan sebagai kewajiban sosial saat ini. Memiliki tubuh yang sempurna, harus mampu menunjukkan komitmen dan konsistensi untuk mendisiplinkan diri. Majalah *Cosmopolitan Indonesia* mendesak pembacanya untuk menduplikasi diri seperti yang terlihat pada

ilustrasi *Pin-Up* (gambar 2). Urusan penampilan fisik, rekayasa *body building*, kemudian menjamurnya pusat-pusat olahraga, menjadi industri yang turut mengonstruksi laki-laki modern.

Gambar 2
Ilustrasi Pin-Up
(Sumber: *Cosmopolitan Indonesia*
Edisi Agustus 2015)



Laki-laki bertubuh kerempeng, lemah lembut dan loyo dianggap *melempem* dan tidak sepenuhnya menjadi laki-laki, sebab kemampuannya dalam menjaga perempuan akan diragukan. Dan lingkungan pun menerima standarisasi itu sebagai suatu yang wajar dan menyebutnya sebagai *six packs*. Sedangkan dalam tuntutan stereotipe tradisional, laki-laki sebaiknya harus kuat mengangkat beban apa saja, sehingga bisa terlihat keperkasaan dan kejantanannya. Sesuai dengan pemikiran Billman, "*Men are now maintaining their masculine status through the repetition of building and maintaining this masculine body image*" (Billman, *Journal Universitas*, Volume 2, Fall 2, 2006: 4).

Sistem kapitalisme memberikan kontribusi berupa pengaruh yang besar pada pembentukan *body image*. Kapitalisme adalah sang penentu standar tubuh ideal masa kini bagi laki-laki dan perempuan agar mereka memperbaiki penampilan secara berkesinambungan, hingga mencapai ukuran

yang diidealkan. Meskipun itu sangat tidak dimungkinkan karena tak akan terjadi pencapaian titik kepuasan di masyarakat. Ini membenarkan apa yang dinyatakan Foucault bahwa tubuh selalu patuh. Perbaikan demi perbaikan dilakukan tanpa meminta izin pada tubuh untuk disakiti dan dipoles. Semakin tinggi kemauan seseorang merenovasi tubuh, maka semakin tinggi pula peluang bagi investor untuk mengembangkan produk kejantanan dan kecantikan. Sedangkan hasrat perbaikan tubuh selalu diliputi kecemasan yang tak pernah selesai.

Praktik pendefinisian laki-laki maskulin seperti ini telah ada sebelumnya pada era 1880 hingga 1930. Eugene Sandow eksis di jamannya sekitar tahun 1889. Ia merupakan cikal bakal bentuk tubuh idaman binaraga seperti sekarang. Sandow memperoleh julukan “*The World’s Strongest Man*” di Amerika. Kegemarannya memperlihatkan tubuh, sekaligus memperlihatkan kekuatannya di hadapan publik menjadikannya sebagai standar fisik hingga saat ini.

Kategori maskulinitas terakhir adalah *objectified body*. Dalam hal ini, objektifikasi diri merupakan pementingan penampilan fisik daripada kompetensi fisik untuk menentukan kualitas tubuh. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, melalui ilustrasi *Pin-Up*, seorang model laki-laki berlaku sebagai *brand endorsement* sekaligus objek tontonan pembaca, yakni menjadi fokus pengalihan pandangan publik ke pandangan privat. Tambahan properti seperti *butter* dan air menimbulkan efek mengkilap, sehingga lekuk tubuh dan otot terlihat jelas. Adapun *Vogue* dan *Harper’s Bazaar* adalah majalah pertama yang menggunakan fotografi *fashion* dengan laki-laki sebagai objek.

Fenomena foto laki-laki bertelanjang dada (*male nude*) atau perempuan yang menampakkan bagian tubuh secara terbuka, telah muncul sejak tahun 1800-an. Hanya saja, saat itu istilah yang digunakan adalah *erotic photography*. Ini diawali dengan penggambaran seseorang dalam bentuk

lukisan. Dengan kemajuan teknologi, kemudian *erotic photography* berkembang dan lebih dikenal dengan *nude photography*. Sedangkan obyek yang hanya menampakkan setengah bagian tubuhnya yang terbuka tanpa pakaian, maka disebut *semi nude photography*.

Gambar 3
Ilustrasi Pin-Up
(Sumber: Cosmopolitan Indonesia
Edisi Agustus 2015)



PEMBAHASAN

Dengan pemahaman ini, sangat sesuai jika ilustrasi *Pin-Up* menggambarkan laki-laki sedemikian rupa dan berorientasi pada ‘laki-laki baru’. Pada era 1980-an, di negara-negara maju bermunculan istilah ‘*new man*’. Laki-laki ini memiliki sifat seperti perempuan yang mempunyai rasa perhatian dan kelembutan. Laki-laki jenis ini berasal dari kelas menengah, berpendidikan baik, dan intelek. Sementara itu pada 1990-an muncul laki-laki baru yang dikenal sebagai ‘*new lad*’. Penunjukan maskulinitasnya melalui sepakbola, seks bebas, dan mementingkan *leisure time* sebagai masa bersenang-senang. Akhirnya laki-laki ‘metroseksual’ menjadi jenis laki-laki baru di era 2000-an yang hingga kini belum tergantikan.

Metroseksual menjadi potret beralihnya laki-laki menjadi obyek tontonan.

Akibatnya, konsep maskulinitas baru telah dibangun dan digambarkan secara sosial. Laki-laki jenis ini memiliki kesadaran terhadap penampilan fisik selayaknya perempuan dan jauh dari kesan maskulin. Tidak heran jika Simpson menjuluki laki-laki jenis ini sebagai metroseksual dalam surat kabar *The Independent*.

The typical metrosexual is a young man with money to spend, living in or within easy reach of a metropolis — because that's where all the best shops, clubs, gyms and hairdressers are. He might be officially gay, straight or bisexual, but this is utterly immaterial because he has clearly taken himself as his own love object and pleasure as his sexual preference.
<http://www.marksimpson.com/simpsonisms/>, akses 20 Agustus 2011).

Simpson menambahkan bahwa gejala yang disebut sebagai laki-laki baru ini hanyalah konstruksi dari pengiklan majalah *glossy* (istilah yang selalu digunakan Simpson untuk menunjuk majalah gaya hidup), yang menjual produk mahal dengan mengeksploitasi ketidakamanan laki-laki modern (Wibowo, dalam Alfathri Adlin (ed.), 2006: 189-190).

KESIMPULAN

Proyek penubuhan merupakan publikasi visual terlaris dalam industri media. Terlebih, majalah merupakan agen sosialisasi yang sangat potensial. Pada satu sisi, penyajian ini menggambarkan fenomena maskulinitas yang selalu berubah

dari masa ke masa. Sedangkan pada sisi lain, tubuh laki-laki berlaku sebagai tanda yang memiliki makna intertekstualitas oleh industri media global, sekaligus menarik perhatian laki-laki untuk menjadi konsumen baru.

Cosmopolitan Indonesia memang menghadirkan ragam ilustrasi visual yang berbeda pada tiap halaman dan edisi. Namun jika diamati menyeluruh, *Cosmopolitan Indonesia* menawarkan konsep tubuh laki-laki maskulin yang ideal secara homogen. Yang dimaksud homogen yakni, *Cosmopolitan Indonesia* merupakan majalah waralaba yang lisensinya dipegang oleh *Hearst Magazines International* di Amerika. Tentu saja tidak hanya *Cosmopolitan Indonesia*, majalah lain yang bernaung di bawahnya meliputi *Esquire*, *Her World*, *Men's Health*, *Parent's Guide*, *Seventeen*, dan *Bazaar* sudah dipastikan *content*-nya tidak berbeda jauh dengan perspektif *Cosmopolitan Indonesia*.

Penelitian semacam ini diharapkan dapat menjadi jendela untuk memahami konsep maskulinitas yang terus berubah pada kawasan tertentu. Ini bertujuan sebagai literasi media bagi masyarakat agar tidak terkena terpaan media yang mengkhawatirkan. Sebab media diperlakukan seperti barang dagangan, pengusaha hanya menerbitkan media yang laku dijual tanpa memperdulikan fungsi sosial media itu sendiri. Bahkan media tidak konsisten dalam memegang prinsip utama penerbitan media yakni komitmen untuk menyajikan keberagaman *content*.

DAFTAR PUSTAKA

- "A Brief History of Pin-Up Art," *Kent Steine*. Web. 17 November 2012 (<http://kentsteine.com/history.htm>).
- Badinter, Elisabeth. *XY: On Masculine Identity*. New York: Columbia University Press, 1995. Print.
- Barthes, Roland. 2000. *The Photographic Message: A Roland Barthes Reader*. Ed. Susan Sontag. London: Vintage, 2000. Print.
- Beynon, John. *Masculinities and Culture*. Philadelphia: Open University Press, 2002. Print.

- Billman, Brett N. "The Enfleshment of Masculinity(s): The Maintenance of Hegemonic Masculinity". *Journal Universitas*, Vol. 2., Fall 2. (2006): 4.
- Connell, R.W. *Masculinities*. Cambridge: Polity Press. 1995. Print.
- Foucault, Michel. *Ingin Tahu Sejarah Seksualitas*. Trans. Rahayu S. Hidayat. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008. Print.
- Gauntlet, David. *Media, Gender and Identity: An Introduction*. London: Routledge, 2002. Print.
- Giddens, Anthony. *Modernity and Self Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press, 1991. Print.
- Hermawan Kartajaya. *Marketing in Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002. Print.
- "Looking Good: Male Body Image in Modern America," *The New York Times on The Web*. 2001. Web. 14 September 2013 (<http://www.nytimes.com/books/first/l/luciano-looking.html>)
- Manan, Abdul. *Menjelang Sinyal Merah: Laporan Tahunan Aliansi Jurnalis Independen*. Jakarta: AJI, 2011. *Aliansi Jurnalis Independen*. Web.
- McNeil, Peter. *The Men's Fashion Reader*. UK: Bloomsbury Academic, 2009.
- "Simpsonisms," *Mark Simpson*. Web. 20 Agustus 2011 (<http://www.marksimpson.com/simpsonisms/>)
- Smiler, A.P. "Thirty Years After the Discovery of Gender: Psychological Concepts and Measures of Masculinity". *Journal of Sex Roles*, Vol. 50 (2004): Nos. 1/2.
- "The Origins of The Terms Cheesecake and Beefcake," *Nearotama*. Web. 3 Mei 2013 (<http://www.nearorama.com/2013/03/21/The-Origins-of-the-Terms-Cheesecake-and-Beefcake/#!qtaf>).
- "Wanita, Olahraga, dan Media," *Penelitian UNY*. Web. 14 Mei 2012 (<http://staff.uny.ac.id/system/files/penelitian/Soni%20Nopembri/Wanita%20olahraga%20dan%20media.pdf>).
- Wibowo, S. Kunto Adi. "Metrosexual," *Resistensi Gaya Hidup: Teori dan Realitas*. Ed. Alfathri Adlin. Bandung: Jalasutra, 2006. Print.