

Penggambaran Perempuan di Majalah *Popular* 1988-2018

Formas Juitan Lase

Universitas Kristen Indonesia
Jl. Mayjen Sutoyo No. 2, Cawang, Jakarta 13630
Email: formas.juitan@uki.ac.id

Abstract: *This paper aims to look at the depiction of women on the Popular magazine's covers since published in 1988 to 2018. The concept of post-feminism is used as a theoretical framework and semiotic as the method of analysis. The result shows that women are represented in two ways: sexual objects and sexual subjects. Sexual objects are marked through the sexualized women body with sexual-passive poses. Furthermore, the depiction of sexual subjects is marked through sexual-active poses. Provocative and sexually active poses with the pretense of "girl power" are actually a form of exploitation.*

Keywords: *feminine body, Popular magazine, post-feminism, sexualization of women*

Abstrak: *Artikel ini bertujuan untuk melihat penggambaran perempuan di sampul majalah Popular dari tahun 1988 hingga 2018. Penelitian ini menggunakan konsep pascafeminisme dan metode semiotika. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perempuan direpresentasikan dalam dua cara, yaitu objek seksual dan subjek seksual. Objek seksual ditandai melalui tubuh perempuan dengan pose seksual pasif, sedangkan subjek seksual ditandai melalui pose seksual aktif. Penggambaran perempuan sebagai subjek seksual tidak lebih baik daripada objek seksual yang diobjektifikasi. Bentuk-bentuk penggambaran secara provokatif dan seksual aktif dengan pretensi "girl power" sebenarnya adalah eksploitasi.*

Kata Kunci: *majalah Popular; objek seksual, pascafeminisme, perempuan, subjek seksual*

Majalah *Popular* menggunakan perempuan sebagai materi majalahnya sejak edisi perdana pada 18 Februari 1988. Pada edisi tersebut, model Camelia Malik masih ditampilkan dengan pakaian yang sopan. Pada tahun 1991, majalah *Popular* memunculkan konsep model dan pakaian renang yang dianggap vulgar dan porno. Modelnya tersegmentasi pada kalangan selebritas, yaitu aktris sinetron dan film, pedangdut, penyanyi, dan model. Mereka ditampilkan setengah telanjang dengan pose yang seksi. Pose seksi itu dikuatkan

dengan teks seksual di sampul majalah tersebut, seperti: "Seks Multi Partner", "Order ABG Virgin", "Seks Macan Wanita EsTeWe", dan "Seks Tukar Tambah".

Brenner (1999, h. 21) mengatakan bahwa telah terjadi perubahan yang menunjukkan gerakan-gerakan berbeda pada sampul majalah *Femina* tahun 1970-an. Seorang ibu, anak perempuan, atau model yang sebelumnya ditampilkan dalam pakaian yang sopan dengan tatapan mata jauh ke depan dan senyum manis di bibir berubah menjadi provokatif dan seksi di sekitar tahun 1990-an.

Hal yang sama juga ditemukan pada majalah *Popular*. Model-model perempuan ditampilkan percaya diri dengan pose yang lebih seksi dan provokatif. Perasaan malu-malu dengan senyum manis tidak ada lagi dan digantikan dengan tatapan mata yang tajam. Menurut Gill (2003, h. 102), pergeseran penggambaran perempuan ini menunjukkan perempuan sebagai orang yang aktif, mandiri, dan memiliki otonomi seksual. Perubahan tersebut merupakan respons terhadap gerakan feminisme. Gejala ini disebut dengan istilah pascafeminisme. Katie dan Danfield (dalam Sulistyani, 2011, h. 20-21) menyatakan bahwa pascafeminisme sebagai *power feminism*, yaitu pandangan feminisme yang mengedepankan emansipasi perempuan untuk meraih kuasa dengan cara mengeluarkan perempuan dari dominasi patriarki yang selama ini menempatkannya sebagai objek. Gerakan pascafeminisme ini telah mengilhami perempuan untuk mendobrak tatanan-tatanan lama dalam masyarakat dan berani keluar menjadi seseorang yang diinginkannya.

Menurut McRobbie (2009, h. 84-85), salah satu bentuk dari gerakan pascafeminisme yang membebaskan diri dari dominasi laki-laki adalah kebebasan seksual. Perempuan kini merayakan tubuh dan seksualitasnya menurut pilihannya sendiri. Perempuan yang dahulu ditampilkan malu-malu dan cenderung menjadi objek tatapan laki-laki, kini telah berubah dengan tampilan provokatif melalui penonjolan tubuh yang seksi (Goldman dalam Gill, 2007, h. 147). Hal ini mendorong perempuan untuk menjadi sosok yang diinginkannya, termasuk tampil seksi dan provokatif.

Gill (2007, h. 148) menyatakan bahwa penggambaran perempuan dari objek seks menjadi subjek yang berhasrat seksual telah menjelma menjadi sumber kekuatan dan identitas lewat tubuh yang seksi. Tubuh perempuan yang diseksualkan di media massa menjadi tak terhindarkan dan menjadi instrumen yang *powerful*, di mana perempuan bisa menjadi apa saja yang diinginkannya, termasuk memilih untuk punya dada implan, tampil telanjang di sampul majalah, atau memaksa diri mereka kelaparan untuk memperoleh tubuh yang kurus (Hatton & Trautner, 2013, h. 73).

Menurut Goldman (dalam Gill, 2007, h. 148-150), penggambaran perempuan yang terobjektifikasi menjadi tersamarkan karena perempuan tersebut ditampilkan sebagai subjek seksual yang aktif dan berhasrat, sesuai dengan keinginan mereka untuk terbebaskan. Ketika perempuan seolah-olah berkuasa atas tubuhnya, pada saat yang sama media menggunakan bahasa feminis itu untuk menjual tubuh perempuan kepada pembaca dan pengiklan. Media massa beroperasi berdasarkan logika kapitalistik (Hatton & Trautner, 2013, h. 74).

Gill (2003, h. 103-105) menyatakan bahwa perubahan penggambaran perempuan menjadi subjek seksual ini perlu dicermati secara kritis. Pertama, representasi perempuan sebagai subjek seksual hanya berlaku bagi kategori perempuan tertentu, yakni perempuan yang menarik secara seksual: berkulit putih, langsing, dan cantik. Mereka yang bertubuh gemuk, keriput, dan lebih tua tidak berada pada posisi yang sama sebagai subjek seksual.

Kedua, perempuan yang menjadi subjek seksual selalu takut kehilangan hal-hal yang menjadikannya superior, yakni wajah cantik, kulit putih, dan kemudaan. Hal yang paling menakutkan bagi perempuan adalah penuaan dan berat badan. Perempuan terjebak dalam mitos kecantikan itu sendiri ketika menjadi subjek. Mitos kecantikan ini menyerang perempuan secara fisik dan psikologis.

Ketiga, perempuan memiliki kebebasan untuk memilih dan memuaskan diri sendiri ketika menjadi subjek seksual. Perempuan menjadi agen yang mengobjektifikasi secara bebas diri mereka sendiri dalam media. Otonomi yang dimiliki perempuan membebaskan dirinya dari ketidaksetaraan atau ketimpangan kekuasaan dan perempuan pun dapat menggunakan kecantikannya untuk membuat mereka merasa nyaman. Kecantikan menjadi bentuk pendisiplinan baru terhadap tubuh perempuan ketika perempuan merasa bebas dari ketidaksetaraan melalui kecantikan. Perempuan harus putih, cantik, dan langsing agar bisa tetap merasa menjadi subjek yang berkuasa.

Kekuasaan yang dimiliki perempuan melalui kecantikan adalah lingkaran penindasan dan pendisiplinan baru terhadap tubuh perempuan itu sendiri. Menurut Gill (2003, h. 106) perubahan perempuan dari objek seksual ke subjek seksual adalah perubahan “*from an external male judging gaze to a self-policing narcissistic gaze*”, di mana seharusnya perempuan membebaskan diri dari objektifikasi tatapan laki-laki, namun justru menjebak dirinya pada pendisiplinan baru yang datang dari dirinya sendiri.

Van Zoonen (1994) mengatakan bahwa media massa mampu mengonstruksi dunia imajinasi melalui mitos-mitos yang diciptakan oleh masyarakat, menjadikan realitas tertentu yang diterima oleh masyarakat sebagai sebuah kebenaran, serta memproduksi dan mereproduksi ideologi dominan. Media massa tidak bisa dipisahkan dari agenda politik, ekonomi, dan sosiokultural masyarakat sebab media massa memiliki relasi sepadan dengan elemen-elemen tersebut. Media mampu mendorong perempuan meraih kekuasaan dan mengakomodasi kesadaran itu di ruang-ruang media dan di sisi lain berpretensi sebagai agen modernisasi feminis alih-alih eksploitasi (Gill, 2007, h. 147-149).

Artikel ini menganalisis penggambaran perempuan di sampul majalah *Popular* sejak diterbitkan tahun 1988 hingga 2018. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat perubahan penggambaran perempuan dari tahun ke tahun, sehingga pembaca bisa memahami penggambaran perempuan sebagai representasi perempuan ideal dalam masyarakat.

METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma kritis dengan pendekatan kualitatif. Data primer yang digunakan adalah sampul majalah *Popular* sejak tahun 1988 hingga 2018. Pemilihan edisi sampul majalah *Popular* ini dilakukan menggunakan teknik *purposive* atau *judgemental sampling*. Menurut peneliti, teknik ini memungkinkan peneliti untuk memilih sampul sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu melihat penggambaran tubuh

perempuan dari waktu ke waktu. Berdasarkan pengamatan, sejak tahun 1988-2018 majalah *Popular* telah mengubah *tagline* majalahnya sebanyak lima kali, yaitu “Mereka Yang Berprestasi” (1988-1990), “Sport Wear Fashion” (1991-2001), “Entertainment For Men” (2002-2008), “Talk About Men’s World” (2009-2011), “#1 Men’s Magazine in Indonesia” (2011-2014), dan “Every Man Needs a Breaks” (2015-sekarang). Perubahan *tagline* ini menjadi kriteria bagi peneliti untuk memilih sampel dari sampul secara *purposive*. Sampel yang dipilih dapat mewakili tren yang ditampilkan tiap *tagline* majalah. Alasan peneliti adalah untuk mengantisipasi tren yang mengemuka dalam sampul majalah dan bergantung pada jenjang waktu penerbitan edisi majalah tersebut.

Peneliti menggunakan metode semiotika sebagai metode analisis untuk membongkar makna tanda pada tubuh perempuan dalam sampul majalah ini. Metode semiotika (dalam bahasa Pierce) dan semiologi (dalam bahasa de Saussure dan Barthes) adalah kajian tentang makna sebuah tanda yang merupakan hasil produksi sosial sebuah komunitas tertentu (Barthes, 1967, 1973; Fiske, 1990; Hartley, 2002; O’Sullivan, Hartley, Saunders, Montgomery, & Fiske, 1994). Menurut van Zoonen (1994, h. 74) metode ini populer dalam kajian media feminis karena memfasilitasi peneliti untuk membongkar struktur tanda atas tubuh perempuan yang ditampilkan dalam media massa. O’Sullivan, dkk. (1994, h. 287) menyatakan bahwa salah satu hal yang menarik dalam menganalisis struktur tanda adalah “*the processes of significations*”.

Ada tiga tahap proses signifikasi. Tahap pertama adalah tahap denotasi, yakni tahap identifikasi relasi penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) dari sebuah tanda tertentu. Tahap denotasi ini menjelaskan hubungan tanda-tanda yang relevan dan aspek-aspek dominan yang merujuk pada tanda yang dianalisis dari sampul majalah *Popular*. Menurut van Zoonen (1994, h. 75), hubungan penanda dan petanda ini tidak sembarang (*less arbitrary*) karena penjelasan hubungan tersebut dapat menggunakan semiotika Pierce (ikon, indeks, simbol).

Ikon adalah tanda yang dibuat mirip dengan objek yang dirujuk. Foto dapat dikatakan sebagai tanda ikonik karena mereka mensimulasikan referen yang sama (Sebeok, 2001, h. 10). Sedangkan indeks adalah tanda yang merujuk pada sesuatu yang berkaitan dengan sesuatu yang lain. Indeks ini, misalnya, tanda asap berhubungan dengan tanda api. Asap dan api ini disebut sebagai tanda indeks. Sementara itu, simbol adalah tanda yang berasal dari mana pun dan menjadi rujukan apa pun. Ia bisa terdiri dari kata, gerakan yang disepakati dalam komunitas masyarakat tertentu, dan menjadi konvensi sosial budaya tertentu.

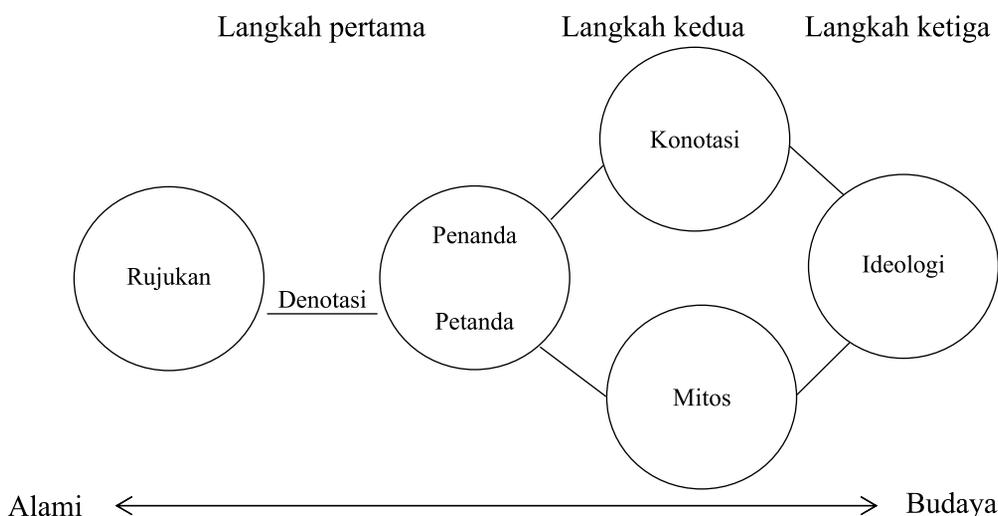
Tahap kedua adalah tahap konotasi dan mitos. Tahap konotasi adalah tahap setelah tanda denotatif. Tahap ini menghubungkan makna tanda yang ditemukan dari hasil identifikasi penanda dan petanda sebelumnya dengan makna tanda dari hasil interaksi dengan pengguna tanda berdasarkan nilai-nilai sosial budaya yang berkembang saat tanda diproduksi. Nilai-nilai sosial, politik, dan budaya yang berkembang pada saat majalah

Popular terbit dapat diamati dari peralihan pemerintahan Orde Baru ke masa Reformasi hingga sekarang ini. Penciptaan realitas tubuh perempuan di sampul majalah *Popular* tentu tidak bisa dilepaskan dari tren yang mengemuka pada masa itu. Tahap konotasi ini memberikan ruang untuk memahami bagaimana realitas itu tidak sebatas ditangkap atau dimediasi, tetapi juga diseleksi oleh awak media dan ditampilkan di sampul majalah.

O'Sullivan, dkk. (1994, h. 288) menjelaskan bahwa mitos adalah tingkatan kedua dari tahap konotasi. Mitos tidak kasat mata dan tidak mudah dideteksi. Mitos tumbuh subur dalam bentuk wicara melalui wacana. Mitos memiliki fungsi ganda, yakni selain menunjukkan, menjelaskan, dan membuat kita paham makna tanda, di saat yang sama mitos juga memaksakan keberadaannya kepada kita (Barthes, 1973). Mitos adalah sebuah upaya menaturalisasi suatu hal kepada kita, sehingga kita menerimanya sebagai sesuatu yang nyata dan benar, padahal hal tersebut sebenarnya merupakan sistem semiologis. Mitos akan berubah seiring dengan sejarah perkembangan manusia karena tidak statis

dan abadi. Hal yang diyakini dalam wicara hari ini, belum tentu memiliki wicara yang sama pada era berikutnya.

Tahap ketiga adalah tahap ideologi. Fiske dan Hartley (dalam O'Sullivan, dkk., 1994, h. 289) menyebutkan bahwa hasil dari pemaknaan konotasi dan mitos juga mengandung ideologi. Menurut Barthes (1967, h. 90), "*ideology while connotation becomes natural*". Ideologi tercipta ketika konotasi menjadi sesuatu yang diterima, dianggap normal, dan lumrah oleh masyarakat. Hartley (2002, h. 106) menyatakan bahwa makna alami itu tidak hanya inheren pada sebuah peristiwa atau objek tertentu. Makna peristiwa dan benda yang dibangun selalu berorientasi sosial dan selaras dengan kelas, gender, ras, atau kepentingan lainnya. Ideologi yang termanifestasi itu tidak mudah terlihat. Fiske (1990, h. 176) mengatakan bahwa ideologi bekerja dengan cara menciptakan anggapan umum (*common sense*) pada tanda yang dimunculkan, sehingga masyarakat dengan mudah menerimanya dan mengamalkannya dalam kehidupan sehari-hari tanpa ada niat untuk mempertanyakannya.



Gambar 1 Proses Signifikasi
 Sumber: O'Sullivan, dkk. (1994, h. 288)

HASIL

Salah satu hal yang dominan ditemukan pada sampul majalah *Popular* periode 1988-1991 adalah penggambaran perempuan dalam pose yang menunjukkan lekuk tubuh yang seksi, namun berpakaian sopan. Majalah ini menampilkan perempuan-perempuan muda seperti Paramita Rusady, Nike Ardilla, dan Ayu Azhari yang sedang populer pada masa itu. Kepopulerannya ini diafirmasi pada tulisan dalam kotak merah di sudut kanan bawah dalam majalah *Popular* edisi Desember 1990 tentang “Nominasi Artis Terpopuler 1990/1991”. Nike Ardilla, misalnya, tampak tersenyum dengan mata yang sayu saat melihat ke kamera. Ayu Azhari pun tampak tersenyum lebar dan menunjukkan gigi. Ketiganya mengenakan baju yang cukup sopan, namun sama-sama membentuk lekukan, sehingga menonjolkan bagian tubuh mereka yang seksi.

Kesopanan tampaknya digunakan untuk mengafirmasi *tagline* “Mereka yang Berprestasi” yang diusung majalah *Popular*. *Tagline* ini diidentikkan oleh majalah *Popular* dengan kesuksesan, baik secara kepopuleran maupun materi, dan tetap menjaga kesopanan. Makna berprestasi selain berpakaian sopan adalah menjadi perempuan bermoral. Hal ini ditunjukkan dengan teks, “Paramitha Rusady: Itu Bukan Ciuman Birahi” (edisi Juli 1988), “Kathleen Turner: Saya Bukan Perempuan Jalang” (edisi Juli 1988), “Nike Ardilla Ogah Ciuman, Takut Hamil” (edisi Desember 1990). Citra berprestasi adalah citra yang positif, sedangkan berciuman, perempuan jalang, birahi, dan hamil adalah citra yang negatif. Berciuman tentu tidak

akan membuat orang hamil. Mengasosiasikan berciuman sama dengan bersenggama adalah mitos. Dalam sampul ini, orang yang berprestasi dikonstruksi sebagai orang yang tabu melakukan tindakan seksual, seperti berciuman dan hamil. Perempuan berprestasi adalah perempuan yang bermoral.

Pada periode 1992 hingga 1999, penggambaran perempuan di sampul majalah *Popular* mulai bergeser dari bermoral dan seksi ke sensual. Perempuan ditampilkan dengan pose tubuh yang seksi, postur badan yang tegak atau meliuk, mukanya sedikit menunduk, wajahnya tegas, dan tatapan melirik atau menoleh ke kamera dan dari kamera. Pada periode ini, ekspresi tersenyum mulai memudar. Penggunaan pakaian renang cukup dominan dan ikut membentuk lekuk tubuh, kulit, dan ketiak perempuan.

Salah satu tanda yang menarik pada penggambaran ini adalah bulu ketiak yang dibiarkan muncul dalam sampul. Bulu ketiak yang ditampilkan Djenaer Maesa Ayu pada sampul edisi Oktober 1993, memediasi tren sejak 1970 hingga 1990-an yang turut dipopulerkan oleh salah satu aktris film Indonesia, Eva Arnaz, dalam filmnya berjudul “Maju Kena Mundur Kena”. Bulu ketiak kemudian dikenal pada massa itu sebagai simbol gairah seksual.

Menurut Hooper (2014), seorang fotografer asal Inggris, bulu ketiak pada tubuh perempuan menegaskan kecantikan yang alami. Dalam perkembangan tren kecantikan menjelang tahun 2000-an, bulu ketiak mulai dianggap mengganggu penampilan perempuan. Bulu ketiak diharamkan muncul dan dipamerkan di muka umum. Sampul-



Paramitha Rusady
Juli 1988



Nike Ardilla
Desember 1990



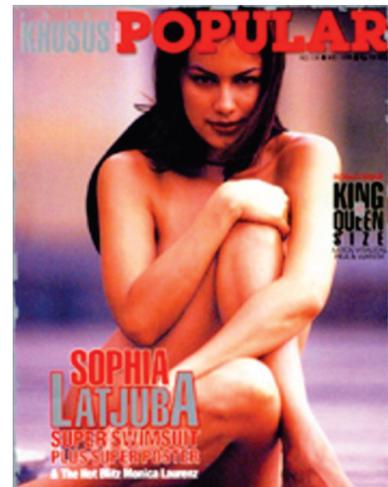
Ayu Azhari
November 1991



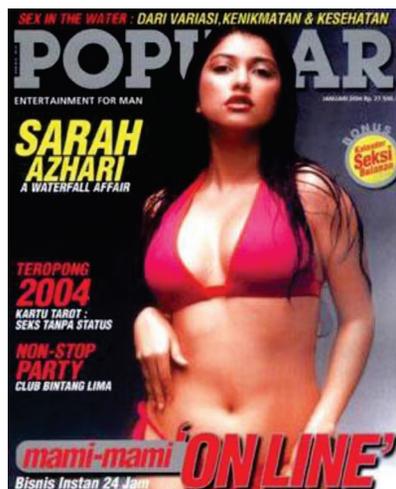
Djenar Maesa Ayu
Oktober 1993



Keke Suryo
Maret 1995



Sophia Latjuba
Juli, 1999



Sarah Azhari
Januari 2004



Novi Billgie Purwono
Agustus 2009



Ayu Aulia
Agustus 2015

Gambar 2 Ragam Sampul Majalah *Popular*

Sumber: Majalah *Popular* Berbagai Edisi

sampul majalah yang muncul belakangan itu sudah tidak pernah lagi menampilkan model dengan bulu ketiak, termasuk model yang ditampilkan di majalah *Popular*.

Penekanan pada bentuk tubuh yang langsing, tatapan tajam, bulu ketiak, dan latar laut semakin memperjelas makna bahwa perempuan ideal memiliki bentuk tubuh dan seksualitas yang aktif, modern, dan alami. Tubuh yang alami adalah penanda tradisi yang dianggap sebagai tubuh yang tunduk dan patuh. Menurut Said (1978), alami adalah sebuah mitos eksotis dan tradisional yang ditujukan kepada perempuan pribumi yang disebut *exotic other*, untuk menandai oposisi biner dari kecantikan ideal perempuan Barat. Hal ini ditemukan pada sampul edisi Mei 1999 yang menampilkan Sophia Latjuba. Sophia Latjuba dalam sampul tersebut digambarkan tampak telanjang dan tidak ada penonjolan bagian tubuh yang provokatif dibandingkan pada sampul-sampul majalah *Popular* di era 2000-an. Ideologi yang diciptakan oleh majalah *Popular* adalah ketelanjangan Sophia Latjuba sebagai perempuan berdarah Eropa (indo) yang menawarkan kompleksitas tentang budaya representasi dalam citra positif. Rubrik editorial majalah *Popular* edisi September 1997 menyebutkan bahwa model yang ditampilkan dipilih berdasarkan kriteria-kriteria tertentu:

Tidak semua model berwajah cantik bisa dan memenuhi syarat untuk foto dengan pakaian renang, sebab tubuhnya harus proporsional dan punya rasa percaya diri yang besar. "Susahnya, struktur tubuh Asia, pada umumnya kurang bagus. Belum lagi memelihara tubuh belum jadi bagian hidup," kata Cintya Lumanauw, pengarah

gaya yang sering menangani pemotretan populer (pop). Karena itulah, Anda tak perlu heran, jika model-model yang bagus, umumnya wanita indo. (Rubrik Editorial, majalah *Popular*, 1997)

Tubuh yang proporsional, wajah cantik, dan punya rasa percaya diri adalah tiga kriteria penting yang harus dimiliki oleh seorang model yang tampil di sampul majalah *Popular*. Kriteria ini juga semakin mengerucutkan pilihan ideal kepada perempuan indo yang dianggap sebagai representasi ideal itu sendiri. Majalah *Popular* menanamkan bahwa tubuh perempuan ideal adalah tubuh yang seksi, menonjolkan seksualitasnya, dan indo. Ketika tampil sebagai model sampul, Sophia Latjuba menjadi simbol perempuan ideal. Majalah *Popular* melalui representasi indo menanamkan ideologi dominan yang mengagungkan Barat sebagai ras yang superior dan ideal.

Penggambaran perempuan pada edisi 2000-2018 tidak berbeda jauh dari sebelumnya. Perbedaannya adalah penonjolan bagian-bagian tubuh yang tidak hanya dimaknai secara sensual, tetapi lebih berani dan tegas sebagai perempuan seksual. Sarah Azhari pada edisi Januari 2004, misalnya, secara konotatif menampilkan ekspresi percaya diri, provokatif, dan sensual. Rasa percaya diri ditandai oleh ekspresi wajah yang tegas, tatapan mata yang tinggi, dan tubuh yang condong ke depan. Sikap tubuh yang provokatif dan sensual ditandai dengan bibir yang terbuka, menonjolkan bagian dada, perut, lengan dan rambut yang basah.

Penggambaran perempuan dalam rentang edisi tersebut juga menampilkan Novi Billgie

Purwono pada edisi Agustus 2009. Bagian tubuhnya terbentuk karena penggunaan pakaian renang yang menonjolkan payudara, bahu, perut, dan paha. Rambutnya yang hitam bergelombang diurai ke sisi kanan hingga menutupi sebagian payudara kanannya. Tatapan matanya tajam mengarah pada mata kamera. Bibirnya sedikit terbuka dengan gincu berwarna *nude peach*. Tubuhnya agak menonjolkan bagian dada ke depan. Bagian wajah, tatapan mata yang tajam, dan bibir yang sedikit terbuka mengarah pada pemaknaan tegas akan perempuan yang seksi.

Pada edisi Desember 2012, penggambaran perempuan ditunjukkan melalui gaya Tina Toon. Tina Toon tampil dengan busana kimono berwarna merah dan gaya rambut yang mirip perempuan tradisional Tiongkok. Kimono berwarna merah tampak kontras dengan latar hitam sampulnya, sehingga menonjolkan tubuh Tina Toon, terutama bagian tulang selangka, dada, dan paha. Gerakan tangannya tampak sedang menarik bagian kerah kimononya, sehingga menghasilkan performa seksual yang menggoda.



Gambar 3 Pose Tina Toon

Sumber: Sampul Majalah *Popular* Edisi Desember 2012

Sementara itu, Ayu Aulia yang tampil pada edisi Agustus 2015 ditampilkan maskulin. Hal ini ditandai dengan tato rajah pada bagian tubuh. Terdapat empat tato di tubuh sang model: dua berada pada lengan kanan, satu pada lengan kiri, dan satu lagi pada bagian dada kiri atas. Tanda maskulin lain yang ditunjukkan adalah sebuah tongkat yang dipegang oleh Ayu Aulia.

Secara konotatif, ekspresi percaya diri, provokatif, dan seksual menggiring pemaknaan pada citra tubuh yang tak hanya seksi, tetapi juga sensual. Penggambaran subjek seksual ini juga semakin ditegaskan melalui teks-teks majalah tersebut. Majalah *Popular* edisi Januari 2004, misalnya, menampilkan teks “Sex in the water: Dari Variasi, Kenikmatan & Kesehatan”, “Seks Tanpa Status”, dan “Mami-mami Online”; edisi Agustus 2009 menampilkan teks “Selingkuh Awasi Mengintai”, “Mengintip Bisnis Mucikari Kakap”, serta “Do You Have A Unique ‘Bird’ Tentukan Posisi Bercinta Anda”; dan edisi Agustus 2015 yang menampilkan teks “Sensasi No Bra di Teras little Tokyo” dan “Durasi, Irama, dan Waktu Terbaik Bercinta”.

Tanda perempuan dan teks-teks seksual yang muncul di sampul ini adalah tanda yang mengarah pada mitos kenikmatan laki-laki. Perempuan dan seks adalah dua hal yang menjadi objek hiburan laki-laki. Dalam sampul majalah *Popular*, Sarah Azhari, Novi Billgie Purwono, Tina Toon, dan Ayu Aulia tidak ditampilkan dalam pose yang pasif melainkan aktif, berani, provokatif, dan maskulin. Asumsinya adalah ada upaya membalikkan anggapan

umum yang menempatkan laki-laki sebagai penguasa seks dan perempuan. Seksualitas perempuan dijadikan sebagai kekuatan dan senjata. Seksualitas perempuan adalah milik perempuan itu sendiri. Tabu-tabu seksual yang dipelihara masyarakat pada periode sebelumnya yang menyebut perilaku tersebut sebagai perilaku tidak bermoral tampaknya tidak berlaku lagi.

PEMBAHASAN

Hasil analisis terhadap sampul majalah *Popular* periode tahun 1988-2018 menunjukkan bahwa perempuan digambarkan sebagai objek dan subjek seksual. Sampul-sampul yang menunjukkan perempuan sebagai objek seksual ditemukan pada edisi 1988-1999, sementara edisi 2000-an menampilkan perempuan sebagai subjek seksual. Penggambaran perempuan sebagai objek seksual ditandai melalui representasi pose seksual pasif, penonjolan lekuk tubuh, tatapan mata malu-malu, dan bibir yang tersenyum. Ekspresi tersenyum dominan ditemukan pada model yang ditampilkan pada sampul edisi 1988-1991. Hal ini, misalnya, ditemukan pada sampul yang menampilkan Nike Ardilla pada edisi Desember 1990 dan Ayu Azhari pada edisi November 1991.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa perempuan dalam sampul majalah *Popular* tetap diobjektifikasi kendati mereka tidak ditampilkan secara seksual. Objektivikasi ini terlihat melalui penonjolan bagian-bagian tubuh tertentu, seperti belahan dada, paha, dan lekukan tubuh, sehingga menciptakan citra perempuan seksi dan menjadi objek sasaran moral bangsa.

Perempuan pada periode ini diharapkan menjadi perempuan yang berprestasi dan bermoral, bukan sebaliknya.

Implikasi menjadi perempuan tidak bermoral cukup pelik pada periode ini (Brenner 1999, h. 33). Perempuan diberi beban tanggung jawab untuk menjaga moral bangsa, mendidik anak, serta menjaga martabat suami dan keluarga. Pandangan ini termanifestasi melalui ideologi *konco wingking* yang dilegitimasi melalui organisasi perempuan, seperti Dharma Wanita, Dharma Pertiwi, dan Pembinaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) (Rahayu, 2004, h. 426; Suryakusuma, 1998, h. 113). Media mereproduksi ideologi ini untuk mengontrol perempuan sebagai objek sasaran kebijakan dan menjadi objek kenikmatan seksual.

Penggambaran perempuan pada edisi 1992-an menunjukkan penonjolan tubuh seksual perempuan yang berbeda daripada periode sebelumnya. Berdasarkan pengamatan, konsep pakaian renang mulai digunakan oleh majalah *Popular* sejak 1991. Konsep ini juga telah digunakan sejumlah majalah pria yang terbit pada 1980-an (Junaedhie, 1995; Lesmana, 1995). Konsep ini masih menjadi tren di majalah-majalah pria hingga saat ini. Penggunaan pakaian renang telah mendorong perubahan pemilihan latar gambar yang banyak mengambil lokasi di kolam renang atau pantai. Hal ini untuk menghindari teguran dari Departemen Penerangan (istilah yang digunakan pada masa Orde Baru) yang menginstruksikan pengelola majalah agar tidak memublikasikan materi pornografi.

Sejak model-model sampul tampil di majalah *Popular* dengan pakaian renang, pakaian renang telah menjadi penanda properti tubuh perempuan (Gill 2007, h. 150). Ada sebuah proses internalisasi dan naturalisasi pakaian renang terhadap tubuh perempuan yang kemudian menciptakan mitos perempuan bikini. Masyarakat pun mengarahkan pandangan dan penilaiannya pada sosok perempuan seksual dengan payudara yang besar, bokong padat, perut langsing, tubuh semampai, kulit putih, dan rambut panjang. Citra semacam inilah yang dibangun oleh majalah *Popular* sebagai pandangan umum tentang tubuh perempuan yang ideal.

Penggambaran Djenar Maesa Ayu pada edisi Oktober 1993 dan Keke Suryo pada edisi Maret 1995 menunjukkan bagian tubuh seksual, namun tidak ditunjukkan dalam ekspresi yang mandiri, provokatif, dan percaya diri. Bentuk pose tubuh, ekspresi wajah, dan tatapan yang tidak tegas mengarahkan pada posisi ditatap daripada menatap mata kamera. Hal ini kemudian dimaknai sebagai bentuk penggambaran perempuan sebagai objek seksual daripada subjek seksual.

Hal yang sedikit berbeda ditunjukkan oleh Sophia Latjuba yang tampil telanjang pada edisi Mei 1999. Secara awam, ketelanjangan dapat dimaknai sebagai objektifikasi, namun pada sampul ini, ketelanjangan dapat dimaknai sebaliknya. Menurut Berger (1972, h. 54), ketelanjangan dibedakan menjadi dua: *nakedness* dan *nudity*. *Nakedness* dan *nudity* adalah dua terminologi yang mengandung makna yang berbeda.

To be naked is to be oneself. To be nude is to be seen naked by others and yet not recognized for oneself. A naked body has to be seen as an object in order to become a nude (the sight of it as an object stimulates the use of it as an object). Nakedness reveals itself. Nudity is placed on display. To be naked is to be without disguise. To be on display is to have the surface of one's own skin, the hairs of one's own body, turned into a disguise which, in that situation, can never be discarded. The nude is condemned to never being naked. Nudity is a form of dress. (Berger, 1972, h. 54)

Argumen Berger berangkat dari analisisnya terhadap lukisan *Old Master* (genre bagi pelukis Eropa yang melukis sebelum tahun 1800) yang melukis tubuh perempuan dalam kondisi telanjang. Menurut Berger (1972, h. 51), perempuan ditampilkan telanjang karena laki-laki memang ingin melihatnya telanjang. Dalam sampul majalah *Popular*, Sophia Latjuba menyadari ketelanjanganannya. Ketelanjangan itu digunakan untuk menunjukkan kekuasaannya. Ketika seorang model difoto, model juga turut berkontribusi memengaruhi bagaimana model tersebut hendak ditangkap kamera. Sophia Latjuba pun tidak kehilangan kekuasaan atas tubuhnya. Sophia Latjuba tampil dengan percaya diri, menatap langsung pada lensa kamera, serta tidak mengeksploitasi bagian dada, perut, dan tulang selangka. Kesan ketelanjangan yang ditampilkan Sophia Latjuba mengarah pada tubuh yang aktif dan berkuasa atas tubuhnya.

Setelah Sophia Latjuba, penggambaran perempuan semakin menonjolkan bagian-bagian tubuh, seperti buah dada yang besar, tulang selangka yang menonjol, paha yang kurus, dan tatapan mata

seksual dan provokatif sebagai bagian dari properti tubuh (Gill 2003; 2007) melalui maskulinitas tubuh feminin (McRobbie 2004; 2009). Ekspresi semacam inilah yang mengarah pada pemaknaan tubuh seksual yang merujuk pada penciptaan perempuan sebagai subjek seksual (Gill, 2003, h. 101-103).

Terkait maskulinitas tubuh feminin, istilah maskulin biasanya diasosiasikan dengan laki-laki (Rubin, 1997). Identitas gender maskulin mendefinisikan laki-laki sebagai makhluk yang perkasa, sensual, dan rasional. Maskulinitas dalam analisis ini disimbolkan lewat aksi *survival*, tato, perang, dan senjata (tongkat). Tanda-tanda ini memitoskan identitas gender feminin yang selama ini dikonstruksikan kepada perempuan dan membentuk identitas perempuan maskulin.

McRobbie (2009, h. 85) menyebutnya *fallic girl*, yakni perempuan yang berani menonjolkan seksualitasnya dan mempertahankan feminitasnya sebagai bentuk kekuasaan untuk menaklukkan laki-laki yang mereka inginkan. Menurut McRobbie (2009, h. 85), perilaku *fallic girl* ini menyebarkan nilai-nilai yang menantang dominasi patriarki yang mengonstruksi perempuan dalam dikotomi perempuan nakal dan perempuan baik-baik. Resistensi terhadap dominasi patriarki dalam sampul ini ditegaskan lewat tanda-tanda tato, tongkat, dan sensualitas sang model. Namun, teks “Swimsuit Survivor” menandai perempuan seksual yang maskulin.

Majalah *Popular* menawarkan ideologi tentang dunia laki-laki melalui

tagline “Entertainment For Men”, “Talk About Men’s World”, “#1 Men’s Magazine in Indonesia”, serta “Every Man Needs a Breaks” dan perempuan menjadi bagian dari dunia tersebut. Menurut Laura dalam Handajani (2010, h. 160), “*man cannot bear the burden of objectification*”. Handajani (2010, h. 160-161) berargumen karena laki-laki tidak mampu menanggung beban objektifikasi tersebut, maka laki-laki memerlukan bentuk ekspresi kekuasaan dan dominasinya terhadap perempuan.

Representations of sexualized women in these magazines contribute to a discourse of male agency in the Indonesia socio-political context. Male agency in this case is a reaction from a subordinated group of men to express their male power by using women as the tokens of their power. (Handajani, 2010, h. 160-161)

Laki-laki membutuhkan seksualitas perempuan untuk memperkuat ideologi maskulinitas dalam majalah *Popular*. Menguasai secara seksual sama halnya dengan meletakkan perempuan di bawah kekuasaannya. Menurut Bourdieu (2001, h. 20-21), tindakan menguasai atau menaklukkan perempuan tidak selalu bertujuan untuk kepemilikan seksual, tetapi dapat mengarah pada penguasaan secara singkat untuk mengafirmasi dominasi laki-laki terhadap perempuan.

Penggambaran perempuan sebagai subjek seksual di sampul majalah *Popular* ini menjadi penting dipertanyakan. Hatton & Trautner (2013) menyatakan bahwa perempuan yang menjadi subjek seksual memiliki kesadaran gender (*choice feminism*). Hasil analisis menunjukkan bahwa perempuan sebagai subjek seksual masih terbatas pada kelompok perempuan

tertentu. Perempuan yang menjadi subjek seksual dalam sampul majalah *Popular* terbatas pada mereka yang berprofesi sebagai model dan aktris. Mereka memiliki kecantikan ideal, yakni berkulit putih, bertubuh langsing, dan muda. Tidak ditemukan satu pun model yang bertubuh gemuk, berkeriput, dan tua. Hal ini akan terus menjadi lingkaran penindasan bagi perempuan karena kekuasaan lewat kecantikan tidak akan bertahan selamanya. Hal ini pun mampu mendorong perempuan pada upaya-upaya mempertahankan kecantikan dengan cara yang menyakiti tubuh seperti operasi plastik.

Penggambaran perempuan sebagai subjek seksual di media massa hanya memberikan perempuan kekuasaan semu dalam menampilkan dirinya sendiri sesuai keinginannya. Namun, kekuasaan perempuan melalui kecantikan, tubuh langsing, dada dan pantat yang besar, kulit putih, dan muda justru menjadi rezim pendisiplinan baru terhadap tubuh perempuan (Gill, 2003, h. 106). Pendisiplinan baru ini bukan berasal dari luar, tetapi dari dirinya yang terperangkap dalam mitos sebagai subjek seksual itu sendiri.

SIMPULAN

Penggambaran perempuan di sampul majalah *Popular* dilakukan melalui dua bentuk, yaitu sebagai objek dan subjek seksual. Temuan ini menjawab tujuan penelitian, yaitu ada pergeseran penggambaran perempuan dari tahun ke tahun berdasarkan sampel analisis. Pergeseran tersebut ditandai dengan

penggambaran perempuan sebagai objek seksual yang dominan ditemukan pada sampul edisi 1988 hingga 1999, sedangkan sampul majalah pada edisi 2000-2018 dominan menggambarkan perempuan sebagai subjek seksual. Implikasi dari penggambaran tersebut adalah perempuan yang digambarkan sebagai objek seksual diobjektifikasi sebagai objek melalui pose seksual pasif. Saat perempuan digambarkan sebagai subjek seksual, perempuan seolah-olah berkuasa atas dirinya sendiri, mandiri, dan dominan.

Media tampak telah berlaku adil bagi perempuan, padahal penggambaran perempuan sebagai subjek seksual ini mengalami persoalan. Pertama, hanya perempuan dengan kriteria tertentu yang diberikan tempat demikian, yakni mereka yang masih menarik secara seksual, seperti berkulit putih, langsing, dan cantik. Mereka yang bertubuh gemuk, keriput, dan lebih tua tidak berada pada posisi yang sama sebagai subjek seksual. Tidak semua perempuan bisa direpresentasikan sebagai subjek. Majalah *Popular* seolah-olah memberikan pilihan bagi perempuan untuk berkuasa atas dirinya, namun terbatas pada perempuan yang memenuhi standar kecantikan ideal tertentu.

Kedua, perempuan yang ditampilkan sebagai subjek seksual ini semakin terjebak dalam mitos kecantikan itu sendiri. Tubuh yang ideal adalah tubuh yang sensual, maka bentuk tubuh, seperti payudara, pantat, berat badan hingga warna kulit menjadi momok yang mati-matian dijaga oleh perempuan. Dalam kondisi ini, mitos

tubuh ideal akan terus menghantui, baik secara fisik maupun psikologis perempuan. Ketiga, jebakan mitos kecantikan lewat tubuh seksual tersebut merupakan bentuk pendisiplinan baru bagi tubuh perempuan.

Penggambaran perempuan sebagai subjek seksual bukan untuk memperjuangkan perempuan menjadi berkuasa dan mandiri. Media tidak benar-benar memberikan kekuasaan bagi perempuan. Hal ini tidak bisa dilepaskan dari cara kerja media yang berdasarkan logika kapitalistik-patriarki. Majalah *Popular* sebagai majalah pria yang masih bertahan di Indonesia perlu mengevaluasi dan melakukan autokritik pada pilihan-pilihan penggambaran perempuan di sampulnya. Majalah *Popular* tidak hanya mengobjektifikasi, tetapi menampilkan bentuk-bentuk penggambaran secara provokatif dan seksual aktif dengan pretensi *girl power* yang sebenarnya adalah eksploitasi.

DAFTAR RUJUKAN

- Barthes, R. (1967). *Elements of semiology*. London, UK: Jonathan Cape.
- (1973). *Mythologies*. London, UK: Paladin Grafton.
- Berger, J. (1972). *The ways of seeing*. London, UK: British Broadcasting Corporations.
- Bourdieu, P. (2001). *Masculine domination*. Stanford, California: Stanford University Press.
- Brenner, S. (1999). On public intimacy of the New Order: Images of women in the popular Indonesian print media. *Indonesia*, 67, 13-37.
- Fiske, J. (1990). *Introduction to communication studies*. London & New York, NY: Routledge.
- Gill, R. (2003). From sexual objectification to sexual subjectification: The resexualisation of women's bodies in the media. *Feminist Media Studies*, 3(1), 100-106.
- (2007). Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147-166.
- Handajani, S. (2010). *Selling alternative masculinities: Representations of masculinities in Indonesia men's lifestyle magazine*. Disertasi Doktoral. Tidak Diterbitkan. Universitas Western Australia, Australia.
- Handajani, S. (2014). Let's judge a magazine by its cover: A textual analysis of the covers of *Gadis*. *Jurnal Wacana*, 15(1), 87-103.
- Hatton, E., & Trautner, M. N. (2013). Images of powerful women in the age of 'choice feminism'. *Journal of Gender Studies*, 22(1), 65-78.
- Hartley, J. (2002). *Communication, cultural and media studies, the key concept (3rd)*. London, UK: Routledge.
- Hooper, B. (2014). Natural beauty new photo project. *Therealbenhopper.com*. <<http://blog.therealbenhopper.com/2014/04/08/natural-beauty-new-photo-project/>>
- Junaedhie, K. (1995). *Rahasia dapur majalah di Indonesia*. Jakarta, Indonesia: Gramedia Pustaka Utama.
- Lesmana, T. (1995). *Pornografi dalam media massa*. Jakarta, Indonesia: Penebar Swadaya.
- McRobbie, A. (2004). Postfeminism and popular culture. *Feminist Media Studies*, 4(3), 255-264.
- (2009). *The aftermath of feminism: Gender, culture and social change*. London, UK: Sage Publication Ltd.
- O'Sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M., & Fiske, J. (1994). *Key concepts in communication and cultural studies* (eds). London, UK: Routledge.
- Rahayu, R. I. (2004). Politik gender Orde Baru: Tinjauan organisasi perempuan sejak 1980-an. Dalam Liza Hadiz, *Perempuan dalam wacana politik Orde Baru* (h. 421-449). Jakarta, Indonesia: LP3ES.
- Rubin, G. (1997). The traffic in women. Dalam Linda Nicholson, *The second wave. A reader in feminist theory* (p. 157-210). New York, NY: Routledge.

- Said, E. W. (1978). *Orientalism*. London and Henley, UK: Routledge & Kegan Paul.
- Sebeok, T. A. (2001). *Signs: An introduction to semiotics (2nd)*. New York, NY: Random House Inc.
- Sulistiyani, H. D. (2011). Korban dan kuasa di dalam kajian kekerasan terhadap perempuan. *Jurnal Forum*, 39 (2), 20-24.
- Suryakusuma, J. (1998). Beban muskil majalah wanita. Dalam Idi Subandi Ibrahim dan Hanif Suranto, *Wanita dan media: Konstruksi ideologi gender dalam ruang publik Orde Baru* (h. 112-115). Bandung, Indonesia: Remaja Rosda Karya.
- Van Zoonen, L. (1994). *Feminist media studies*. London, UK: Sage Publication Ltd.

