

**KONSTRUKSI MASKULINITAS DALAM MAJALAH  
COSMOPOLITAN MEN EDISI DESEMBER 2010 –MARET 2011**

*The Construction of Masculinity in Cosmopolitan Men  
on December 2010 – March 2011*

**SKRIPSI**

**Diajukan Guna Memenuhi dan Melengkapi Persyaratan Untuk Memperoleh  
Gelar Kesarjanaan Dalam Strata-1 (S1) Pada Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**



Disusun oleh:

Feradhita Nur Kemala Dewi 20080530012

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dan disahkan dihadapan Tim Penguji  
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas  
Muhammadiyah Yogyakarta :

Hari : Senin

Tanggal : 6 Agustus 2012

Tempat : R. Multimedia Jurusan Ilmu Komunikasi

Dengan Nilai :



Tri Hastuti NR., S.Sos., M.Si

Fajar Junaedi, S.sos. , M.Si.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu  
Persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana (S-1)

Tanggal 6 Agustus 2012

Aswad Ishak, S.IP, M.Si

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini Dita dedikasikan untuk ayah dan ibu. Terimakasih atas semuanya, untuk doa dan supportnya selama Dita kuliah sampai akhirnya Dita bisa lulus dan menjadi sarjana. Terimakasih juga buat keluargaku tersayang, mbak Manda, Rulli, dan Mas Andi :D

Mbak Firly, dosen pembimbing skripsi yang sangat sabar dalam membimbing ketika proses mengerjakan skripsi. Terimakasih banyak.

Tita, Asti, Titis, Agam, *my classmate* dan teman seperjuangan. Terimakasih buat kebersamaanya, kekompakannya, bantuannya, terimakasih buat moment2 dan waktu yang sangat menyenangkan selama kuliah :D *Thank you so much, I'm gonna miss you all :(*

Tyoo, makasih buat bantuannya, supportnya, terimakasih juga buat ke-iyigannya . *And Finally...* Aku bisa nyusul dapet gelar sarjana!! Hahaha yeaayy!!! xp

Terimakasih buat Ana, Sita, dan Intan untuk support dan waktunya yang selalu siap sedia ketika sindrom stres skripsi datang menghadang :\*

Mbak Dhea, Ikhsan, Radin, Yuyun, Tasya, Veri, dan terimakasih untuk semua teman-teman Ilmu Komunikasi UMY angkatan 2008 khususnya *broadcasting*

Terimakasih banyak untuk semuanya :D

## HALAMAN MOTTO

*When you want it the most there's no easy way out*

- *Celine dion*

*When life gets you down do you wanna know what you've gotta do??  
Just keep swimming... Swimming...Swimming!!!*

- *Finding Nemmo*

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Assalamualaikum wr.wb*

Alhamdulillahirobil'alamin segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, nikmat, dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan sebuah penelitian kecil dengan judul "Konstruksi Maskulinitas dalam Majalah Cosmopolitan Men edisi Desember 2010 – Maret 2011"

Skripsi ini ditujukan untuk referensi penelitian untuk memaknai konstruksi maskulinitas dalam media massa. Skripsi ini juga sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana S-1 Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis menemukan beberapa kesulitan dan hambatan. Namun, pada akhirnya penulis mampu menyelesaikan skripsi ini berkat semangat, doa, bimbingan, nasehat, dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral ataupun materi yang tidak ternilai harganya. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin menghaturkan termakasih kepada:

1. Bapak Ir. HM. Darson Haamid, MSc. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

2. Bapak A. H. H. S. H. M. Si. Selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

3. Ibu Firly Annisa, S.IP., MA. Selaku dosen pembimbing yang selalu membimbing dengan sabar dan membantu mengarahkan penulis.
4. Ibu Tri Hastuti., S.Sos., Msi dan Bapak Fajar Junaedi, S.Sos., M.Si selaku penguji skripsi. Terimakasih atas kritik dan saran yang sangat bermanfaat untuk skripsi ini.
5. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Terimakasih atas ilmu, pengetahuan, dan wawasan yang sangat bermanfaat.
6. Seluruh staff dan karyawan UMY, Pak Jono, Pak Muryadi, Pak Yuni, dan Mbak Siti. Terimakasih atas bantuannya.
7. Seluruh Civitas Akademia Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Akhirnya, dengan segalan kerendahan hati, penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna, maka penulis akan sangat senang apabila karya ini mendapat kritik dan saran membangun,

*Wassalamu'alaikum wr wb*

Yogyakarta, 6 Agustus 2012

**Feradhita Nur Kemala Dewi**

**20080530012**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
ABSTRAK.....	xii
<b>BAB I: PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Kerangka Teori.....	8
1. Maskulinitas dalam Media Massa.....	8
2. Majalah dan Gaya Hidup.....	12

4. Ideologi Kapitalisme dalam Media Massa.....	17
5. Gender dan Maskulinitas.....	21
F. Metodologi Penelitian.....	25
1. Jenis Penelitian.....	25
2. Objek Penelitian.....	25
3. Teknik Pengumpulan Data.....	25
4. Teknik Analisis Data.....	26
<b>BAB II: DOMINASI MASKULINITAS DI MEDIA MASSA.....</b>	<b>30</b>
A. Maskulinitas di Media.....	29
B. Maskulinitas dari Masa ke Masa.....	37
<b>BAB III: PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>52</b>
A. Maskulinitas dalam Seksualitas .....	52
B. Maskulinitas dan Penampilan.....	68
C. Maskulinitas dalam Gaya Hidup.....	73
D. Maskulinitas dan Pekerjaan.....	87
<b>BAB IV: PENUTUP.....</b>	<b>92</b>
A. KESIMPULAN.....	92
B. SARAN.....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>96</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Stereotipe stereotipe kontemporer pria dan wanita

22

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Cover Cosmo Men Desember 2007 – Maret 2008.....	4
Gambar 1.2 : Cover Cosmo Men edisi Maret – Juni 2011.....	5
Gambar 1.3 : Cover Cosmo Men edisi Edisi Desember 2010 – Maret 2011.....	6
Gambar 1.4 : Signifikansi dua tahap Barthes.....	28
Gambar 2.1 : Cover Hai edisi ke-50 2011.....	34
Gambar 2.2 : Sensualitas Harry De Fretes.....	40
Gambar 2.3 : A. Harso Waluyo Witono.....	40
Gambar 2.4 : Cover Men's Health edisi Agustus 2012.....	41
Gambar 2.5 : Cover FHM edisi anuari 2011.....	43
Gambar 2.6 : Cover Playboys's edisi Juli-Desember 2012.....	43
Gambar 3.1 : Ciri-ciri womanizer.....	54
Gambar 3.2: Pick Her Up!.....	58
Gambar 3.3 : Kuasai peta tubuh wanita.....	59
Gambar 3.4 : Health Check , Stronger trunks.....	62

Gambar 3.6 : produk Biore Men.....	66
Gambar 3.7 : Kemas Muhammad Rusdy.....	69
Gambar 3.8 : Fashion Laki-laki berjas dan berdasi.....	71
Gambar 3.9 : Supermarket.....	75
Gambar 3.10 : Toko buku.....	76
Gambar 3.11 : Cafe.....	77
Gambar 3.12 : Club.....	79
Gambar 3.13 : Aryo Bayu. He's the man.....	81
Gambar 3.14 : Laode Hartanto.....	83
Gambar 3.15 : Extreme Sport .....	84
Gambar 3.16 : Zulfikar Naghi.....	86
Gambar 3.17 : Banting setir, awas nabrak!.....	89

**Jurusan/ departemen Ilmu Komunikasi**  
**Konsentrasi Broadcasting**  
**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**  
**Feradhita Nur Kemala Dewi**  
**Konstruksi Maskulinitas dalam Majalah Cosmopolitan Men Edisi Desember 2010 - Maret 2011**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fungsi media dalam mengkonstruksi maskulinitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konstruksi maskulinitas dalam majalah Cosmopolitan Men Edisi Desember 2010 – Maret 2011. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis semiotika dari Roland Barthes yang melihat tanda dari makna denotatif, konotatif, dan mitos.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konstruksi maskulinitas dalam majalah Cosmopolitan Men Edisi Desember 2010 – Maret 2011 ditampilkan dengan gambaran sebagai berikut. Pertama, maskulinitas dalam seksualitas. Laki-laki digambarkan sebagai memiliki tubuh yang kuat, indah dan menentukan dalam hubungan seksual dengan perempuan. Dalam hal menjalin hubungan, laki-laki digambarkan sebagai pihak yang aktif. Kedua, maskulinitas dan penampilan. Maskulinitas dikonstruksikan sebagai laki-laki yang senang menjaga penampilan mereka. Penampilan yang bersih, indah dan menarik tetap harus diperhatikan laki-laki agar dirinya dapat berinteraksi dengan banyak orang. Ketiga, maskulinitas dalam gaya hidup. Gaya hidup maskulin dikonstruksikan sebagai pilihan laki-laki untuk memilih sarana teknologi, transportasi, kegiatan olah raga, petualangan dan sebagainya yang menjadikan laki-laki merasa lebih tertantang dan lebih berani. Lelaki selalu lebih kuat, lebih cerdas dan citra superior lainnya. Keempat, maskulinitas dan pekerjaan. Maskulinitas dikonstruksikan sebagai laki-laki pekerja keras, laki-laki menegaskan diri sebagai sosok yang bertanggung jawab, produktif dan mandiri secara finansial. Urusan publik menjadi milik laki-laki, termasuk dalam masalah menentukan nasib ekonomi rumah tangga.

Disimpulkan bahwa maskulinitas yang dikonstruksikan Cosmo Men adalah aktif, mempunyai inisiatif, berani, selalu menjaga penampilan, suka melakukan hal-hal yang menantang, menyukai olahraga, berbadan *sixpack*, produktif, dan berada pada kelas sosial menengah ke atas.

**Communication Departement**

**Broadcasting**

**Muhammadiyah University of Yogyakarta**

**Feradhita Nur Kemala Dewi**

***The Construction of Masculinity in Cosmopolitan Men on December 2010 – March 2011***

### **ABSTRACT**

*The research was based by the function of media in constructing masculinity. This study aims to determine the construction of masculinity in Cosmopolitan Men on December 2010 – March 2011. Descriptive study using qualitative methods.. Data analysis was performed using semiotics of Roland Barthes analysis who see signs of denotative meaning, connotative, and myth.*

*The results showed that the construction of masculinity in Cosmopolitan Men on December 2010 – March 2011 is displayed with the following picture. First, sex and body. Men are described as having a strong body, beautiful and decisive in sexual relations with women. In terms of a relationship, a man described as an active party. Second, masculinity and appearance. Masculinity is constructed as a man who likes to maintain their appearance. Appearance of a clean, beautiful and attractive should always be the man so he can interact with many people. Third, masculinity and lifestyle. Constructed as a masculine lifestyle choices of men to choose the means of technology, transportation, sports, adventure and so that makes men feel more challenged and more daring. Men are always stronger, smarter and more superior image. Fourth, masculinity and work. Masculinity is constructed as a hardworking man, men assert themselves as being responsible, productive and financially independent. Public affairs belong to men, including the problem of determining the fate of the household economy.*

*Concluded that masculinity is constructed Cosmo Men are active, take initiative, daring, always keeping up appearances, likes to do challenging things, like sports, six-pack -bodied, productive, and from upper-middle class.*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Maskulinitas di media massa sudah lama terjadi sebagai representasi dari realitas sosial yang masih kuat didominasi oleh budaya patriarki, yaitu budaya yang menempatkan perempuan sub-ordinat terhadap laki-laki. Budaya patriarki yang terbentuk dalam masyarakat menempatkan perempuan berada di posisi inferior, sedangkan lelaki menempati posisi superior. Lelaki dianggap lebih kuat jika dibandingkan dengan perempuan. Budaya ini sudah mengakar dan menjadi ideologi dalam masyarakat. Hal ini turut serta membentuk konstruksi maskulinitas laki-laki yang dianggap lebih kuat dari perempuan.

Tayangan infotainment di televisi, berita di majalah-majalah populer sering menyajikan gambar atau pesan yang memperkuat maskulinitas (Arifin, 2007: 11). Maskulin atau maskulinitas berasal dari bahasa Perancis *masculine* adalah sebuah kata sifat, adjektif yang berarti "kepriaan" atau menunjukkan sifat atau laki-laki yang digambarkan berbadan atletis, jantan seksi, dan atribut kelelakian lainnya (Kurnia, 2004: 20).

Maskulinitas tidak lepas dari persoalan gender. Gender diartikan sebagai suatu dasar untuk menentukan perbedaan sumbangan laki-laki dan perempuan pada kebudayaan dan kehidupan kolektif yang sebagai akibatnya mereka menjadi laki-laki dan perempuan (Wilson dalam Nugroho 2008). Sedangkan konsep lainnya mengatakan bahwa gender adalah suatu sifat yang melekat pada kaum laki-laki maupun perempuan yang dikonstruksikan secara sosial maupun kultural

(Fakih 1999: 7). *Gender differences* atau perbedaan gender antara laki-laki dan perempuan secara terus menerus dibentuk, disosialisasikan dan dikonstruksikan oleh media massa sehingga konsep maskulin ditempatkan untuk laki-laki, sedangkan feminin untuk perempuan menjadi suatu ideologi yang dipegang oleh masyarakat. Salah satu media tersebut adalah majalah.

Majalah merupakan refleksi dari masyarakat atau keadaan zamannya dimana pembacanya diharapkan akan mendapatkan gambaran yang utuh mengenai segala sesuatu yang sedang berkembang saat itu. Oleh karenanya majalah dapat dikatakan sebagai penemuan yang fenomenal. Edisi perdana majalah yang diluncurkan di Amerika Serikat (AS) pada pertengahan 1930-an memperoleh kesuksesan besar. Majalah telah mampu membuat segmentasi pasar tersendiri dan membuat fenomena baru dalam dunia media cetak di AS. Munculnya majalah-majalah seperti *Scientific American*, *Psychology Today*, dan *Playboy* secara aktif membentuk pembaca baru (Dominick, 2000:209).

Majalah seperti media massa lainnya tidak sekedar mensosialisasikan tetapi juga melakukan konstruksi makna. Konstruksi makna dibangun melalui pesan-pesan dalam proses komunikasi dilakukan dengan mengkonstruksi tanda-tanda dan menyampaikannya kepada penerima atau *audience*.

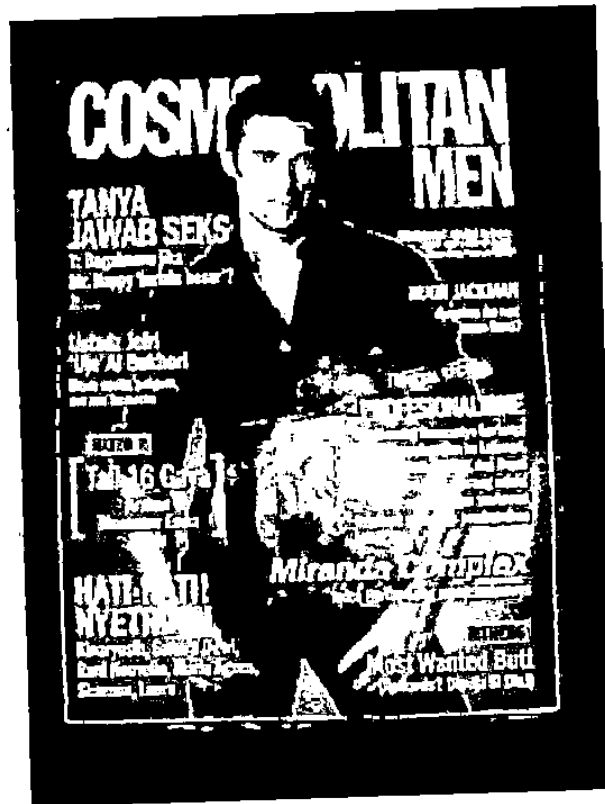
Dalam hal mengkonstruksi makna, majalah memiliki keunggulan yaitu isi informasinya dan ulasannya jauh lebih mendalam dan diwarnai dengan latar belakang dan analisis masalah. Salah satu majalah yang turut serta dalam mengkonstruksi konsep maskulinitas adalah Majalah *Cosmopolitan Men*. Majalah

target *audience*-nya adalah perempuan. Majalah bulanan perempuan ini mempunyai *tagline* yaitu *Fun Fearless Femal* yang menjelaskan bahwa menjadi seorang wanita harus berani dan menyenangkan . Majalah ini disebut sebagai tonggak lahirnya generasi baru perempuan yang mewarisi pencerahan feminisme.

Sebelum tahun 2006, majalah ini menerbitkan edisi khusus *Cosmo Men* yang menjadi bagian dari edisi regular *Cosmopolitan*. Pada bulan Juni 2006, *Cosmopolitan Magazine* akhirnya memutuskan untuk menghadirkan *Cosmo Men*, yaitu majalah *Cosmopolitan* versi bacaan pria. Target audien majalah ini adalah pria, *single*, bekerja, dan hidup di perkotaan. Majalah *Cosmopolitan* yg beredar di Indonesia ini berada dibawah izin dari *Cosmopolitan Amerika Serikat*. Berbeda dengan versi aslinya, versi *Cosmopolitan Men* lebih menampilkan sisi maskulin. Sebagai gambaran, *Cosmopolitan Men* Edisi Desember 2010 – Maret 2011 menampilkan informasi berupa berita dan gambar-gambar yang mencerminkan kuatnya dominasi laki-laki. Laki-laki ditampilkan sebagai sosok yang kuat secara fisik, bisa melindungi pasangannya, kaya, suka tantangan, sekaligus juga mengerti fashion. Beberapa contoh gambar dan teks yang menampilkan maskulinitas

11. Gambar 1.1. Contoh gambar dan teks yang menampilkan maskulinitas

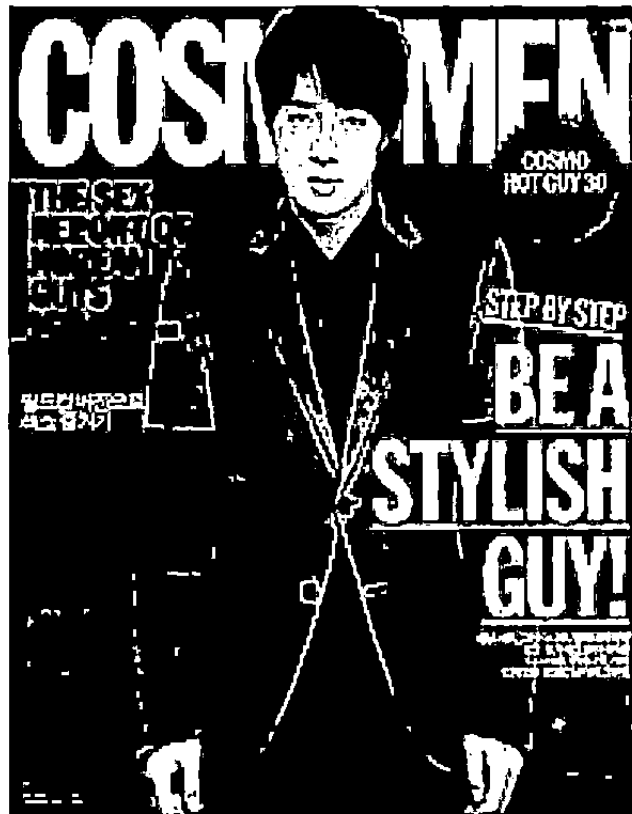




**Gambar 1.1**  
**Cover Cosmo Men Desember 2007 – Maret 2008**

Rubrik seks menjadi informasi yang sengaja ditonjolkan dalam setiap edisi. Pada edisi Desember 2007 – Maret 2008 mencantumkan “Tanya Jawab Seks” “Bagaimana jika Mr Happy terlalu besar?”. Kalimat ini mengkonstruksi berita dengan menonjolkan maskulinitas yang mengimajinasikan laki-laki sebagai lebih kuat secara seksual.

Cosmo Men edisi Maret – Juni 2011 pun menampilkan rubrik seksual sebagai hal yang mencirikan kejantanan laki-laki. Selain menampilkan sosok laki-

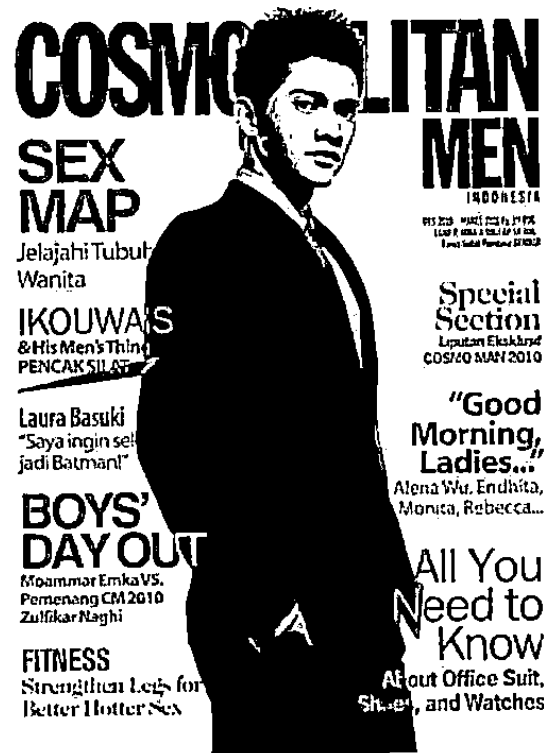


**Gambar 1.2**  
**Cover Cosmo Men edisi Maret – Juni 2011**

Maskulinitas di media mengandung arti bahwa ciri atau sifat-sifat kelelakian dalam realitas sehari-hari diangkat di media massa. Artinya, maskulinitas di media merepresentasikan maskulinitas dalam kehidupan sehari-hari. Perempuan ditampilkan sebagai sosok inferior di hadapan laki-laki. Hal ini membuktikan kuatnya budaya patriarki yang menempatkan perempuan subordinat terhadap laki-laki.

Majalah *Cosmopolitan Men* ini menghadirkan konsep maskulinitas yang kompleks. Dalam beberapa artikel memperlihatkan sosok laki-laki yang dianggap maskulin adalah mereka yang kuat, secara fisik mempunyai otot yang besar dan berjiwa petualang. Namun disisi lain mereka juga harus memperhatikan

kosmetik pria, seperti *Biore Men*, *Nivea Men*, dll yang muncul dalam majalah tersebut.



**Gambar 1.3**

**Cover Cosmo Men edisi Edisi Desember 2010 – Maret 2011.**

Berkaitan dengan penelitian ini, edisi Desember 2010 – Maret 2011 dipilih sebagai objek penelitian. Dalam hal ini terdapat artikel yang membahas ajang pemilihan Cosmo Men dapat memperlihatkan sosok pria yang cocok dijadikan ikon pria maskulin Majalah *Cosmopolitan Men*. *Mens's thing* yang dibahas pada tiap artikel mampu menggambarkan bagaimana pria maskulin dikonstruksikan.

Perkembangan jaman dan juga kebudayaan yang terjadi menuntut adanya perubahan terhadap konsep maskulinitas tradisional. Dimana maskulinitas tradisional menganggap tinggi nilai-nilai, antara lain kekuatan, kekuasaan,

dan kerja. Disisi lain pria akan dianggap tidak maskulin jika dekat dengan nilai-nilai seperti hubungan interpersonal, kemampuan verbal, kehidupan domestik, kelembutan, komunikasi, perempuan, dan anak-anak.

### **B. Rumusan Masalah:**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana konstruksi maskulinitas dalam majalah Cosmopolitan Men Edisi Desember 2010 – Maret 2011?

### **C. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui konstruksi maskulinitas dalam majalah Cosmopolitan Men Edisi Desember 2010 – Maret 2011.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap studi ilmu komunikasi khususnya konstruksi maskulinitas.
2. Secara praktis dapat membantu sebagai rekomendasi kepada kegiatan

1. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap studi ilmu komunikasi khususnya konstruksi maskulinitas dalam

## E. Kerangka Teori

### E.1. Maskulinitas dalam Media

Membicarakan tentang maskulinitas tidak berbeda jauh dengan membicarakan mengenai feminitas. Maskulinitas merupakan konstruksi sifat kelelakian atau laki-laki, sedangkan feminin merupakan konstruksi sifat perempuan yang sudah dilekatkan pada sosok perempuan. *Webster's New World Dictionary* mendefinisikan maskulinitas sebagai "*designating of, or belonging to the gender of worlds denoting or referring to males, as well as many others words to which no distinction of sex is attributed*". Definisi yang terbuka ini akhirnya memunculkan berbagai karakter maskulinitas, yang akhirnya menjadi wacana sehari-hari. Dalam tulisannya, Kurnia (2004: 22) menyebutkan:

Maskulinitas adalah imaji kejantanan, ketangkasan, keperkasaan, keberanian untuk menantang bahaya, keuletan, keteguhan hati, hingga keringat yang menetes, otot laki-laki yang menyembul atau bagian tubuh tertentu dari kekuatan daya tarik laki-laki yang terlihat secara ekstrinsik. Laki-laki cenderung direpresentasikan sebagai makhluk yang jantan, berotot dan berkuasa, imaji erotis yang merepresentasikan maskulinitas laki-laki melalui penampakan fisik.

Kutipan tersebut di atas mengungkapkan bahwa maskulinitas bukan hanya dilihat dari aspek fisik, tetapi juga sifat-sifat non fisik seperti keuletan, keteguhan hati dan keberanian.

Sifat non fisik diwakili pada karakter maskulin yang dikuatkan oleh hubungan trinitas dalam ajaran katolik yang menyebutkan Bapa – Anak seperti diungkapkan oleh Collins (2010: 83) yaitu: *These four representations point to a psychological understanding of masculinity at a variety of levels, which may be*

Dalam perspektif hubungan bapa –anak, sosok maskulin digambarkan sebagai figure yang penuh dengan otoritas dan keteraturan. . Selain itu laki-laki juga dikonstruksikan sebagai sosok yang aktif, kuat, berani, dan citra superior lainnya. Kekuatan laki-laki adalah aktif, progresif, dan defensif. Ia jelas-jelas pelaku, pencipta, penemu, dan pembela. Akalnya adalah untuk spekulasi dan penemuan, energinya bagi petualangan, perang, dan penaklukan (Ruskin dalam Synott: 1993: 80).

Konsep laki-laki maskulin tidak dapat dipisahkan dari peran media massa. Media massa membentuk suatu konstruksi sifat maskulin dan representasi visual yang paling mempengaruhi pandangan masyarakat. Secara teoritis media massa bertujuan menyampaikan informasi dengan benar secara efektif dan efisien. Pada praktiknya, apa yang disebut sebagai kebenaran sangat ditentukan oleh jalinan banyak kepentingan.

Realitas yang ada di media merupakan realitas semu yang telah terbentuk oleh proses sejarah dan kekuatan-kekuatan sosial, budaya dan ekonomi politik. Stuart Hall (Eriyanto, 2004: 34) mengungkapkan realitas secara sederhana dapat dilihat sebagai salah satu set fakta, tapi hasil dari ideologi atau pandangan tertentu. Media bisa menjadi subjek dalam menafsirkan dan memberi defenisi sendiri terhadap suatu realitas untuk disebarkan pada khalayak. Sehingga isi dan struktur media bukan sesuatu yang bersifat netral, melainkan sebuah konstruksi yang bersifat subjektif. Media pada akhirnya harus dipahami dalam keseluruhan

Pengalaman-pengalaman dan makna maskulinitas dan feminitas mengalami konflik, nilai maskulin cenderung dimenang-menangkan atau dikondisikan untuk selalu menang, disebabkan kuatnya dominasi pria dalam masyarakat. Pemberitaan media massa lebih sering menampilkan sisi maskulin kaum pria dibanding sisi feminim kaum perempuan. Hal tersebut mengesankan bahwasanya posisi kaum perempuan masih sering terabaikan. Sementara yang ditonjolkan selalu posisi kaum pria yang maskulin dan perkasa, yang bisa melakukan segalanya .

Dalam melakukan liputan, media tidak memiliki kepekaan gender. Perspektif penceritaan amat berorientasi pada seksualitas pria. Semakin detail suatu berita diungkapkan, makin memberi kesenangan bagi laki-laki. Bahasa media yang sepenuhnya dikendalikan laki-laki tanpa dapat dihindarkan mengarah pada falogosentrisme. Konsep falogosentrisme berasal dari tiga kata, yakni falus (phallus) yang berarti penis sebagai simbol kekuasaan lelaki, logos yang berarti pemikiran atau bahasa, dan *centrism* (sentrisme) yang berarti pusat. Falogosentrisme dalam bahasa media memperlihatkan kekuasaan logika berbahasa kaum pria dalam menghadirkan realitas. Bahasa yang menggunakan perspektif laki-laki menjadi pusat kebenaran. Lelaki menjadi pihak (subjek) yang mempunyai otoritas untuk berbicara dan menyampaikan fakta, sementara perempuan sebagai figur (objek) yang dibicarakan.

Perlu diketahui, peran laki-laki yang ditampilkan dalam media sering menggambarkan laki-laki dalam pandangan konvensional atau tradisional, seperti

"Television programming for all ages disproportionately depicts men, particularly white, heterosexual men, as serious, confident, competent, and powerful" Brooks & Hebert (dalam Julia T. Wood, 2009 : 260 ) . Dalam film-film populer seperti *Fight Club*, *Armageddon*, dan *Gladiator* stereotip maskulinitas tradisional yang terlihat, yaitu laki-laki yang keras, tangguh, mandiri, seksual, agresif, tidak takut, kekerasan, dan tidak feminin. Film-film super hero hampir tidak pernah menampilkan sosok hero selain ras kulit putih. Selain itu, laki-laki akan selalu disandingkan dengan perempuan. Hal ini menandakan bahwa laki-laki maskulin adalah laki-laki heteroseksual yang berhubungan dengan perempuan.

Pada era tahun 2000-an, media menawarkan representasi maskulinitas yang berbeda dari konsep tradisional. Media memberikan gambaran yang lebih kompleks, dimana karakter laki-laki diperlihatkan dengan konsep maskulinitas tradisional namun digabungkan dengan sisi feminin. Dalam film *Nobody's Fool*, Paul Newman bermain sebagai seorang pria yang ditampilkan dalam maskulinitas tradisional dan nontradisional. Dia mandiri, tertarik pada wanita, dan nakal namun disisi yang lain dia adalah orang yang penuh perhatian dan tidak perlu menurunkan derajat perempuan untuk membuktikan kejantanannya.

Kemunculan iklan-iklan kosmetik untuk pria seperti *Biore Man*, *Vaseline Men*, *Nivea for Men*, dll juga menjadikan urusan merawat diri bukan hanya milik perempuan, namun juga untuk laki-laki. Seperti di majalah *Cosmo Men*, *Biore Man* menjadi sponsor utama, sehingga sangat terlihat bahwa laki-laki selain harus



perawatan wajah. Adanya rubrik *fashion* dalam majalah laki-laki juga menunjukkan bahwa laki-laki tidak tabu lagi dengan urusan *shopping* dan penampilan. Selain itu iklan-iklan dalam media massa juga menempatkan laki-laki sebagai seseorang yang dekta kaitannya dengan olahraga *Commercial sports are a focus of media representations of masculinity, and the developing field of sports sociology also found significant use for the concept of hegemonic masculinity* (Messner dalam Connell dan Messerschmidt, 2005: 833).

Konsep maskulinitas yang selama ini dianut sebagai ideologi mengalami perubahan sesuai dengan perkembangan jaman dan lebih kompleks. Seperti perempuan yang menginginkan persamaan hak atas kekuasaan, lelaki juga mengharapkan konsep baru atas sifat kekelakiannya.

## **E.2. Majalah dan Gaya Hidup**

Globalisasi industri media dapat dilihat dari media massa majalah. Majalah merupakan surat kabar yang terbit secara periodik, mingguan, bulanan, bahkan tahunan dan beredar di masyarakat luas. Isi dari majalah beraneka ragam seperti artikel tentang masalah – masalah yang aktual, puisi, biografi, feature, esai, dan ilustrasi. Dibandingkan surat kabar, majalah mempunyai kesempatan yang lebih baik untuk menjelaskan dan menganalisa suatu kejadian atau kemajuan pada masa kini. Hal ini disebabkan karena pada halaman surat kabar dan sifat penerbitannya secara berkala, baik bulanan, dwi mingguan, atau mingguan membuat pengelola majalah lebih leluasa karena memiliki waktu yang cukup

Pada saat ini majalah telah memiliki segmentasi pembacanya sendiri. Di dalam majalah tersebut akan digambarkan bagaimana gaya hidup dari segmentasi pembaca. Seperti contohnya orang-orang yang menyukai *fashion* tentu akan lebih memilih untuk membeli majalah *fashion*, dan di dalam majalah tersebut akan diperlihatkan barang-barang yang sedang menjadi *trend*. Pembaca pun akan terpengaruh dan mulai mengonsumsi barang-barang tersebut tersebut.

. Majalah terus mencetak tren-tren baru, sesuai mobilitas dan gaya hidup orang kota. Para pelaku media ini terus mereka-reka apa yang dipikir orang mengenai gaya hidup yang modern. Informasi yang disajikan oleh majalah menyajikan segala kebutuhan, keinginan dan naluri yang seakan-akan wajib untuk dipenuhi. Kebutuhan tersier bahkan berubah posisi menjadi kebutuhan primer. Akibatnya, orang-orang akan masuk pada siklus keinginan yang tiada putusnya. Pembaca majalah diarahkan untuk selalu mempunyai keinginan terhadap sesuatu yang baru, tanpa peduli apakah ia benar-benar membutuhkannya. Mereka akan berusaha mengikuti lingkaran setan konsumerisme secara terus menerus. Mereka bekerja ekstra keras untuk membeli atau mengikuti segala sesuatu yang terbaru dan terbaik menurut majalah tersebut. Hal tersebut mereka lakukan agar bisa menjadi manusia ideal atau menjadi yang terbaik.

Selain itu dalam industri media muncul serbuan majalah-majalah mode dan gaya hidup transnasional yang terbit dalam edisi khusus bahasa Indonesia. Majalah-majalah tersebut diperuntukkan bagi pria dan wanita kelas menengah ke atas dengan menanamkan nilai, cita rasa, dan gaya yang terlihat jelas dari kemasan rubrik atau kolom dan dengan ideologi yang bisa dilihat dari slogannya

yang menawarkan fantasi hidup, seperti slogan Cosmo Men "*Fun Fearless Male*". Dengan slogan tersebut munculah persemaian gaya hidup versi Cosmo Men seperti "*Be a stylish guys*", "*All you need to know about office suit*" dll. Semua itu merupakan kontruksi gaya hidup yang dibuat *Cosmo Men* untuk diikuti pembaca.

David Chaney mendefinisikan gaya hidup sebagai pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang yang lain. Chaney (1996:40) mengatakan bahwa gaya hidup merupakan ciri sebuah dunia modern, atau yang biasa juga disebut modernitas.

*"... Siapapun yang hidup dalam masyarakat modern akan menggunakan gagasan tentang gaya hidup untuk menggambarkan tindakannya sendiri maupun orang lain. Gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain."*

Dunia modern dekat dengan budaya konsumerisme. Kekuatan gagasan mengenai budaya konsumen ini berdasar pada pemasaran atau iklan yang dilakukan oleh media massa, dan ini berdampak pada pembacanya.

McKendrik dalam Chaney (2011: 55) menjelaskan bahwa "*manipulasi persaingan sosial membuat manusia meburu 'kemewahan' (luxuries) dan mereka sebelumnya telah membeli 'kepantasan' (decencies), padahal mereka sebelumnya telah membeli 'kebutuhan' (nececcities)*". Gaya hidup mempunyai keterkaitan dengan budaya konsumsi. Semakin tinggi gaya hidup seseorang maka tingkat konsumsi terhadap suatu produk atau barang menjadi semakin tinggi pula. Di dalam kebudayaan konsumen, konsumsi tidak lagi sekedar pemenuhan kebutuhan

### E.3. Konstruksi Media

Konstruksi dalam kamus besar bahasa Indonesia diartikan sebagai menyusun atau membentuk. Kontruksi di dalam media membicarakan mengenai hal-hal berupa *image*, citra, nilai, dan juga ideologi. Dengan demikian kontruksi dalam media dapat diartikan sebagai pembentukan atau proses pembentukan yang ditampilkan media mengenai suatu hal. Seperti dengan kontruksi bangunan yang memerlukan material penyusun, kontruksi media juga memerlukan faktor-faktor pendukung. Seperti tulisan, foto, atau gambar yang merupakan bagian dari tanda yang ditampilakn oleh media dimana hal-hal tersebut menyusun suatu makna, nilai, ataupun ideologi.

Konstruksi yang dilakukan media memperlihatkan bahwa masyarakat hidup dalam dunia yang penuh dengan tanda dan obyek simbolik. Bahkan realitas yang ada merupakan sebuah realitas yang terkonstruksi. Dunia luar hanyalah gambaran yang dihubungkan dengan simbol dan *images* yang dikonstruksikan oleh media.

Menurut Zak Van Straten, realitas yang dapat ditangkap hanyalah tampilan *appearance* dari realitas dibaliknya (Sobur, 2004: 93). Kesimpulannya adalah realitas yang sesungguhnya tidak dapat ditangkap oleh indera manusia karena realitas merupakan makna yang terdapat di balik tanda (*sign*). Penangkapan makna oleh manusia sangat dibatasi oleh ruang dan waktu, manusia tidak dapat

Berbicara mengenai konstruksi maskulinitas di media, maka kita membicarakan bagaimana media membentuk atau menyusun suatu pemikiran mengenai konsep maskulin, dan hal itu ditunjukkan oleh media melalui teks dan gambar sebagai suatu tanda. Kontruksi sosial yang dipresentasikan media berhubungan dengan produksi kultural yang akan berhubungan dengan bahasa sebagai fenomena produksi dan pertukaran makna. Dalam majalah *Cosmo Men* terdapat konsruksi mengenai laki-laki yang ideal, seperti dalam rubrik "*He's the man*", tentu kita bertanya-tanya bagaimana laki-laki ideal itu, dan majalah *Cosmo Men* menjawabnya dengan menampilkan sosok laki-laki yang ideal versi mereka dalam gambar serta penjelasan akan sosok siapa laki-laki tersebut dalam teks.

Isi media pada hakikatnya merupakan hasil konstruksi realitas dengan bahasa sebagai perangkat dasarnya. Sedangkan bahasa bukan saja sebagai alat merepresentasikan realitas, namun juga menentukan *relief* seperti apa yang diciptakan oleh bahasa tentang realitas tersebut. Akibatnya, media massa mempunyai peluang besar untuk mempengaruhi makna yang dihasilkan dari realitas yang dikonstruksikannya.

Makna yang melekat pada suatu komoditas dan pesan yang disampaikan melalui berita sengaja dikonstruksi oleh produsen untuk mendapatkan keuntungan atau kepentingan tertentu. Komunikasi akan terjadi manakala ada kesamaan makna antara komponen-komponen yang melakukan komunikasi (Effendi, 1994: 11). Komunikasi menjadi efektif ketika terdapat kesamaan latar belakang budaya dimana makna tersebut dimunculkan karena keberhasilan komunikasi tidak hanya

menyampaikan informasi, tetapi juga bergantung pada siapa penerima informasi dan bagaimana informasi diterima. Karena itu untuk menuju pada pengertian dan makna bersama, komunikasi harus bersifat dua arah dalam rangka pertukaran pikiran (*idea*) dan informasi (Kuswandi, 1996: 16). Proses produksi makna dapat dilakukan dengan menjadikannya sebagai suatu wacana di masyarakat. Media massa mampu menjadi aktor yang mengangkat suatu isu ke public sehingga menjaadi wacana public.

#### **E.4. Ideologi Kapitalisme dalam Media Massa**

Budianto (2004: 196) menjelaskan bahwa ideologi menjadi bagian dari sistem yang didominasi oleh kekuatan-kekuatan yang berusaha memperkuat legitimasi suatu institusi, dan dihadirkan dengan menampilkan keadaan yang dikotomis seperti kaya dan miskin, memiliki dan tidak memiliki, modern dan tradisional, dan sebagainya. Stuart Hall (Hall dalam Burton, 2000: 175), menyatakan bahwa ideologi bukanlah sebuah produk dari kesadaran individu. Ideologi diciptakan atau datang dari kelas elit yang berkuasa baik dalam arti budaya, politik atau ekonomi. Media massa selama ini lebih mencitrakan ideologi kapitalisme. Ideologi kapitalisme merupakan ideologi dominan yang ingin mempertahankan dominasinya. Kapitalisme dibangun atas dasar tiga pilar yaitu produksi, distribusi dan konsumsi. Agar produksi terus berjalan, maka kapitalisme terus mendorong terjadinya konsumsi dengan cara mencitrakan bahwa selalu ada pembaharuan sehingga muncul hal-hal baru yang layak untuk terus dikonsumsi.

makna-makna baru yang berujung pada peningkatan konsumsi atas produk-produk sehingga konsumsi menjadi gaya hidup. Dengan melakukan kegiatan konsumtif, masyarakat akan terjebak pada rutinitas kosong atau nihil karena tidak akan terpuaskan untuk terus kembali mengkonsumsi produk baru yang mencerminkan makna atau realitas baru (Poole, 1993: 113).

Media massa mengambil peran penting dalam proses manipulasi-manipulasi dalam rangka mencitrakan benda sebagai bagian dari kehidupan yang lebih baik. Berbagai macam manipulasi tidak lepas dari jalinan ide-ide yang terus terkait semakin erat sehingga memperkuat pencitraan antara satu citra dengan citra yang lain. Madzhab Frankfurt (Junaedi, 2005) berpendapat bahwa media dimanfaatkan oleh elite industri budaya (penguasa modal dan teknologi yaitu kaum kapitalis) untuk mempertahankan dominasinya atas budaya masyarakat. Melalui Media kelas elit memanipulasi simbol-simbol untuk menguntungkan kepentingan kelas yang dominan. Budaya massa yang lahir dari komunikasi massa akan melahirkan budaya yang afirmatif yang ditandai dengan adanya komodifikasi, massifikasi dan standarisasi. Budaya massa menarik masyarakat agar dapat berperan dalam menyerap barang-barang komoditas yang diproduksi secara massif, sedangkan komodifikasi berarti peralihan nilai guna (*use value*) komoditas ke dalam nilai tukar (*exchange value*) atau bahkan nilai tanda (*sign value*) semata.

Barang-barang komoditas tidak lagi dilihat dari sisi kegunaannya tetapi lebih dilihat sebagai suatu yang bernilai dalam menyampaikan tanda-tanda sosial

hidup. Dengan demikian, keberadaan dan dilain eksistensinya sebagai pribadi yang

berwibawa, sukses, kaya, atau berpendidikan dengan menunjukkan asesoris yang melekat pada dirinya. Sebaliknya, orang dapat melihat status sosial seseorang cukup dengan melihat penampilan fisiknya saja. Nilai-nilai tanda yang melekat tersebut bukan diciptakan sendiri, tetapi merupakan bentukan media massa yang dimanfaatkan oleh produsen (kapitalis) demi keuntungan kaum kapitalis sendiri. Ketidak berdayaan individu-individu dalam menolak tawaran iklan merupakan keuntungan bagi kapitalisme.

Media massa berperan besar dalam mencitrakan realitas sesuai dengan ideologi yang mendominasi. Menurut James Lull (1998: 2) pencitraan mempunyai kaitan yang erat dengan ideologi dan hegemoni. Dalam penjelasannya, suatu citra hanya dapat dibentuk dan diusahakan oleh suatu kekuatan yang hegemonik baik dalam hal modal, teknologi, dan intelektual. Pencitraan tidak pernah netral dari suatu ideologi karena citra berangkat dari ide-ide dari kelompok masyarakat tertentu yang memiliki hegemoni di atas. Pengertian ideologi sendiri dalam konteks ini adalah sistem ide-ide yang diungkapkan dalam komunikasi (Lull, 1998: 1) seperti dikutip berikut ini:

Dalam pengertian yang umum dan fleksibel, ideologi merupakan pikiran yang terorganisir yang menunjukkan nilai-nilai, orientasi dan kecenderungan yang saling melengkapi sehingga membentuk perspektif-perspektif ide yang diungkapkan melalui komunikasi dengan media teknologi dan komunikasi antar pribadi.

Menurut Althusser (dalam Raymond Williams, 1983: 222), sistem ide-ide pada akhirnya akan membentuk suatu keteraturan sosial, sedangkan keteraturan sosial itu sendiri akan menciptakan atau meneguhkan suatu ideologi. Berbagai



atau dikendalikan oleh kelas dominan melalui institusi pasar dan institusi umum lainnya. Althusser (Althusser dalam Junaedi, 2005) memberi pengertian bahwa ideologi tidak dapat dipahami semata-mata sebagai sebuah gagasan, namun juga memiliki keberadaannya secara material. Pemaknaan suatu benda sebagai bermuatan sosial merupakan suatu bentuk gagasan yang sengaja dilekatkan oleh kelas elit yang dominan. Penerimaan terhadap suatu gagasan yang melekat pada suatu benda mengarahkan masyarakat untuk memiliki benda tersebut.

Menurut Raymond Williams, ideologi merupakan himpunan ide-ide yang muncul dari seperangkat kepentingan tertentu dari sebuah kelas atau kelompok tertentu (Lull, 1998: 3). Media massa menjadi alat untuk mengangkat dan memperkuat suatu ideologi dengan melegitimasi ide-ide dan mendistribusikannya secara persuasif kepada masyarakat luas. Jalinan ide-ide sebagai turunan atau cerminan dari ideologi terus diperluas dan diperkuat untuk menimbulkan dampak sosial yang semakin luas dan kuat.

Media massa dalam kehidupan masyarakat modern yang serba terspesialisasi mempunyai tiga fungsi kultural, yaitu:

1. Mendistribusikan dan mengkonstruksikan pengetahuan dan imaji sosial sehingga masyarakat dapat merasakan realitas atau kenyataan hidup dari sesuatu yang lain.
2. Merefleksikan kenyataan dalam pluralitas, untuk menyediakan inventarisasi gaya hidup dan ideologi yang diterima sebagai sesuatu yang obyektif.
3. Mengorganisasi dan membawa bersama apa yang sudah secara selektif direpresentasikan dan diklasifikasikan. Produksi konsensus dan konstruksi legitimasi tidak semata-mata dilihat dari hasil jadi artikel atau beritanya saja, tapi juga seluruh proses argumentasi, pertukaran informasi dan debat yang berlangsung melalui media (McQuail, 1987: 256)

Melalui fungsi-fungsi di atas, media merancang model-model perbedaan multikultural yang memberikan hak khusus bagi beberapa kelompok untuk menampilkan kebudayaannya. Pergeseran nilai suatu budaya mendorong terbentuknya suatu pola berpikir baru yang berusaha untuk keluar dari sesuatu yang sifatnya klasik, perubahan dan penolakan tersebut dengan sendirinya membentuk gaya hidup baru.

#### **E.5. Gender dan Maskulinitas**

Untuk memahami pengertian gender maka harus dibedakan pengertian kata gender dengan kata seks (jenis kelamin). Pengertian jenis kelamin merupakan pensifatan manusia yang ditentukan secara biologis yang melekat pada jenis kelamin tertentu, yang tidak dapat dipertukarkan. Dalam arti bahwa alat-alat yang melekat pada jenis kelamin tertentu secara permanen tidak bisa diubah dan merupakan ketentuan kodrat.

Pengertian gender menurut Oakley Riant Nugroho (2008: 29) menuturkan bahwa gender berarti perbedaan yang bukan biologis dan bukan kodrat Tuhan. Perbedaan biologis merupakan perbedaan jenis kelamin (sex) yang merupakan kodrat Tuhan maka secara permanen berbeda dengan pengertian gender. Gender merupakan *behavioral differences* (perbedaan perilaku) antara laki-laki dan perempuan yang dikonstruksikan secara sosial yakni perbedaan yang bukan ketentuan Tuhan melainkan diciptakan oleh manusia (bukan kodrat) melalui

proses sosial dan kultural yang panjang

Konsep gender lainnya dikemukakan Mosse (1996) sebagai seperangkat peran yang, seperti halnya kostum dan topeng di teater, menyampaikan kepada orang lain bahwa kita adalah feminin atau maskulin. Perangkat perilaku khusus ini-yang mencakup penampilan, pakaian, sikap, kepribadian, bekerja di dalam dan diluar rumah tangga, seksualitas, tanggung jawab keluarga dan sebagainya- secara bersama-sama memoles "peran gender" kita.

Gender merupakan perbedaan antara laki-laki dan perempuan sebagai hasil konstruksi sosial yang membentuk identitas laki-laki dan perempuan serta pola perilaku dan kegiatan yang menyertainya. Dengan kata lain semua hal yang dapat dipertukarkan antara sifat perempuan dan laki-laki, yang bisa berubah dari waktu ke waktu serta berbeda dari tempat ke tempat lainnya, maupun berbeda dari suatu kelas ke kelas yang lain dikenal dengan konsep gender (Fakih, 1996: 7).

Tabel 1.  
Pertentangan gender. Stereotype-stereotype kontemporer pria dan wanita

Pria	Wanita
Bertindak sebagai pemimpin	Penuh kasih sayang
Agresif	Emosional
Tegas	Feminin
Kompetitif	Lembut
Dominan	Menyukai anak-anak
Kuat	Halus
Pandai berolahraga	Paham
Independen	Hangat
Ramai	
Mudah membuat keputusan	
Maskulin	
Tidak mudah tergugah	
Percaya diri	

Sumber Archer dan Lloyd (dalam Synott, 1993:129)

Gender merupakan penafsiran budaya untuk masalah citra, peran dan status seseorang yang dilahirkan sebagai laki-laki dan perempuan. Perbedaan gender antara laki-laki dan perempuan ini melalui perjalanan yang panjang dalam masyarakat. Perbedaan tersebut terjadi karena konstruksi yang diciptakan oleh kaum laki-laki dengan diperkuat, disosialisasikan, dan direkonstruksi sehingga terbentuk persepsi dalam masyarakat bahwa gender tersebut merupakan kodrat laki-laki dan kodrat perempuan yang harus diterima. Ciri dan sifat yang melekat pada laki-laki dan perempuan tersebut sebenarnya merupakan ciri yang dapat dipertukarkan atau dengan kata lain ada juga laki-laki yang mungkin cenderung feminin dan ada perempuan yang cenderung maskulin .

Gender adalah suatu konsep kultural yang berupaya membuat perbedaan (*distinction*) dalam hal peran, perilaku, mentalitas ,dan karakteristik emosional antara laki laki dan perempuan yang berkembang dalam masyarakat. Gender bukanlah kodrat ataupun ketentuan Tuhan oleh karena itu gender berkaitan dengan proses keyakinan bagaimana seharusnya laki-laki dan perempuan berperan dan bertindak sesuai dengan tata nilai yang terstruktur, ketentuan sosial dan budaya ditempat mereka berada. Pembagian yang didasarkan pada perbedaan seksual merupakan karakteristik khas perempuan dan laki-laki, sedangkan identitas gender merupakan definisi diri tentang seseorang, khususnya sebagai perempuan atau laki-laki,yang berinteraksi secara kompleks antara kondisi biologisnya sebagai perempuan maupun laki-laki dengan berbagai karakteristik

Pemahaman akan konsep gender dalam masyarakat sangat diperlukan agar dapat untuk menganalisis kesenjangan gender yang terjadi dan selanjutnya menemukan solusi yang tepat untuk mengatasinya, sehingga kesetaraan dan keadilan gender dapat terwujud yang ditandai dengan tidak adanya diskriminasi antara laki-laki dan perempuan. Merujuk pada pengertian diatas maka peran gender yang umumnya ada dalam masyarakat masih dianggap sebagai suatu yang merupakan ketentuan sebuah konstruksi yang dibangun secara turun temurun, sehingga ketidakadilan dan kesenjangan selalu akan muncul ketika pemahaman mengenai konsep gender itu belum sampai pada sebuah pemahaman yang berpihak pada kaum perempuan dalam masyarakat.

Perempuan sering dianggap tidak layak untuk melakukan suatu jenis pekerjaan tertentu, meskipun mereka mampu melakukan dibandingkan dengan kaum laki-laki . Selain itu terkandung juga dalam kesenjangan gender suatu ketidak seimbangan hubungan antara perempuan dan laki-laki dalam proses pembangunan, dimana perempuan tidak berpartisipasi dalam proses pembangunan (merencanakan, memutuskan , melaksanakan ,memonitor, dan mengevaluasi) Kesenjangan gender dapat diidentifikasi melalui analisis gender (Wardah, 1995: 125) Kesenjangan peran gender merupakan konstruksi sosial yang secara sistematis terbentuk melalui budaya yang telah berjalan lama dalam kehidupan di masyarakat sehingga kesenjangan gender yang ada dalam masyarakat maupun dalam berbagai kondisi sosial dan lingkungan kerja dianggap sebagai hal biasa

## **F. Metodologi Penelitian**

### **F.1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Untuk melihat bagaimana konstruksi maskulinitas dalam majalah *Cosmo Men*, digunakan analisis semiotika dari Roland Barthes yang melihat tanda dari makna denotasi dan konotasi dan dihubungkan dengan mitos. Hal ini dikarenakan penelitian melihat konstruksi maskulinitas melalui isu-isu yang ditonjolkan dalam teks dan juga gambar. Penelitian ini berusaha memahami makna dalam teks dan gambar tersebut.

### **F.2. Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah Majalah *Cosmo Men edisi Desember 2010 – Maret 2011*. Penelitian ini bertujuan untuk menyingkap konstruksi maskulinitas media melalui isu dalam teks (artikel) dan juga gambar (foto) yang ditampilkan.

### **F.3. Teknik Pengumpulan Data**

#### **Studi Pustaka**

Studi *kepustakaan* merupakan pengumpulan data yang dibutuhkan untuk mengkaji beberapa pokok permasalahan dari obyek yang diteliti seperti buku, jurnal, majalah, artikel, dan berbagai situs dari internet yang relevan dengan penelitian.

#### **Dokumentasi**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan pencatatan dan pengambilan dokumen tentang maskulinitas yang dimuat dalam Majalah *Cosmo*

Sumber data yang utama adalah semua tanda-tanda berupa foto dan teks di Majalah *Cosmo Men* edisi Desember 2010 – Maret 2011

#### **F.4. Teknik Analisis Data**

Penelitian ini akan melihat bagaimana foto dan tulisan mengkonstruksikan maskulinitas. Metode analisis yang digunakan adalah analisis semiotik. Hal ini dikarenakan penelitian akan melihat konstruksi maskulinitas melalui teks dan juga gambar. Penelitian ini berusaha memahami makna dari tanda-tanda yang ada dalam teks dan gambar tersebut. Lebih khusus lagi pendekatan semiotika yang digunakan adalah semiotika model Roland Barthes, yaitu untuk melihat makna sebagai mitos. Mitos menjadi pegangan atas tanda-tanda yang hadir dan menciptakan fungsinya sebagai penanda pada tingkatan yang lain.

Semiotika yang dikembangkan oleh Roland Barthes banyak dipengaruhi oleh Ferdinand De Saussure.

Saussure meletakkan tanda dalam konteks komunikasi manusia dengan pemilahan antara signifiant (penanda) dan signified (petanda). Signifiant adalah bunyi yang bermakna atau coretan yang bermakna (aspek material), yakni apa yang dikatakan dan apa yang ditulis atau dibaca. Signified adalah gambaran mental, yakni pikiran atau konsep (aspek mental) dari bahasa. (K. Bertens dalam Kurniawan, 2001:30).

Berdasar konsep yang digunakan Saussure ini, kemudian dikembangkan oleh Roland Barthes yang berpendapat bahwa makna itu pada dasarnya terbentuk sebagai hasil dari interaksi antara pembaca dan teks dengan tujuan untuk

Semiotik atau ada yang menyebut dengan semiotika berasal dari kata Yunani semeion yang berarti "tanda". Secara terminologis, semiotik adalah cabang ilmu yang berurusan dengan dengan pengkajian tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengan tanda, seperti sistem tanda dan proses yang berlaku bagi tanda (van Zoest, 1993:1). Menurut Roland Barthes, tujuan dari suatu penelitian semiotik adalah untuk mengkaji suatu sistem tanda, apapun substansi atau batasannya, yang meliputi image, gesture, musik, dsb; beserta hurbungannya dalam membentuk suatu isi dari ritual, konvensi, maupu iburan. Semua itu membentuk suatu sistem penandaan (*signification*).

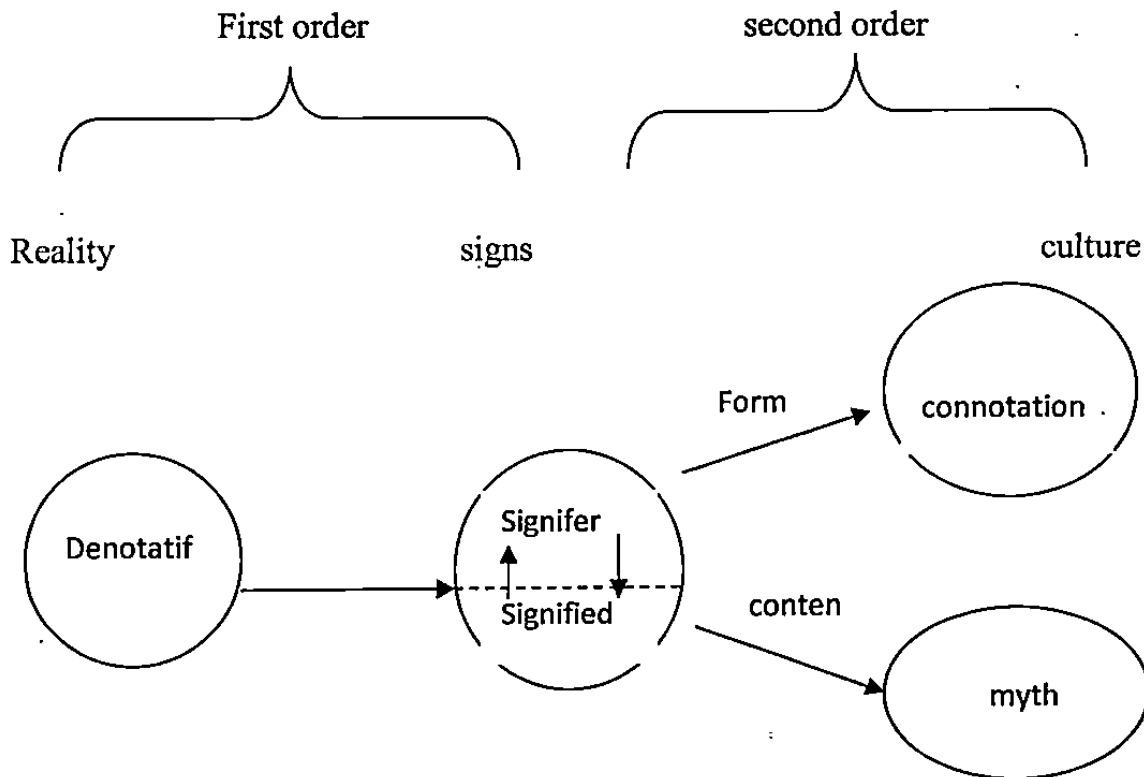
Gagasan Roland Barthes dikenal dengan "*order of signification*", mencakup denotasi (makna sebenarnya dalam kamus) dan konotasi (makna ganda yang lahir dari pengalaman kultural dan personal). K Bertens (dalam Kurniawan, 2001:30) menjelaskan bahwa denotasi adalah makna literal, makna yang jelas, atau makna tanda yang sifatnya umum, sedangkan konotasi mengacu pada hubungan-hubungan sosial budaya maupun personal (ideologi, emosi) dari suatu tanda. Dengan demikian makna suatu tanda bersifat jamak, dimana terdapat banyak kemungkinan makna yang dihasilkan.

Penjelasan tentang tanda dalam pandangan Saussure di atas tidak mengungkap arti dari sesuatu yang tersembunyi dari tanda yang keluar dari tata bahasa dan sintaksis yang mengatur arti teks. Keadaan ini mendorong Roland Barthes memunculkan konsep makna tambahan (*konotative*) dan arti penunjukan (*denotative*) dalam tahap-tahap pembentukan makna. Pada tahap pertama



realitas eksternal atau denotasi yaitu makna yang paling nyata dari tanda. Tahap kedua, ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca, maka muncul makna konotasi. Konotasi memiliki makna subjektif (Sobur, 2004: 128).

Untuk menjelaskan teori tentang tanda yang dikemukakannya, Barthes membuat bagan seperti berikut (Sobur, 2004: 127)



Gambar 1. 4 Signifikansi dua tahap Barthes

Sumber: Sobur, Alex. 2004. Analisis Teks Media,  
Bandung: Rosdakarya. Hal 128.

Pada signifikansi tahap dua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos. Mitos merupakan bagian dari kebudayaan yang menjelaskan atau

Penelitian ini bertujuan untuk melihat konstruksi maskulinitas dalam media yaitu melalui teks dan juga gambar (foto). Foto dan tulisan narasi merupakan suatu tanda yang mengandung makna dibaliknya (konotasi). Teks narasi dan foto merupakan tanda yang saling mendukung dalam proses pemaknaan.

## BAB II

### DOMINASI MASKULINITAS DI MEDIA MASSA

#### A. Maskulinitas di Media

Secara umum, media massa telah menjadi kekuatan raksasa yang mampu mempengaruhi opini publik dengan menampilkan berita atau gambar tertentu. Pada awal tahun 1998, media secara massif memberikan dukungan publisitas terhadap aksi-aksi mahasiswa dan secara bersamaan memberikan publisitas tentang keburukan-keburukan pemerintah sehingga pemerintahan Orde Baru jatuh (Artha, 2002: 133). Media massa juga dipersepsikan sebagai milik laki-laki karena pada umumnya pemilik media massa adalah kaum laki-laki seperti Surya Paloh (pemilik Media Group), Yacob Oetama (pemimpin Kompas Group), dan Anindya Bakrie (pemilik TV ONE) (Dinsi, 2005: 164).

Maskulinitas laki-laki di media tidak ditunjukkan oleh jenis kelamin pemilik media, tetapi ditunjukkan oleh berbagai media dan bagaimana perempuan diposisikan dalam media dibandingkan dengan laki-laki. Salah satu media yang ikut memperkuat maskulinitas laki-laki adalah film-film animasi untuk anak-anak. Sunarto (2009: 432) mengungkapkan bahwa karakter sosok wanita dalam film animasi (ibu Nobita, mama Sinchan, Mama Mitsuo) ditempatkan dalam peran sosial sebagai istri dan ibu rumah tangga, calon istri dan calon ibu rumah tangga dengan aktivitas membersihkan rumah, memasak, membuat kue, mencuci piring, belanja, mengasuh anak, mengawasi anak belajar, dan melayani kebutuhan seluruh anggota keluarga.

Realitas media yang maskulin juga ditandai dengan selalu menampilkan perempuan sesuai dengan seksnya, tidak dalam konteks gender. Artinya, perempuan secara seksual sudah diharuskan menerima kenyataan sebagai sesuatu yang berbeda dengan laki-laki. Dikatakan bahwa tubuh perempuan serta hasrat yang hidup di dalam tubuh perempuan dimaknai sebagai *vagina dentate*, yaitu sebuah gerbang perempuan yang lembut, sensual, dan menggoda tapi juga berbahasa karena perempuan siap untuk menjerumuskan siapapun yang tergoda pada perempuan (Agustino, 2008: 508). Keelokan perempuan menjadi instrument bagi perempuan untuk mengalahkan atau menguasai pihak lain (laki-laki). Dalam konteks ini, perempuan dapat menjadi objek, tetapi juga subjek yang secara sadar ingin memanfaatkan keelokan dirinya untuk kepentingan tertentu. Namun perempuan juga dapat dimanfaatkan oleh pihak lain untuk tujuan tertentu pula.

Fakta ini memperlihatkan bahwa maskulinitas berada pada posisi subjek yang mendominasi feminitas. Budaya patriarki membenarkan adanya dominasi laki-laki, pemberian hak-hak istimewa pada laki-laki dalam memberikan kontrol terhadap perempuan (Kurnia, 2004:21). Konsep kekuasaan pada budaya patriarki yang terlihat adalah ekspresi kelaki-lakian sebagai 'sang penentu'. Sehingga setiap laki-laki merefleksikan kekuasaan tersebut kepada masyarakat yang lain, ayah terhadap anak, suami terhadap istri, kakak laki-laki terhadap adik. Perempuan pada akhirnya hanya menjadi objek bagi laki-laki karena perempuan tidak mendapat hak layak untuk menentukan nasibnya sendiri. Hal ini diperkuat dengan *stereotype* tentang perempuan yang dibangun melalui media massa. Media

tubuh yang cantik. Perempuan adalah seseorang yang bertanggungjawab untuk urusan dapur, dan mempunyai pekerjaan ganda. Posisi perempuan masih diposisikan dalam mitos-mitos lama, seperti : perempuan harus bekerja di dapur, identik dengan pasar, belanja, makanan, penanggungjawab domestik dan harus cantik. Sedangkan laki-laki ditempatkan pada posisi yang aktif dan berada pada tatanan publik. Aktifitas laki-laki lebih banyak berkaitan dengan kegiatan fisik seperti olahraga. Keaktifan laki-laki inilah yang membawa ciri yang sama dalam pemilihan lokasi sebagai setting dalam iklan ataupun artikel dalam majalah. Lokasi yang dipilih selalu berhubungan dengan tempat-tempat publik dan tidak mengambil setting di dalam rumah, seperti *cafe*, kantor, bengkel, pantai, gunung dan lain-lain.

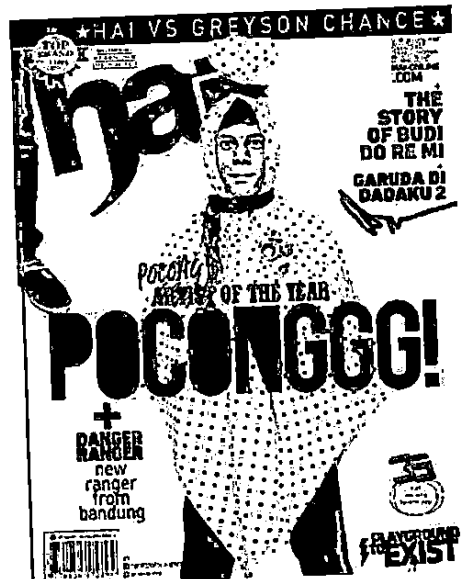
Melalui pengaruhnya, media massa masih mengatur pola hubungan maskulinitas dan feminitas serta masih adanya penindasan terhadap perempuan di media massa yang mencerminkan kuatnya maskulinitas di media massa yang selalu digambarkan sebagai sosok yang produktif (Sunarto dan Rahardjo, 2000: 3). Hadirnya media Televisi semakin menambah teori tentang bahwa tubuh perempuan bukan sebuah realitas yang hadir atas perempuan itu sendiri, melainkan diciptakan sedemikian rupa sehingga representasi perempuan adalah bagaimana orang lain memandang. Walaupun media semakin banyak memberitakan tentang perempuan, namun perempuan yang ditampilkan selalu tokoh-tokoh cantik dan menarik perhatian. Jadi perempuan belum dihargai

Secara kuantitatif, kontribusi ini makin menambah jumlah perempuan yang tampil di media, namun pertimbangan ini kemudian memunculkan apa yang dinamakan politainment (politik entertainment). Perempuan kadang dihargai sebatas sebagai penghias. Fakta ini memperkuat dominasi maskulin dalam wajah media massa seperti dikemukakan oleh David Gauntlett (2002: 156) dimana laki-laki di media massa ditampilkan sebagai subjek yang memainkan peran aktif di ruang publik yaitu aktivitas di luar rumah, berperan hero, kuat, menyukai mobil, senang dengan barang elektronik, macho, senang melihat objek perempuan.

Media adalah arena perebutan posisi, yaitu posisi memandang atau dipandang. Sedang yang diperebutkan adalah tanda yang mencerminkan citra tersebut. Dalam pencitraan tersebut, nilai maskulin berada pada posisi dominan. Melalui media, nilai-nilai maskulin ditawarkan tidak hanya untuk menguatkan sisi maskulinitas, tetapi juga ada motif komersial, terutama melalui iklan. Menurut Kasali (1995) dan Widyatama (2005), iklan komersial selalu memiliki tujuan akhir mempersuasi dan menarik khalayak untuk respek terhadap produk yang ditawarkan. Persuasi dengan mudah diterima ketika persuasi tersebut menyetujui atau tidak bertentangan dengan nilai-nilai yang dianut oleh khalayak. Ketika khalayak dominan setuju dengan dominasi maskulinitas, maka iklan pun selalu menguatkan nilai maskulinitas yang ada di masyarakat.

Majalah laki-laki yang ada memiliki peran yang besar dalam menawarkan bentuk maskulinitas sosial yang dominan dalam masyarakat. Media memiliki peran yang vital untuk mengkonstruksi suatu makna. Melalui aktivitas *encoding*,

khalayak (Croteau dan Hoynes, 2000: 271). Sebagai contoh, makna tentang maskulinitas yang ditawarkan majalah *Hai* merupakan hasil konstruksi yang dilakukan oleh tim redaksi (Andrianus, 2011: 8).



Gambar 2.1

Cover Hai edisi ke-50 2011

Makna yang dikonstruksi tersebut menyerupai parcel yang dibungkus dan diberikan pada khalayak. Makna tersebut merupakan cetak biru untuk suatu struktur yang diharapkan untuk diikuti oleh khalayak dan telah dirancang dengan sangat cermat (Graeme Burton, 2008: 39). Dalam penelitian Adrianus (2011) terdapat dua konstruksi maskulinitas yaitu dengan kode hegemonik yang mengatakan bahwa laki-laki yang kuat, tidak cengeng, dan menyukai hal-hal yang menantang, sedangkan dalam pemaknaan dengan kode negosiasi memaknai bahwa semua laki-laki dikatakan jantan tidak tergantung pada kegemaran, fisik yang kuat dan menyukai tantangan dan lain-lain. Bagi mereka yang terpenting

adalah seseorang mampu untuk hidup mandiri dan bebas mengekspresikan jiwanya dengan cara apapun selama masih positif.

Melalui media massa, laki-laki telah menjustifikasi hegemoninya atas perempuan dengan banyak instrument agar perempuan selalu menjadi objek eksplorasi dan objek eksploitasi. Konteks sosial, ekonomi dan politik yang didominasi oleh budaya patriarki, menganggap media mempunyai peran penting dalam pembentukan sistem yang mengakar dalam masyarakat. Media dipandang ikut serta dalam kampanye konsep maskulin sebagai suatu sifat khas dari laki-laki "sejati" dan sebagai pembeda dari sifat feminin yang diharapkan harus melekat pada kaum perempuan. Perempuan dikonstruksi secara sosial hanya menjadi objek. Hal ini dapat dibuktikan bagaimana perempuan ditampilkan oleh iklan di media massa. Perempuan ditampilkan secara seksual guna menarik perhatian public dengan menampilkan belahan dada, pinggul dan organ tubuh lainnya yang menarik hasrat laki-laki. Tidak dapat dipungkiri, seksualitas perempuan menjadi instrumen komodifikasi untuk menjual berbagai jenis komoditas seperti iklan minyak wangi, iklan mobil, dan iklan handphone (Agustino, 2008: 511). Sebaliknya, media massa menampilkan maskulinitas dalam berbagai karakter seperti sportif, hero, pejuang, kekar berotot, dan ciri-ciri kepahlawanan lainnya (Kurnia, 2004: 28).

Maskulinitas yang terus dipaparkan oleh berbagai media, baik media hiburan, iklan ataupun kajian-kajian ilmiah justru menguatkan legitimasi adanya ketidakadilan gender. Karena itu, kemungkinan mencapai keadilan sosial gender,



praktis - dari hegemonik maskulinitas. Hegemoni maskulinitas merupakan yang memandang negatif tentang gender berakar pada masa lalu dan justru mendapatkan pembenaran dari media massa yang menegaskan adanya hegemoni maskulinitas (Richard Howson, 2006: 154).

Majalah khusus pria menjadi salah satu kekuatan untuk memperkuat maskulinitas sebagai salah satu kendaraan kontemporer guna mengungkap pemahaman maskulinitas. Majalah gaya hidup pria telah membentuk fokus untuk membangun makna yang lebih luas tentang manusia maskulin sekaligus sebagai bagian dari komodifikasi maskulinitas. Majalah gaya hidup pria mengangkat tema-tema maskulin yang melegalkan atau memandang wajar hegemoni maskulin pria. Tema yang diusung misalnya adalah *Playboys* dan *Esquire* yang fokus pada masalah seks. Selain itu, ada majalah otomotif, hobi, sport dan pornografi umumnya. Promosi yang sedang berlangsung dari majalah pria di mana dapat menegaskan rasa maskulinitas tanpa harus mengakui atau menghadapi realitas yang sesungguhnya. Secara historis, dengan membangun majalah pria yang diasumsikan sebagai memenuhi kepentingan 'laki-laki' daripada laki-laki sendiri, seperti mobil, perempuan atau olahraga, dan sebagainya, tetapi majalah pria tidak pernah sepenuhnya menangani pria sebagai konsumen atau secara sadar mengakui peran mereka dalam membangun maskulinitas bagi mereka (Edward, 2006: 32).

## B. Maskulinitas dari Masa ke Masa

Konsep maskulinitas yang selama ini dianut sebagai ideologi memang mengalami perubahan sesuai dengan perkembangan jaman. Seperti perempuan yang menginginkan persamaan hak atas kekuasaan, lelaki juga mengharapkan konsep baru atas sifat kelelakiannya. Hal itu tersebut juga nampak terlihat dari apa yang dijelaskan oleh Beynon (2002: 98) yang melakukan kajian tentang maskulin dalam bukunya *Masculinities and Culture*. Beynon menggambarkan sosok maskulin dalam setiap dekade. Beynon membagi bentuk maskulin dengan ide tren perkembangan zaman, sebagai berikut:

### a. Maskulin sebelum tahun 1980-an

Citra maskulin pada era ini kental dengan masa industrialisasi. Maskulinitas pada era ini terlihat *woodspice* yaitu laki-laki sebagai pekerja pabrik yang mempunyai lengan besar. Sosok laki-laki yang terlihat adalah sosok kebabakan, penguasa dalam keluarga, dan sosok yang memimpin perempuan serta pembuat keputusan utama. Hal ini juga diungkap dalam tulisan Donaldson (1993: 3) bahwa laki-laki dituntut dapat menonjolkan dirinya sebagai laki-laki yang memiliki nilai keberanian, agresif, memiliki otonomi, menguasai keterampilan teknologi, memiliki solidaritas kelompok yang kuat, petualangan dan sejumlah ketangguhan dalam pikiran dan tubuh.

Konsep maskulinitas ini dinamakan konsep maskulin tradisional dalam pandangan barat. Maskulinitas tradisional ini juga tampak pada penelitian Kurnia (2004: 25) yang menyimpulkan bahwa maskulinitas dalam iklan memperlihatkan

adanya pertarungan wacana gender di mana maskulintas lebih menonjolkan sisi laki-laki sebagai berani, kuat, dan hero (pahlawan).

b. Maskulin tahun 1980

Maskulinitas pada tahun 1980-an tampak dari hasil penelitian Suratmo (dalam Kompas 21 April 1998) terhadap sepuluh penerbitan pers wanita di Indone-sia, yakni: *Dewi, Rias, Mahkota, Kartini, Femina, Famili, Sarinah, Pertiwi, Nova dan Wanita Indonesia*, menunjukkan bahwa dilihat dari perannya, peran wanita dalam keluarga lebih menonjol (76,69%) dibandingkan dengan peran wanita diluar keluarga (23,32%). Peran wanita dalam keluarga itu meliputi: persoalan kecantikan, hubungan suami isteri, pengaturan rumah tangga, pendidikan anak, kesehatan dan kekerabatan. Peran wanita diluar keluarga, persoalan pekerjaan lebih menonjol dibandingkan dengan peran dalam kegi-atan sosial. Dalam hal ini, maskulinitas laki-laki tetap dicitrakan sebagai orang yang berada di sektor publik, tetapi mulai peduli para peran-peran yang dijalankan oleh perempuan di sektor rumah tangga.

Maskulin bukanlah laki-laki yang berbau *woodspice* lagi, namun hadir sebagai *new man*. Laki-laki mulai dijadikan sebagai objek yang bersifat narsis dengan kehidupan yang perlente dan menganut komersialisme terhadap maskulinitas dan konsumerisme serta hidup dengan sisi sifat yang lembut dan perhatian. Inilah yang nampak dalam beberapa majalah pria dewasa seperti *Cosmopolitan Men* yang konsumtif dan menjadikan laki-laki sebagai objek untuk sesuatu yang bersifat narsis. Seorang *New man as narcissist* digambarkan sebagai

(Amy Burns, 2011: 20). Hal ini berkaitan dengan komersialisme terhadap maskulinitas dan konsumerisme semenjak akhir Perang Dunia II. *New man as narcissist* datang dari dekade 60-an yang tertarik pada musik pop dan juga cara berpakaian. Mereka hidup dengan gaya perlene dan flamboyan. Laki-laki pada jaman ini dikenal sebagai kaum maskulin *yuppies*, karena mereka senang memperlihatkan sisi maskulinnya dari cara hidupnya yang *yuppies*, yaitu dengan lifestyle yang flamboyan dan perlene. Kaum *yuppies* menganggap laki-laki pekerja industri yang loyal dan berdedikasi sebagai sosok yang ketinggalan zaman dalam pengoprasian modal.

c. Maskulin tahun 1990

Laki-laki menyatakan diri sebagai konsumerisme namun dalam bentuk yang lebih *macho*. Maskulinitas laki-laki pada tahun ini dekat dengan hal-hal yang berbau kekerasan, holiganism, dan macho seperti fooball, bir, sex, dan juga wanita. Konsumerisme laki-laki terlihat dari representasi laki-laki maskulin yang bukan dilihat dari segi fisik saja, namun dilihat dari status sosialnya. Seperti dilihat dalam majalah *Popular* di tahun 1993. Laki-laki yang tidak bertubuh atletis namun dia seorang pengusaha dapat menjadi laki-laki idaman pada tahun tersebut. Seperti contohnya Harry de Fretes menjadi narasumber dan model dalam artikel yang berjudul "Sensualitas Harry de Fretes".



Gambar 2.2

Sedangkan Harry de Fretes adalah artis lenong yang bertubuh gempal. Dalam artikel tersebut, laki-laki idaman lebih dilihat dari kesuksesan dalam berkarir. Lain halnya dengan A. Harso Waluyo Witono.



Gambar 2.3

Dia sempat masuk dalam rubrik "Bujangan Keren" dengan penjelasan berbunyi *A. Harso Waluyo Witono Boss 15 Perusahaan*. A. Harso, tentunya menjadi salah satu

laki-laki idaman pada masa tersebut. Hal ini memperlihatkan bahwa laki-laki maskulin pada era tersebut dilihat dari status sosialnya.

d. Maskulin tahun 2000-an

Tahun 2000 keatas majalah memperlihatkan laki-laki dengan badan yang *sixpack*, membentuk badan atletis, menyukai sport, memperhatikan penampilan, wangi, kulit bersih, terawat. Laki-laki maskulin diperlihatkan melalui penampilan fisik, yaitu dengan penampilan yang menarik dan mempunyai bentuk tubuh yang kekar dengan otot yang menyembul. Tidak heran jika banyak majalah pria dewasa seringkali menggunakan laki-laki berbadan kekar sebagai model yang diperlihatkan dalam majalah tersebut. Seperti majalah *Men's Health*, majalah ini merupakan salah satu majalah pria dewasa yang mengkontruksi maskulinitas dengan menghadirkan sosok laki-laki yang berbadan kekar.



Gambar 2.4

Maskulinitas pada majalah era tahun 2000-an masih menonjolkan laki-laki sebagai pihak dominan. Sementara perempuan seperti dalam majalah *Playboys* Indonesia yang terbit perdana tahun 2006 dianggap mengandung sensualitas, seperti: bibir sensual, pinggang dan perut yang ramping, pantat yang bulat, kulit putih dan mulus, payudara padat berisi, postur kaki jenjang, dan lain-lain. Berbagai elemen seksualitas perempuan hanya berfungsi sebagai pemanis dan pelengkap. Eksploitasi tubuh perempuan di majalah *Playboys* lebih terkesan hanya sebagai objek bagi kaum laki-laki (Jalal, 2010: 5).

Konsep maskulinitas yang terlihat dalam majalah pria dewasa selalu memposisikan laki-laki sebagai subjek dan perempuan sebagai objek seksual. Hal ini terlihat dari cover majalah yang memperlihatkan perempuan dengan baju yang minim sebagai model sampul depan seperti yang terlihat dalam majalah *FHM* dan majalah *Playboys*. Laki-laki berperan aktif sedangkan perempuan menjadi pihak yang pasif. Laki-laki berada pada tatanan publik dan perempuan berada pada tatanan tubuh. Tubuh perempuan bukanlah perempuan itu sendiri, perempuan bukan sekadar tubuh, tapi tubuh adalah bagian penting dari diri perempuan (Prabasmoro, 2006: 80)



**Gambar 2.5**

**Cover FHM edisi Januari 2011**



**Gambar 2.6**

**Cover Playboys's edisi Juli-Desember 2012**

Pada tahun 2000 muncul pandangan-pandangan baru terhadap konsep maskulinitas, di antaranya adalah konsep metroseksual. Laki-laki metroseksual adalah laki-laki yang rajin berdandan dan memperhatikan penampilan. Mereka

... dan di kalangan mereka banyak yang terdapat dalam masyarakat



Pada umumnya mereka mempunyai pengetahuan yang luas dan berbudaya. Metroseksual digambarkan sebagai laki-laki yang begitu perhatian terhadap keindahan seperti halnya perempuan, bukan hanya dalam hal berdandan, tetapi juga dalam hal seni dan memilih pola makan, (Buerkle, 2009: 78).

Laki-laki metroseksual berbeda dengan banci atau laki-laki normal, namun mereka tetap laki-laki. Hampir sama dengan maskulin yang terbentuk pada dekade 80-an, pada tahun 2000-an laki-laki juga mengagungkan fashion. Laki-laki metroseksual lebih condong akan pilihan akan identitas kelelakian, hal ini karena laki-laki metroseksual umumnya datang dari kelas menengah ke atas yang mana bisa memperhatikan gaya hidup mereka. Konstruksi maskulinitas modern dihubungkan dengan pemahaman fisik atau badan laki-laki sebagai simbol ideal maskulin. Stereotipe maskulin abad 18 menggambarkan laki-laki sebagai orang kuat dan hero, secara simbolik konstruksi maskulinitas dikaitkan dengan suatu bangsa dan kecantikan karena pada waktu itu tubuh laki-laki ideal adalah yang berkaitan dengan ilmu pengetahuan dan seni. Laki-laki telah diidentikkan sebagai manusia yang menarik, bermoral dan berkarakter. Masalahnya, pada era modern, keindahan tubuh laki-laki dan karakter maskulin memiliki stereotipe memiliki orientasi seksual sendiri yang berbeda, misalnya sebagai laki-laki homoseks (Collins, 2010; 90). Maskulinitas modern juga digambarkan dengan menempatkan perempuan sebagai obyek seksual potensial untuk pria sedangkan pria dinegasikan sebagai objek seksual bagi pria. Perempuan memberikan laki-laki heteroseksual dengan validasi seksual, dan laki-laki bersaing satu sama lain untuk mendapatkan perempuan (Donaldson, 1993: 4)

Dalam majalah *La Jang* tahun 2000 dibahas bagaimana cara menjadi seorang playboy. Ini berarti laki-laki yg maskulin adalah laki-laki yang mampu menaklukkan banyak wanita. Dalam rubrik tersebut dibahas ada beberapa kriteria laki-laki yang mampu menaklukkan hati wanita seperti mempunyai penampilan yg menawan, *gentleman*, menghargai wanita, gaul, aktif, selalu mempunyai inisiatif ketika berkencan, dan mempunyai materi yg menunjang seperti mobil, telepon genggam, dan kartu kredit. Contoh lain seperti dimajalah *Cosmo Men* yang selalu memberikan tips mengenai fashion terbaru agar laki-laki mempunyai penampilan yang *fashionable* serta menarik.

Rohlinger dalam Kurnia (2004: 26) menjelaskan bahwa dalam era post industrial, banyak para pengiklan berlomba mencari pasar baru. Imaji erotis laki-laki maskulin dijual untuk menarik konsumen laki-laki sekaligus menarik perhatian perempuan. Untuk memahami maskulinitas, Rohlinger mengadakan kajian terhadap lima majalah besar yaitu *Sport Illustrated*, *Men's Health*, *Popular Mechanics*, *GQ* and *Business Week* selama tahun 1987 hingga 1997. Adapun target pembaca yang diteliti adalah laki-laki berumur 18 hingga 49 tahun. temuan yang didapat menunjukkan adanya empat kode maskulinitas dalam iklan di kelima majalah tersebut yaitu : *the erotic male*/ laki-laki erotis (37,8%), *the hero*/laki-laki pahlawan (21,8%), *man at work*/laki-laki pekerja (16,4%), *the consumer*/laki-laki konsumen (10,5%), *quiescent*/laki-laki yang tak aktif (0,1%) dan *famili man/nature*/laki-laki rumah tangga (0,04%). Dalam penelitian tersebut terlihat bahwa maskulinitas *the erotic male* yang mendominasi sekaligus menjadi

konsepsi maskulinitas yang menjadi mainstream selama sepuluh tahun penelitian tersebut. laki-laki dipusatkan pada keberadaan dan keunikan fisiknya.

Maskulinitas dari masa ke masa pada dasarnya tidak menunjukkan perubahan atau pergantian karena yang terjadi adalah akumulasi dari berbagai aspek maskulinitas yang dengan sengaja diperkuat oleh media, baik dengan sengaja mengukuhkan maskulinitas itu sendiri atau demi kepentingan komersial. Karena itu, citra maskulin yang berpusat pada dominasi fisik tubuh pun masih berlaku pada era modern ini. Hal ini tampak dari pilihan olahraga citra fisik lainnya tentang laki-laki. Performa tubuh dikatakan merupakan gender dan seksualitas. Performa tubuh selalu menjadi alternatif guna menunjukkan maskulinitas yang kuat dan menantang sehingga pilihan olahraga pun identik dengan maskulinitas. Praktek olahraga membangun maskulinitas, tubuh dan seksualitas. Akibatnya, kekuasaan dianggap sebagai lebih kompleks dan luas, yang beroperasi secara individu dan sosial melalui badan dan segala sesuatu di sekitar fisik tubuh manusia (Wellard, 2009: 10). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa meskipun era tahun 2000-an, unsur maskulinitas lama yang menonjolkan kekuatan fisik laki-laki sebagai salah satu faktor yang mendukung dominasi laki-laki tetap berlaku.

Berbagai macam karakter maskulin dari dulu hingga sekarang setidaknya

yang dibahas ke dalam buku saint hasil temuan Connell (2000: 142) berikut

- a. **Multiple Maskulinitas.** Maskulinitas berganda berarti setiap budaya yang berbeda, dan periode sejarah yang berbeda, telah menciptakan sistem dan gender yang berbeda karena itu pola yang berbeda dari maskulinitas. Dalam masyarakat multikultural pasti akan ada beberapa definisi dari maskulinitas.
- b. **Hirarki dan Hegemoni.** Maskulinitas selalu memunculkan adanya hirarki di mana laki-laki berada di atas perempuan. Apabila ada kesejajaran antara laki-laki dan perempuan hanyalah sebagai gaya hidup alternatif. Hubungan yang pasti satu sama lain sering hubungan yang bersifat hirarki dan eksklusif. Dalam budaya tertentu atau lembaga, umumnya ada "hegemonik" dari kelas dominan seperti tampak pada maskulinitas di dalam media, organisasi negara ataupun masyarakat termasuk organisasi di bidang olahraga.
- c. **Maskulinitas bersifat kolektif.** Maskulinitas kolektif berlaku tidak hanya oleh individu, tetapi juga oleh kelompok-kelompok dan lembaga, mulai geng di jalanan hingga tentara dan perusahaan. Maskulinitas diciptakan dan dipertahankan dari berbagai budaya seperti film, televisi dan video games.
- d. **Arena tubuh.** Badan ibarat arena yang sangat penting untuk menunjukkan maskulinitas karena kesenangan selalu dikaitkan dengan ekspresi tubuh seperti berolahraga, berhubungan seks, serta segala atribut yang melekat di tubuh seperti fashion.
- e. **Aktif konstruktif.** Maskulinitas terbentuk atau dikonstruksi melalui interaksi sosial. Dalam hal ini, maskulin berarti aktif bertindak, melakukan kegiatan produktif, menggunakan sumber daya yang ada di dalam lingkungan tertentu

- f. Maskulinitas tidak bersifat homogen, semua terbagi-bagi. Maskulinitas cenderung untuk terpisah-pisah, kadang-kadang cukup kontradiktif. Kehidupan laki-laki sering mewujudkan ketegangan antara keinginan yang bertentangan atau praktek. Ini mungkin yang paling akrab dalam seksualitas.
- g. Dinamis. Konsep maskulinitas bersifat dinamis karena terus dikonstruksi.. Maskulinitas berarti bertanggung jawab untuk berubah. Maskulinitas diciptakan dalam keadaan sejarah tertentu. Mereka dapat diganggu gugat, direkonstruksi, atau digantikan dengan konsep yang berbeda. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat sejarah penelitian yang menelusuri skala besar perubahan gambar dan retorika maskulinitas. Dinamika ini juga juga dapat dilihat dalam sejarah kehidupan-individu, baik laki-laki atau perempuan.

Karakteristik maskulin di atas dalam kaitannya dengan peran gender maskulin dapat digambarkan sebagai sosok individu yang kuat, tegas, berpenampilan rapi, bersih, dan semacamnya. Individu yang memiliki peran gender maskulin mempunyai sifat independent, teguh, semangat yang tinggi, pekerja keras, harga diri, dan kepercayaan diri yang teguh. Ada kemungkinan sifat tersebut terbentuk oleh kebiasaan dalam pekerjaan dan tugas-tugas yang bervariasi dan banyak mengandung tantangan dan polemik. Sifat lain yang menonjol adalah sifat asertif.

Sifat independent terhadap lingkungan yang disertai sifat mandiri dan otonomi diri

Karakteristik sifat yang ada pada peran gender maskulin yakni ada tiga komponen yaitu : kemampuan memimpin, maskulin dan rasionalitas. Kemampuan memimpin dijabarkan dalam sifat aktif, berkemauan keras, konsisten, mampu memimpin, optimis, pemberani, dan sportif. Sifat maskulin dijabarkan bersifat melindungi, mandiri, matang atau dewasa dan percaya diri. Komponen rasionalitas terdiri dari sifat suka mencari pengalaman baru, rasional, dan tenang saat menghadapi krisis. Gender untuk laki-laki tidak hanya diterima, dari lembaga sosialisasi atau dari wacana, tetapi sangat aktif dibuat, dalam praktek baik individu maupun kolektif, menggunakan sumber daya dan strategi yang tersedia dalam lingkungan sosial tertentu (Connell, 2000: 142).

Richard Howson (2006: 3) menjelaskan bahwa maskulinitas selalu menguatkan hegemoni laki-laki secara signifikan. Hal ini terjadi karena pertama, adalah mungkin untuk melihat posisi aksiomatis maskulinitas yang hegemonik telah diasumsikan dalam berbagai literatur sebagai gambaran tentang idealitas maskulin yang sah. Kedua, maskulinitas hegemonik muncul dari dan melalui sosial budaya untuk lingkungan itu sendiri sehingga maskulinitas hegemonik terus berkembang yang secara efektif mengontrol tatanan gender agar sejalan dengan idealistis yang dikehendaki oleh laki-laki. Hegemoni maskulinitas ini menjadi bagian dalam kehidupan sehari-hari orang pada umumnya dan menjadi kekuatan dominatif sehingga kekuatan keadilan gender harus selalu dipertanyakan.

Maskulinitas hegemonik didasarkan pada klaim bahwa maskulinitas hegemonik adalah jaminan bagi posisi kekuasaan laki-laki atas perempuan.

maskulin hegemonik karena hegemoni juga ditentukan oleh hegemoni ras (Richard Howson, 2006: 61). Laki-laki dari ras rendah tidak dapat menghegemoni perempuan dari ras yang dipandang lebih tinggi, misalnya laki-laki dari ras kulit berwarna dengan perempuan dari ras kulit putih. Hal ini menunjukkan bahwa memiliki jenis kelamin laki-laki tidak secara otomatis memberikan 'jaminan' bahwa mereka dapat dan akan mencapai status hegemonik.

Dalam konteks ini muncul konsep maskulinitas rendah dan maskulinitas terpinggirkan. Perbedaan antara maskulinitas rendah dan maskulinitas terpinggirkan didasarkan pada perbedaan antara hubungan-hubungan sosial yang mendefinisikan mereka. Maskulinitas bawahan dihubungkan secara unik untuk hubungan yang disusun sekitar seks, sedangkan maskulinitas terpinggirkan berkembang melalui hubungan sosial lainnya, seperti terstruktur di sekitar konsep ras, kelas dan etnis. Dengan demikian, hegemoni hanya didasarkan pada keunggulan tubuh fisik semata termasuk dalam maskulinitas rendah.

Seksualitas memberikan contoh instruktif dari proses social yang menekankan pada pentingnya tubuh fisik sehingga sangat penting eksplorasi olahraga tubuh. Terutama dalam olahraga, kebugaran fisik menegaskan seksualitas seseorang memiliki maskulinitas hegemonik. Dalam sejarah kontemporer 'barat', olahraga telah dianggap sebagai tempat di mana anak muda belajar tentang nilai-nilai persaingan, keberanian, perilaku sopan, dan bagaimana memperlakukan mereka yang tidak (atau tidak harus) memiliki kecakapan olahraga, khususnya, perempuan, gay, orang cacat dan tua. Olahraga memberikan pemahaman yang

menciptakan pemahaman tentang tubuh mereka sendiri dan pada gilirannya mengembangkan pemahaman maskulinitas mereka sendiri dan orang lain (Wallerstein, 2000: 37). Dengan demikian, feik tubuh merupakan bagian dari hasil



### BAB III

## KONSTRUKSI MASKULINITAS DALAM MAJALAH COSMOPOLITAN MEN EDISI DESEMBER 2010 – MARET 2011

Majalah *Cosmopolitan Men* merupakan salah satu media massa yang berfungsi menyajikan informasi dan hiburan kepada pembacanya. Majalah ini juga menawarkan gaya hidup kepada pembaca agar diterima dan diikuti oleh pembacanya. Artinya, majalah mengajak para pembaca agar menerima nilai-nilai yang ditawarkan oleh majalah ini. *Cosmopolitan Men* memiliki wewenang untuk melakukan manipulasi-manipulasi dalam rangka mencitrakan benda sebagai bagian dari kehidupan yang lebih baik. Kontruksi di dalam *Cosmopolitan Men* ini membicarakan mengenai hal-hal berupa *image*, citra, nilai, dan juga ideologi.

Pencitraan, nilai dan ideologi yang ditawarkan oleh majalah ini tampak dari tampilan grafis berupa foto-foto sebagai serangkaian tanda yang mengandung pesan-pesan tertentu yang ingin disampaikan kepada pembaca. *Cosmopolitan Men* memiliki kepentingan ideologis dan juga ekonomis dalam menyajikan berita. Kepentingan ideologis didasari oleh realitas bahwa kaum laki-laki yang menjadi pangsa pasar majalah ini tetap ingin diakui eksistensinya sebagai laki-laki. Kepentingan ekonomis didasarkan pada fakta bahwa *Cosmopolitan Men* adalah majalah komersial yang berusaha mendapatkan profit.

Hasil analisis terhadap sejumlah tanda berupa gambar-gambar yang disajikan di majalah *Cosmopolitan Men* edisi Desember 2010 – Maret 2011

menegaskan bahwa majalah ini memang sebagai majalah bagi kaum pria. Konstruksi maskulinitas yang dibangun oleh majalah ini tampak dari analisis pada sejumlah foto dan teks yang menyertai foto yang ditampilkan di majalah *Cosmopolitan Men* berikut.

### **A. MASKULINITAS DALAM SEKSUALITAS**

Seksual merupakan karakteristik khas perempuan dan laki-laki dilihat dari unsur fisik biologisnya ( Nugroho, 2008: 28 ), sedangkan seks dan seksualitas adalah suatu konstruksi yang dikembangkan sebagai hasil proses sosialisasinya. Seks dan seksualitas bukanlah wacana mengenai tubuh dan keinginan atau kebutuhan biologis semata, melainkan juga merupakan wacana mengenai kekuasaan (Prabasmoro, 2006: 292). Artikel-artikel dalam majalah *Cosmo Men* membahas relasi antara laki-laki dan perempuan. Hal ini menunjukkan relasi atau hubungan yang dimaksud bersifat heteroseksual, bukan hubungan dengan sesama jenis atau homoseksual. Sebagaimana dapat dilihat dalam majalah *Cosmo Men* edisi Desember 2010 – Maret 2011 halaman 60 seperti pada gambar 1 berikut



Gambar 3.1

Gambar di atas memperlihatkan bahwa dalam berhubungan atau berinteraksi dengan lawan jenis, laki-laki yang banyak mengambil peran aktif, lebih menentukan kehidupan dan lebih menarik bagi para perempuan. Laki-laki dengan budaya dalam majalah Cosmo Men selalu mengambil peran aktif dalam setiap kehidupannya. Seorang *womanizer* digambarkan sebagai orang yang selalu memiliki pasangan perempuan lebih dari satu dan suka berganti-ganti pasangan. Ini menggambarkan bahwa laki-laki yang bisa mendapatkan banyak perhatian perempuan adalah laki-laki yang ideal bagi *Cosmo Men*. Teks yang menyebutkan ke-10 tanda *womanizer* memuat makna konotatif yang menjelaskan bahwa seorang *womanizer* selalu ingin berhubungan dengan lebih dari satu perempuan. Beberapa tanda yang dimaksud yaitu seperti yang terdapat dalam *Cosmo Men Rules To Live by*:

1. Ketika rekan kerja di kantor mulai memanggil Anda dengan sebutan

2. *Ikut bersenandung ketika alunan lagu Break Your Heart dari Taio Cruz terdengar dari radio mobil Anda.*
3. *Punya little black book yang berisi nomer telepon segudang wanita... lengkap dengan foto-foto mereka. Creepy!*
4. *Memanggil si dia dengan sebutan baby, honey dan darling ketimbang nama asli saat berkencan. Forget her name already?*
5. *... atau bahkan Anda salah menyebut nama si dia yang saat itu sedang dinner bersama. Busted!*
6. *Panik akibat ketiga telepon genggam Anda berbunyi bersamaan. Oh no, which one is she this time?*
7. *Sibuk tebar pesona sana sini dengan... banyak wanita saat sedang clubbing di klab bersama dia. Oh come on!*
8. *Meremas tangan wanita lain disebelah Anda ketika sedang menonton di bioskop bersama pasangan. Man!*
9. *Checking out EVERY woman with (fake) boobs ketika jalan bersama si dia. Eyes up here!*
10. *Gemar gonta-ganti mobil untuk menarik perhatian wanita. Apa Anda bekerja di bengkel?*

Dilihat dari tanda-tanda di atas terlihat bahwa seorang womanizer adalah laki-laki yang mampu menarik perhatian wanita dari segi penampilan, tindakan, dan juga materi laki-laki tersebut. Julukan ini bukan subjektif laki-laki, tetapi merupakan persepsi umum dari rekan-rekan di sekitar laki-laki bersangkutan. Laki-laki seperti ini bukan hanya menarik, tetapi juga aktif membangun relasi dengan banyak perempuan ditandai dengan banyaknya teman perempuan dalam daftar pertemanannya. Fokus perhatian laki-laki tipe ini adalah melihat perempuan secara seksual yang menyenangkan untuk diajak berhubungan. Karena itu, meskipun sudah kenal dengan nama-nama perempuan yang ada dalam daftar kenalannya, tetapi laki-laki tipe ini lebih senang memanggil dengan sebutan mesra yang mencerminkan keintiman laki-laki dan perempuan. Laki-laki tipe womanizer selalu melihat perempuan sebagai relasi seksual yang menarik, di mana setiap

tertarik untuk berhubungan dengan banyak perempuan. Dikatakan bahwa laki-laki yang sering berganti-ganti mobil mampu menarik perhatian perempuan. Hal ini memperlihatkan bahwa laki-laki yang mempunyai cukup materi mampu mendapatkan banyak perempuan.

Laki-laki dikonstruksikan sebagai pihak yang kuat, produktif dan mandiri secara financial, sedangkan perempuan sebaliknya, sangat tergantung pada laki-laki, lemah, tidak produktif dan tidak mandiri secara financial. (Sunarto dan Rahardjo, 2000: 3). Dalam majalah *Cosmo Men*, laki-laki diposisikan sebagai sosok superior. Laki-laki superior adalah juga dambaan bagi perempuan. Secara vulgar, *Cosmo Men* mengangkatnya dalam artikel: “10 tanda Anda Seorang *Womanizer*.” *Womanizer* adalah sebutan lain untuk laki-laki playboy. Secara harafiah *womanizer* adalah pemikat hati perempuan, yaitu gambaran bagi laki-laki yang mudah mendapat teman perempuan dan memang disukai oleh banyak perempuan. *Womanizer* ini adalah seorang pria yang dapat memahami dengan baik apa yang diinginkan dan diharapkan oleh wanita.

Gambaran *womanizer* di atas menegaskan pendapat Foucault (dalam Sarup, 2003: 122) bahwa seksualitas merupakan produk kekuasaan. Seksualitas bukan hanya masalah daging, tetapi juga masalah pikiran dan tubuh. Hal ini digambarkan dari perilaku *womanizer* yang melihat perempuan sebagai objek untuk dikendalikan dan dinikmati melalui penguasaan laki-laki *womanizer*. Hal ini juga dikuatkan dengan pendapat Freud (dalam Sarup, 2003: 123) bahwa

Honji Mastermind (2010) dalam bukunya “*7 Traits of Attraction*” menjelaskan beberapa kriteria laki-laki yang berkualitas dan menarik yang mampu menarik perhatian banyak perempuan, yaitu laki-laki yang percaya diri, mencintai dirinya sendiri dan percaya dirinya menarik, mempunyai kemampuan berkomunikasi yang baik, berpenampilan menarik, *body language* yang menarik, *be positive and happy all the time*, dan memiliki kehidupan yang menarik. Secara tersirat majalah *Cosmo Men* menampilkan sosok maskulin sebagai laki-laki yang disukai banyak perempuan dengan kriteria tersebut.

Laki-laki yang mempunyai inisiatif dapat melakukan pendekatan terhadap perempuan yang dia temui di berbagai tempat seperti supermarket, toko buku, *cafe* ataupun *club*. Lokasi atau tempat *hang-out* ini turut serta dalam menggambarkan bagaimana gaya hidup mereka, hal ini akan dibahas pada bab “Maskulinitas dan Gaya hidup”. Konstruksi yang dibangun sangat jelas, bahwa laki-laki yang aktif dan mengambil inisiatif dalam mengambil tindakan untuk



Gambar 3.2

Gambar di atas menjelaskan posisi laki-laki sebagai pihak yang aktif, kata “*pick her up*” yang berarti jemput dia. Kata tersebut menandakan perempuan hanya diam dan menunggu untuk didekati laki-laki, sedangkan pihak laki-laki yang terlihat aktif. Seperti yang dikatakan David Gauntlett, “*Overall, men were more likely to be assertive (or aggressive), whilst women were more likely to be passive. Men were much more likely to be adventurous, active and victorious, whereas women were more frequently shown as weak, ineffectual, victimised, supportive, laughable, or merely token females*” (Gunter dalam Gauntlett, 2002: 43).

Gambar lain yang mengkonstruksikan laki-laki berada di pihak aktif dapat ditemukan dalam rubrik *Cosmo Men Sex*. Dalam rubrik tersebut dijelaskan bahwa

1.1.1.1. ...jadi ... .. kelengkapan akan tubuh perempuan ketika mereka



Gambar 3.3

Dalam gambar tersebut terlihat seorang perempuan sedang merebahkan tubuhnya di atas kasur dengan pakaian *lingerie* lengkap dengan sepatu *high heels*-nya dan sedang menutupi bagian intimnya dengan kedua tangannya. Gambar tersebut dilengkapi dengan teks berbunyi “*Kuasai Peta Tubuh Perempuan*”.

Sosok laki-laki tidak nampak dalam gambar tersebut, namun gambar tersebut menunjukkan bahwa laki-lakilah yang berada di posisi superior. Hal ini dapat dilihat dari posisi perempuan yang sedang merebahkan badan, bukan berdiri atau yang lain. Dari posisi perempuan tersebut terlihat bahwa seolah-olah pembaca yaitu laki-laki berada di posisi di atas perempuan. Konteks ini menunjukkan bahwa laki-lakilah yang aktif, perempuan hanya bisa menunggu apa yang akan dilakukan oleh laki-laki. Hal ini diperkuat dengan ekspresi perempuan yang nampak pasrah ditambah dengan mulut perempuan yang terbuka sehingga memperlihatkan kesan menggoda.

Posisi aktif laki-laki juga dikuatkan dengan teks penjelas dalam artikel

... dan berbunyi “*Kuasai Peta Tubuh Perempuan*”. Sosok dan posisi pada perempuan



alat bantu para penjelajah agar tidak tersesat di suatu tempat, secara konotasi peta berarti sesuatu yang identik dengan petualang, menantang, dan penjelajahan. Tanda –tanda tersebut menjelaskan bahwa laki-laki berada di posisi penjelajah sedangkan tubuh perempuan adalah wilayah untuk dijelajahi laki-laki. Kalimat tersebut memperlihatkan bahwa laki-lakilah yang aktif untuk bertindak, sedang perempuan pasif dan menjadi obyek yang dijelajahi. Dari tanda-tanda tersebut menimbulkan mitos bahwa dalam hubungan seksual laki-laki adalah pihak yang aktif dan menguasai tubuh perempuan. Perempuan yang dihadirkan dalam gambar tersebut ditampilkan sebagai perempuan yang seksi dan feminin. Hal tersebut terlihat dari apa yang melekat pada tubuh perempuan, yaitu *lingerie* dan sepatu *high heels*. Hal ini menjelaskan bahwa perempuan pada umumnya menginginkan badan yang langsing tinggi.

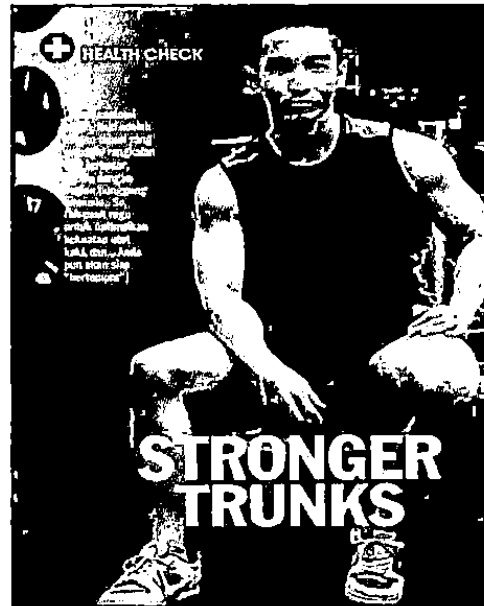
*High heels* yang digunakan perempuan tersebut secara denotasi berarti sepatu atau alas kaki, namun bila dilihat dalam makna konotasi *high heels* dapat diartikan sebagai femini dan menimbulkan kesan seksi. Dari tanda-tanda tersebut menunjukkan mitos bahwa perempuan yang menggunakan sepatu *high heels* adalah perempuan feminin dan seksi. Elizabeth Semmelhack, seorang pemerhati seni busana dan kurator sepatu dari *Bata Shoe Museum* mengatakan bahwa *high heels* menjadi sebuah simbol feminin dan seksual. Secara fungsional sepatu *high heels* dapat digunakan untuk acara formal ataupun informal. Sepatu ini dianggap mampu menciptakan keanggunan bagi penggunanya. Hal ini diakibatkan dari efek yang memberikan kesan kaki yang jenjang sehingga terlibat

Apabila direalisasikan dalam artikel tersebut perempuan diperlihatkan pasrah, diam dan menunggu didatangi oleh laki-laki yang tertarik dengan penampilannya yang seksi dan menggoda. Hal tersebut memperlihatkan bahwa laki-laki berada dipihak dominan dan menjadi pemegang kekuasaan. Tampilan *Cosmopolitan Men* tersebut seperti media laki-laki pada umumnya yang menurut (Agustino, 2008: 508) menempatkan perempuan secara seksual sudah diharuskan menerima kenyataan sebagai sesuatu yang berbeda dengan laki-laki. Dikatakan bahwa tubuh perempuan serta hasrat yang hidup di dalam tubuh perempuan dimaknai sebagai *vagina dentate*, yaitu sebuah gerbang perempuan yang lembut, sensual, dan menggoda. Berdasarkan tanda-tanda denotatif dan konotatif yang terlihat, majalah Cosmo Men mengkonstruksikan bahwa laki-laki adalah sosok yang berkuasa akan tubuh perempuan. Hubungan seksual antara laki-laki dan perempuan tidak hanya diartikan sebagai hubungan biologis, namun terdapat relasi kekuasaan di dalamnya. Seks dan seksualitas adalah suatu kontruksi, maka seks dan seksualitas bukanlah wacana mengenai tubuh dan keinginan atau kebutuhan biologis semata, melainkan juga merupakan wacana mengenai kekuasaan. (Prabasmoro, 2006: 292)

Kekuasaan laki-laki juga dikaitkan dengan kekuatan fisik yang tampak dari otot-otot tubuh laki-laki, termasuk otot kaki. Seolah-olah, kepuasan perempuan dalam melakukan hubungan seksual hanya didapat dari sentuhan fisik semata, bukan sebagai ekspresi rasa cinta atau kasih sayang. Karena hanya sentuhan fisik semata, maka kekuatan otot yang dimiliki laki-laki dipandang lebih

lebih penting daripada perasaan seperti disampaikan dalam gambar yang dimuat

Cosmo Men edisi Desember 2010 – Maret 2011 halaman 116 sebagaimana tampak pada gambar di bawah ini.



**Gambar 3.4**

Dalam rubrik *Health Check*, Cosmo Men membahas bagaimana cara memperkuat otot kaki, namun dalam pembahasannya tidak jauh dari hal-hal berbau seks. Olahraga memang akan mempengaruhi kualitas hubungan seksual seperti yang dikatan dr. Haryo Tilarso seorang pakar kesehatan olahraga menjelaskan bahwa olahraga berkaitan erat dengan kualitas hubungan seksual seseorang. Orang yang rajin berolahraga aliran darahnya lebih lancar, otomatis kualitas hubungan seksual lebih baik dibandingkan yang jarang berolahraga.

(<http://www.mentorhealthcare.com/news.php?nID=103&action=detail> diakses pada tanggal 20 Juli 2012 pukul 15.00)

Gambar dalam artikel tersebut mengandung arti bahwa laki-laki harus rajin

berolahraga untuk mendapatkan kekuatan seksual. Dalam ideologi

kapitalisme, kesediaan disiplin berolah raga menjamin adanya kelangsungan konsumsi gaya hidup, khususnya olah raga. Laki-laki yang bersedia disiplin berolah raga untuk tujuan seperti yang dicitrakan oleh media pada dasarnya sedang dalam penguasaan kapitalisme yang menawarkan dua kegiatan utama yaitu produksi dan konsumsi. Hal ini juga menguatkan pandangan Foucault (dalam Sarup, 2003: 114) bahwa pengetahuan telah menjadi mode pengawasan dan pendisiplinan. Pengetahuan yang disampaikan melalui media massa diterima dan diikuti oleh khalayak sebagai sesuatu yang memang harus diikuti sesuai peraturan (disiplin) yang dipahami dari media.

Artikel dalam rubrik ini menjelaskan bahwa dalam hubungan seksual juga membutuhkan tenaga ekstra sehingga laki-laki perlu untuk berlatih angkat beban untuk menguatkan otot pada tubuhnya. Terdapat kalimat berbunyi *...So, tak usah ragu untuk optimalkan kekuatan otot kaki, dan... Anda pun akan siap "bertempur"!* Cosmo Men memilih kata bertempur untuk menggambarkan bagaimana hubungan seksual antara laki-laki dan perempuan. Kata dasar bertempur adalah tempur, secara denotasi tempur adalah perang, sedangkan secara konotasi dapat diartikan *"having sex"* atau hubungan sex.

Potongan teks dalam artikel tersebut menunjukkan bahwa laki-laki adalah pihak yang suka dengan hal-hal yang menantang, bahkan hubungan sex pun dianggap seperti medan pertempuran, di mana laki-laki tetap menjadi pemenang atau penguasa. Seperti yang terlihat dalam gambar tersebut, terdapat kalimat *sudah siap memuaskan si dia malam ini?* Penggunaan kalimat tersebut

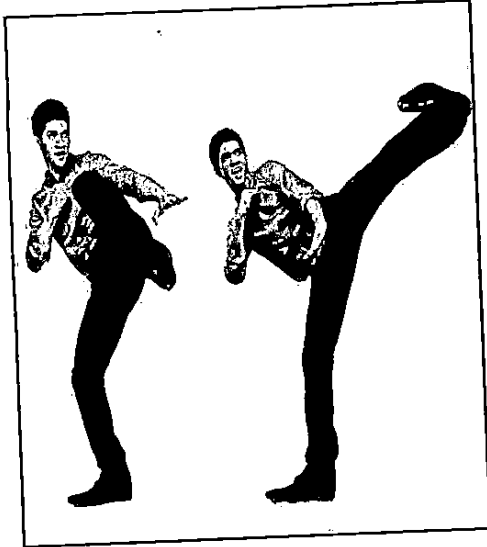
secara fisik kuat dan laki-laki terlihat mempunyai kontrol terhadap tubuh perempuan dalam aktivitas seksual. Konstruksi maskulinitas menempatkan laki-laki sebagai subjek yang mendominasi feminitas yang dilegalisasi oleh budaya patriarki yang memberikan hak-hak istimewa pada laki-laki dalam memberikan kontrol terhadap perempuan (Kurnia, 2004:21). Budaya patriarki yang membenarkan posisi laki-laki sebagai pihak penguasa akan tubuh perempuan akhirnya mengakibatkan kontrol terhadap perempuan. Pada akhirnya kontrol laki-laki ini mengakibatkan jurang sosial antara laki-laki dengan perempuan.

Tanda lain yang terlihat dalam gambar adalah konteks tempat kejadian itu berlangsung, pada *setting* tempat terlihat suatu arena gym atau tempat fitness. *Fitness center* merupakan suatu usaha informal masyarakat perkotaan khususnya masyarakat menengah ke atas (Hernomo, 2008: 63). Ini menunjukkan bahwa bahwa laki-laki bisa memuaskan pasangannya dengan berlatih membentuk badan di *Gym*. Otot-otot yang menyembul dibadan tidak dikaitkan dengan persoalan kekerasan atau pertahanan hidup, namun keindahan, kesehatan dan kesempurnaan tubuh ideal laki-laki.

Di sisi lain, *gym* atau *fitness center* menunjukkan bahwa laki-laki yang dimaksud adalah laki-laki dari kalangan menengah ke atas, karena hanya orang-orang yang mempunyai uang yang mampu rela menghabiskan banyak uang untuk membentuk badan di suatu arena *Gym*. Pergi ke *gym center* atau *fitness center* dan memiliki perut *sixpack* dan tubuh ideal merupakan pencerminan dari seseorang bergaya hidup sehat. Fitness sudah menjadi *culture* masyarakat perkotaan,

terutama masyarakat kelas menengah ke atas (Hernomo, 2008: 72). Kebutuhan

Cosmo Men, Iko uwais dipilih sebagai Coverboy yang *cover story*-nya dimuat di halaman 20 – 23.



Gambar 3.5



Gambar 3.6

Secara denotasi, Iko Uwais adalah sosok laki-laki biasa, bukan sosok perempuan, karena memang majalah ini dikhususkan untuk pembaca laki-laki. Iko Uwais adalah seorang aktor yang sukses dengan membintangi film *action* seperti *Merantau* dan *The Raid*, selain itu Iko Uwais juga seorang atlet pencak silat. Gerakan yang diperlihatkan dalam gambar yang seolah-olah sedang bertarung menunjukkan makna konotasi akan sosok Iko Uwais, bahwa Iko Uwais adalah laki-laki yang kuat, jantan, dan bisa melindungi. Pose Iko Uwais dalam gambar adalah pose yang dibuat-buat meyerupai orang yang sedang bertarung. Hal ini ditujukan untuk menggambarkan Iko Uwais sebagai laki-laki dengan stereotip jago bertarung dan kuat. Gambaran tentang Iko Uwais sebagai figur diperkuat dengan

asosiasi pada bola ( Gambar bola pada gambar 3.6) mengingatkan bahwa Iko Uwais pun sama dengan orang pada umumnya yang cinta sepakbola. Bola menunjukkan sisi maskulin yang dekat dengan olahraga.

Barthes menunjukkan bahwa stereotipe diusahakan dengan pose dalam foto. Orang yang sadar sedang difoto sering salah tingkah, dia *make another body* untuk dirinya. Maksudnya, dia menciptakan stereotipe yang sudah lazim dikenal orang, karena stereotipe tidak lain adalah *ready-made elements of signification*. Seorang artis sering kali tidak bersedia difoto kalau tidak dalam keadaan normal. Karena sebagai seorang artis, dia sudah mempunyai seperangkat stereotipe (Sunardi dalam Halomoan, 2007: 222) .

Disisi lain, Iko Uwais adalah seorang *brand ambassador* dari produk Biore Men, produk tersebut diperlihatkan di ujung artikel seolah-olah mengajak pembaca yang ingin menjadi seperti Iko Uwais untuk menggunakan produk *Biore Men*. Produk perawatan wajah ini menerima konstruksi maskulinitas dalam diri Iko Uwais seperti yang dilakukan Cosmo Men. Berdasarkan tanda-tanda tersebut, mitos yang terlihat adalah peran Iko Uwais sebagai *cover boy* yang memperlihatkan bahwa laki-laki seperti Iko Uwais dapat mewakili bagaimana laki-laki yang ideal bagi Cosmo Men, yaitu laki-laki yang kuat, jago bertarung, mempunyai badan yang besar, dan mempunyai wajah yang bersih atau terawat

## B. MASKULINITAS DAN PENAMPILAN

Cosmopolitan Men mengkonstruksi maskulinitas dengan menampilkan laki-laki sebagai sosok yang sadar dalam berpenampilan. Bahkan penampilan jauh lebih penting karena penampilan merupakan hal pertama yang menyampaikan pesan kepada orang lain tentang siapa yang berpenampilan demikian (Chaney, 2011: 15).

Orang berusaha tampil atau menampilkan diri sedemikian rupa dengan atribut benda-benda, bahasa tubuh dan mode adalah bagian dari ritual manusia untuk melakukan interaksi sosial sehari-hari. Seolah-olah tanpa adanya penampilan tertentu, tidak terjadi interaksi yang diinginkan. Penampilan seperti apa yang diidealkan banyak ditawarkan melalui iklan. Banyaknya iklan dari produk *Biore Men* dan produk-produk perawatan bagi laki-laki menguatkan maskulinitas yang mulai memperhatikan persoalan penampilan. Pencitraan sisi maskulin sebagai laki-laki yang senang merawat diri juga tampak dari teks-teks berita atau foto-foto yang dipilih untuk menguatkan pesan dari berita atau artikel yang dimuat *Cosmopolitan Men*.

Meskipun laki-laki juga digambarkan sebagai bekerja keras sehingga berkeringat dan mudah terkena kotor, tetapi laki-laki juga bisa menjaga kebersihan dan keindahan wajahnya sehingga laki-laki tampak selalu bersih dan tampan. *Cosmopolitan Men* memasang berbagai iklan yang memperlihatkan sosok laki-laki sebagai berwajah tampan, bersih, dan rapi. Artinya, untuk soal perawatan

laki-laki tidak kalah dengan para perempuan



Berita tentang pemilihan Cosmo Man 2010 menampilkan sejumlah finalis yang dicitrakan sebagai laki-laki yang senang dan selalu memperhatikan perawatan diri demi menjaga penampilannya. Hal ini terlihat dalam artikel pemilihan Cosmo Men 2010 yaitu dengan kalimat yang berbunyi *...Good Grooming dan Men's Thing adalah paduan sempurna pria masa kini...* Laki-laki harus mencintai sesuatu yang menantang dan tetap memperhatikan penampilan. Merawat diri dan selalu menjaga penampilan adalah sesuatu yang wajar karena laki-laki banyak yang bekerja di sektor publik, seperti jadi presenter, PR, manajer, dan sebagainya. Konstruksi ini dikuatkan dengan dipilihnya sejumlah finalis Cosmo Men 2010 sebagai sosok yang sibuk dengan pekerjaan yang berhubungan dengan publik.

Liputan 7 finalis Cosmo Men 2010 menampilkan sisi maskulin sebagai laki-laki yang kuat, sehat, dan rajin berolah raga. Ketujuh penyandang gelar Cosmo Men 2010 selalu ditampilkan sebagai sosok yang sibuk dengan pekerjaan

Laki-laki sebagai sosok yang peduli pada perawatan diri dan penampilan dikuatkan dengan ditampilkannya Kemas Muhammad Rusdy sebagai penyandang gelar Cosmo Man Favorit 2010. Kutipan wawancara dengan Kemas di halaman 137 yang ditampilkan menonjolkan sosok dirinya sebagai sosok yang menggeluti dunia distro dan memperhatikan perawatan dan penampilan fisiknya termasuk dengan olah raga teratur. Kemas ditampilkan sebagai sosok selalu menjaga penampilan yaitu menjaga kebersihan dan kesehatan tubuh.

*Cosmopolitan Men* menampilkan laki-laki sebagai sosok metroseksual. Metrosexual sendiri secara singkat sering didefinisikan sebagai "*a straight man in the feminin side*" atau "*a straight man who lives in who is into designer clothes, art museums, musical and other non-macho thing*" (Kurnia, 2004: 31). Laki-laki metroseksual adalah laki-laki yang normal, bukan homosexual namun mereka memperhatikan penampilan mereka dan menunjukkan sisi femininnya.

Serangkaian tanda yang ditonjolkan untuk mengkonstruksi sisi maskulin sebagai laki-laki yang menyukai penampilan tampak pada teks atau foto-foto dalam majalah Cosmo Men. Salah satunya adalah artikel *Cosmo Men Shopping*, *Cosmopolitan Men* memberikan panduan kepada laki-laki bagaimana tampil menarik dengan *fashion* yang pas dan menarik. Tanda berupa teks yang dimuat majalah *Cosmopolitan Men* halaman 43 dengan tegas menyatakan: "*Kepribadian seseorang pria bisa terlihat dari penampilannya. Jadi pancarkan nilai plus Anda dengan pilihan terbaik dari Cosmo*" Kalimat tersebut memperlihatkan jika laki-

laki akan terlihat berkepribadian yang baik jika menggunakan pilihan fashion dari

Hal tersebut menegaskan konstruksi bahwa laki-laki pun menyukai memakai fashion, suka berbelanja untuk mendapatkan barang-barang bermerek mulai dari jas, kaos, kemeja, dasi, celana, sepatu, dompet, jam tangan, tas, kacamata, topi. Barang-barang tersebut bukan hanya untuk memperindah penampilan laki-laki namun juga memperlihatkan kelas mereka yaitu kelas atas, karena barang-barang tersebut mempunyai nilai gengsi yang tinggi dilihat dari harganya. Seperti dikemukakan oleh David Chaney (2011: 15) yaitu tubuh/diri dan kehidupan sehari-hari pun menjadi sebuah proyek, benih penyemaian gaya hidup. “Kamu bergaya maka kamu ada!” adalah ungkapan yang mungkin cocok untuk melukiskan kegandrungan manusia modern akan gaya.



Gambar 3.8

Dalam rubrik yang lain, Cosmo Men juga memberikan panduan bagaimana berpakaian ketika bekerja. Kalimat *He's The Man* memperlihatkan bahwa dia

penampilan

yang rapi dengan jas dan dasi yang dipergunakan memperlihatkan bahwa dia bekerja untuk publik di kalangan menengah ke atas. Kehadiran sosok perempuan di samping laki-laki juga mengkonstruksikan bahwa laki-laki yang berpenampilan dengan panduan *Cosmo Men* akan menarik perhatian lawan jenisnya. Laki-laki akan dianggap maskulin ketika dia mampu mendapatkan perempuan. Dipilihnya tampilan seperti pada gambar 3.8 memberikan makna bahwa maskulinitas yang diidealkan adalah sosok laki-laki Asia yang menunjukkan sisi unggul dilihat dari fisik, financial, dan penampilan. Penelitian Wang (2000: 122) menyebutkan bahwa maskulinitas laki-laki Asia pada umumnya digambarkan sebagai sosok yang kuat secara fisik, berpendidikan, memiliki status social yang mapan dan financial yang memadai.

Selain itu, artikel *Cosmo Men Grooming* yaitu artikel yang membahas mengenai penampilan laki-laki, menampilkan serangkaian tanda bagaimana maskulinitas dikonstruksi sebagai sosok yang menyukai perawatan diri. Rambut, kulit, wajah, bahkan alis dan mata menjadi bagian tubuh yang perlu diperhatikan. Tanda berupa teks ditulis di halaman 62 sebagai berikut: "*Jika mengaku pria, tentunya Anda harus percaya diri ibarat tak peduli waktu, baik siang ataupun malam, dalam keadaan apapun Anda harus tampil prima. Buatlah si wanita incaran Anda tak berdaya dan takhluk di hadapan Anda.*" Konstruksi maskulin melalui iklan di majalah ini juga menuliskan pesan yang sama di halaman 63: "*Siapa bilang pria itu harus terlihat sempurna? Tidak ada wanita maskulin yang*

Penampilan sangat penting karena penampilan yang melekat melahirkan citra seperti yang diinginkan oleh laki-laki. Sisi maskulin ditampilkan sebagai sosok laki-laki yang tetap tampil santai dan tenang meskipun dirinya adalah sosok pekerja keras, punya banyak kegiatan, suka tantangan, dan gemar menjaga kesehatan fisiknya.

### **C. MASKULINITAS DALAM GAYA HIDUP**

Laki-laki memiliki gaya hidup sendiri yang berbeda dibandingkan perempuan. Maskulin ditampilkan sebagai laki-laki dengan gaya hidup khas yang mencerminkan maskulinitas mereka yang menonjol melalui cara laki-laki mengkonsumsi simbol-simbol material. Laki-laki tidak lagi sekedar mengkonsumsi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, tetapi juga untuk mendapatkan kepantasan dan kemewahan (Chaney (2011: 55). Sesuatu yang dianggap pantas dan memberikan kemewahan dipandang layak untuk dipilih. Gaya hidup ini tampak dari pilihan laki-laki untuk memilih sarana teknologi, transportasi, kegiatan olah raga, dan sebagainya yang menjadikan laki-laki merasa lebih tertantang, lebih berani, lebih kuat, lebih cerdas dan terlihat citra superior lainnya. Kekuatan laki-laki adalah aktif, progresif, dan defensif. Ia jelas-jelas pelaku, pencipta, penemu, dan pembela. Akalnya adalah untuk spekulasi dan penemuan, energinya bagi petualangan, perang, dan penaklukan (Ruskin dalam Synott: 1993: 80). Citra superior laki-laki terlihat dari ditematkannya posisi laki-laki sebagai tatanan publik sedangkan perempuan adalah tatanan tubuh. Laki-laki

menantang dan eksklusif, seperti *surfing*, balap mobil, sepeda gunung, paralayang, dan *gym*. Dalam artikel [health.detik.com](http://health.detik.com) diperlihatkan beberapa olahraga ekstrim yaitu olahraga terbang layang, sepeda gunung, panjat tebing, dan berselancar (<http://health.detik.com/read/2011/02/06/141749/1561039/1073/olahraga-ekstrem-dan-manfaatnya?I991101755> diakses pada tanggal 20 Juli 2012 pukul 15.00)

Gaya hidup juga terkonstruksi dari pilihan aktivitas dan pandangan hidupnya, serta tempat dimana laki-laki menghabiskan waktu luangnya. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, laki-laki dapat melakukan pendekatan terhadap perempuan yang mereka temui, seperti supermarket, *cafe*, toko buku, ataupun *club*. Tempat-tempat ini menunjukkan kelas sosial mereka.



Gambar 3.9

Lokasi gambar di atas adalah supermarket. Supermarket merupakan pasar modern dan bukan pasar tradisional. Supermarket adalah solusi bagi orang-orang yang menginginkan kenyamanan ketika berbelanja dan juga efisiensi waktu.

Konsumen di supermarket ini dapat diikat dengan memisahnya pusat

pusat perbelanjaan ini. Supermarket merupakan pusat perbelanjaan dimana budaya konsumerisme sangat terlihat didalamnya. Pusat-pusat perbelanjaan merupakan unsur yang paling nyata dalam transformasi pusat-pusat metropolitan (Chaney, 1996: 59). Dalam artikel tersebut terdapat potongan kalimat yang berbunyi "*Atau bisa juga coba berlagak tersasar. Bagi cowok itu sudah paling ampuh untuk menjadi alat karena most of us do not groceries*", potongan kalimat tersebut menjelaskan bahwa kebanyakan laki-laki tidak melakukan kegiatan berbelanja, karena kegiatan tersebut adalah kegiatan perempuan.



**Gambar 3.10**

Gambar toko buku turut serta dalam mengkontruksi gaya hidup mereka. Winfred Hutabarat seorang direktur toko buku ternama "Aksara Bookstore" di Jakarta menjelaskan (majalah Tempo tanggal 5Maret 2001) bahwa toko buku bukan hanya menjadi tempat belanja buku. Tetapi, orientasinya lebih ke gaya hidup. Banyak aktivitas yang berhubungan dengan buku dilakukan di toko buku

Toko buku identik dengan orang-orang yang intelek dan berpendidikan, karena didalamnya terdapat banyak ilmu pengetahuan. Hal tersebut juga diperlihatkan *Cosmo Men* dalam potongan kalimat “*Secara umum, wanita yang pergi ke toko buku biasanya mempunyai sense of literature. Yang artinya, berkenalan atas alasan intelektualitas lebih mudah untuk mereka cerna dan terima*”.

Toko buku hampir sama dengan perpustakaan, perbedaanya terletak pada orientasi profit. Toko buku adalah tempat bagi orang-orang yang mencari informasi dengan membayar sejumlah harga yang telah ditentukan. Seperti yang kita ketahui sekarang ini ilmu pengetahuan dan informasi sudah sangat mudah didapatkan seperti melalui internet ataupun media massa elektronik lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa toko buku merupakan tempat bagi orang-orang yang mempunyai uang untuk mendapatkan sebuah informasi atau pengetahuan. Informasi merupakan suatu pengetahuan bersama yang dikomunikasikan dalam bentuk tulisan, dapat berbentuk atau berada dalam media informasi apapun



Lokasi yang ditunjukkan dalam artikel tersebut adalah *coffe shop* atau cafe. Cafe sendiri datang dari budaya Prancis, dan gaya hidup yang terlihat dari gambar tersebut memperlihatkan bahwa budaya *Cosmo Men* mengadopsi dari budaya barat. Terlihat dari kalimat dalam artikel tersebut yang mengambil contoh Starbucks sebagai lokasi bertemu dengan perempuan, "*Sambil menunggu orderan di ujung pengambilan pesanan Starbucks, Anda bisa bilang: Sudah coba kopi luwak? Mahal banget ya? Padahal dari Inonesia loh!*" Starbucks sendiri secara denotasi adalah nama *coffe shop*, sedang secara konotasi cafe tersebut dapat menunjukkan gaya hidup orang-orang kota dan untuk kelas menengah ke atas.. Sekitar tahun 1998, sebuah *franchise* kedai kopi bertaraf internasional bernama *Starbucks* masuk ke kota-kota besar di Indonesia. Dengan harga menu yang dinilai mahal cafe ini mempengaruhi gaya hidup masyarakat di kota-kota besar. Hal ini menunjukkan gaya hidup dalam *Cosmo Men* adalah gaya hidup orang-orang kota dengan kelas menengah ke atas. Pembangunan tempat-tempat dan agen-agen baru penjualan dan bagaimana manipulasi persaingan sosial membuat manusia memburu 'kemewahan', dan 'kepantasan' padahal mereka sebelumnya telah membeli kebutuhan. (Chaney, 1996: 56). Selain cafe, club juga



Gambar 3.12

Club juga turut serta dalam mengkonstruksi gaya hidup dalam majalah Cosmo Men. Club sudah sangat identik dengan kehidupan masyarakat metropolitan. Tidak hanya menjadi bagian dari gaya hidup, club juga menjadi sarana bersosialisasi. Mayoritas orang-orang yang mengunjungi suatu club adalah orang-orang yang mempunyai ekonomi yang baik. kebutuhan-kebutuhan material yang menopang aktivitas *clubbing* jelas membutuhkan dana yang banyak. mulai dari kebutuhan pakaian untuk clubbing, perhiasan/aksesoris, kendaraan, dan menu di dalam club yang tentu sangat mahal.

Artikel dalam rubrik ini menjelaskan bagaimana laki-laki berkenalan dengan seorang perempuan di dalam bar. Terdapat potongan teks yang berbunyi “Tidak perlu terlalu banyak bicara, paling tidak bertukar pin BB karena besar kemungkinan keesokkan paginya Anda sedikit lupa atau total black out karena sesi minum yang terlalu berkepanjangan, dan Blackberry bisa membantu Anda mengingat”. Secara denotasi Blackberry adalah merek *handphone*, namun jika

ditilik...

Seperti yang dijelaskan Tri Hardiyanto Sasongko (2006) bahwa munculnya trend *Blackberry* ini didukung oleh kuatnya pencitraan komoditi yang ditawarkan melalui iklan di media massa. Salah satu citra yang ditawarkan adalah citra modern dan gaya hidup baru di berbagai pelosok negeri. (<http://sosbud.kompasiana.com/2012/01/07/%E2%80%9Cblackberry%E2%80%9D-dan-gaya-hidup-lifestyle/> diakses pada tanggal 23 Juli 2012 pukul 16.00).

Dari tanda –tanda tersebut muncul mitos yang menjelaskan bahwa *Blackberry* adalah alat komunikasi yang canggih dan digunakan oleh masyarakat sebagai gaya hidup yang modern. Gaya hidup masyarakat di kota-kota besar ditandai dengan banyaknya pengguna *Blackberry* sebagai alat komunikasi mereka. Berbagai fitur dan kemudahan yang melengkapi perangkat genggam terkini seperti *BlackBerry* mampu mengubah pola komunikasi penggunanya dan serta gaya hidup para penggunanya. Seperti yang terlihat dalam artikel tersebut, ketika seseorang saling berkenalan maka *pin Blackberry* yang akan mereka tanyakan.

Seperti yang terlihat pada gambar, terdapat tanda lain berupa gelas martini. Martini merupakan minuman koktail yang dibuat dengan *gin* dan *vermouth* yang tidak manis lalu dihiasi dengan buah zaitun. Harga minuman ini tergolong mahal yaitu mencapai Rp 80.000 sampai Rp 1.500.000 (<http://bali.panduanwisata.com/hiburan-malam/the-martini-club-surganya-martini-di-jimbaran/> diakses pada tanggal 20 Juli 2012 pada pukul 15.00). Harga ini tentu sangat tinggi untuk sebuah minuman. Hal ini menunjukkan apa yang dikonsumsi

akan mempengaruhi citra dirinya, seperti yang dikatakan Chaney (1996: 159) toni

warna, gaya rambut, atau minuman akan berfungsi untuk mengenali seseorang dengan tepat dalam suatu budaya cita rasa tertentu. Melihat konteks tempat dalam gambar tersebut, terlihat bahwa gaya hidup *Cosmo Men* adalah gaya hidup kelas menengah ke atas. Berbagai gaya hidup yang terlahir dari kegiatan konsumsi tersebut seperti *nge-mall*, *clubbing*, *hang out* di *cafe* atau toko buku adalah beberapa contoh gaya hidup yang nampak menonjol di daerah perkotaan. Semua aktifitas tersebut adalah perwujudan dari hingar bingar konsumsi.

Pada halaman 26-29 di kontruksikan bagaimana laki-laki yang ideal dalam memilih aktivitas kerja dan pandangan hidup yang menjadikan dirinya bermakna.



Gambar 3.13

*Cosmo Men* menampilkan figur Bayu artis film di film *Kala*, *Darah Garuda* dan beberapa film lain. *Cosmo Man* menampilkan Ario Bayu di halaman 26 – 29 dalam balutan pakaian santai dengan kaos dan jaket, walau dia tidak berpakaian

berbeda dengan iklan-iklan di *Cosmo Men* sebelumnya namun teks yang tertulis

dalam artikel yang menegaskan konstruksi maskulinitas yang dibangun: *He's The Man, Pria ini cerdas memaknai hidup*. Ario Bayu tetap terpilih sebagai bagian dari konstruksi laki-laki ideal karena dia cerdas. Pria cerdas dalam memaknai hidup menurut pandangan *Cosmo Men* yang terwakili dalam profil Ario Bayu adalah laki-laki yang memandang hidupnya sebagai sesuatu yang harus dinikmati dan terus meningkat. Pilihan Ario Bayu yang lain yang diangkat oleh *Cosmo Man* yaitu: *"saya tidak terlalu percaya dengan institusi pernikahan"*. Hal ini seolah ingin menghadirkan laki laki sebagai manusia yang bebas dan tidak mau terikat. Mereka bebas melakukan apapun tanpa terbebani oleh norma masyarakat pada umumnya, yaitu menikah, berkomitmen, dan mempunyai anak. Pandangan tersebut mewakili cara pandang masyarakat modern yang bebas merasionalisasi hubungan seks dengan pasangannya tanpa melalui ikatan pernikahan, atau bahkan mereka bisa melakukan *one night stand* dengan lawan jenisnya. Gaya hidup Ario Bayu yang tidak terlalu percaya dengan suatu komitmen merupakan salah satu bagian dari gaya hidup masyarakat modern yang bebas. *Such directed development of modernity brought the importance of freedom of all options in a human life* (Lipovetsky dalam Pelis 2006: 55).

Hasil wawancara *Cosmo Men* ditemukan bagaimana sosok Ario Bayu, *"Saya orang yang kontemplatif, spontaneous, impulsive, tapi saya juga tipe orang yang selalu bertanya 'Kenapa?' dan yang pasti saya selalu menikmati hidup"*. Potongan wawancara tersebut secara tersirat menunjukkan bagaimana laki-laki

laki-laki ideal dengan judul dalam artikel tersebut yang berbunyi *“HE’S THE MAN”*.

Gaya hidup maskulin dalam majalah ini juga ditandai dengan kebiasaan laki-laki untuk terbiasa melakukan perawatan diri di salon. Sejumlah iklan di Cosmo Man menampilkan bagaimana laki-laki disugahi berbagai jenis produk perawatan diri mulai dari kulit wajah, rambut dan parfum. Gaya hidup juga tampak dari sosok laki-laki melek teknologi dan ilmu pengetahuan dikuatkan dengan gelar Cosmo Men’s Thing 2010. Gelar ini ditujukan kepada laki-laki yang mampu menjalani hidupnya dengan aktivitas yang memacu adrenalin sebagai wujud ekspresi jati diri sebagai pria sejati.



**Gambar 3.14**

Penyandang gelar Cosmo Men’s Thing 2010 adalah Laode Hartanto. *“Mencintai dunia aviasi adalah Men’s thing-nya hingga ia didaulat untuk menyandang gelar Cosmo Men’s Thing 2010”*. Laode hartanto menjelaskan bahwa dia mencintai

dunia aviasi dan pernah berlatih bersama 727 800NG yang merupakan simulator

untuk para pilot. Pilot secara denotasi berarti orang yang mengemudikan pesawat terbang, sedang secara konotasi pilot adalah profesi yang elit, berkelas dan menantang. Hal tersebut menunjukkan bahwa pilot merupakan sebuah profesi yang berpenghasilan besar, selain itu pekerjaan ini sangat menantang dilihat dari bahayanya pekerjaan ini. Rata-rata pendapatan tahunan pilot pesawat yaitu \$117,948, cukup tinggi memang, tapi tingkat kematiannya sekitar 57.1 % orang per 100,000 pilot. (<http://www.catalinggo.com/jenis-pekerjaan-yang-dianggap-berbahaya.html> diakses pada tanggal 21 Juli 2012 pukul 18.00).

Laki-laki dalam *Cosmo Men* dikonstruksikan menyukai hal-hal yang menantang. Salah satunya dalam rubrik *Extreme Sport*, yaitu bersepeda seperti dimuat *Cosmo Men* di halaman 100 sebagaimana tampak pada gambar.



Gambar 3.15

Kegiatan olah raga yang menjadikan laki-laki lebih tertantang misalnya bersepeda namun dilakukan di malam hari. Sepeda secara denotasi sepeda adalah alat

transportasi yang ketika diartikan secara konotasi sepeda menjadi

olahraga yang ekstrem karena content yang diperlihatkan berlokasi di hutan pada malam hari. Hal tersebut dipertegas dengan kalimat-kalimat yang berada dalam artikel tersebut, seperti "*Liar di malam hari*". Kata "*liar*" yang dipergunakan menunjukkan bahwa tidak semua orang bisa melakukannya, hanya orang-orang yang berani seperti laki-laki Cosmo Men yang mampu melakukannya. Selain itu terdapat juga kalimat berbunyi "*Risiko terburuk dalam night biking yang mungkin akan terjadi adalah jatuh ke jurang yang cukup dalam dan curam hingga menyebabkan luka parah, patah tulang atau gegar otak, tapi ini serunya! Menantang!!*" Kalimat tersebut memperlihatkan jiwa laki-laki yang pemberani dan kuat.

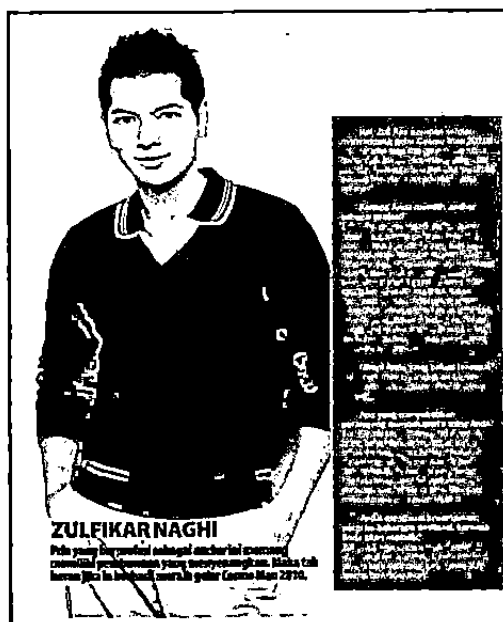
Gaya hidup maskulin ditampilkan dalam bentuk pilihan mengisi aktivitas di tengah kesibukan laki-laki. Meskipun laki-laki memiliki kesibukan atau aktivitas yang sangat padat, namun laki-laki tidak pernah lupa untuk menjalani kegiatan olah raga. Jenis olah raga yang digemari pun merupakan olah raga berkelas yang tidak banyak digeluti banyak orang, seperti paralayang, jet ski, Muaythai, gym sampai olah raga yang umumnya dilakukan banyak orang seperti futsal.

Foto-foto laki-laki yang ditampilkan di majalah Cosmopolitan Men sering memperlihatkan sosok laki-laki yang senang berolah raga. Hal ini ditandai dengan adanya gambar sansak, gerakan jurus silat, sepatu olah raga, gerakan olah raga, mobil balap, sepeda gunung, gymnastic, dan ski air. Ditampilkannya tanda-tanda tersebut bukan tanpa maksud karena dengan tanda tersebut *Cosmopolitan Men*



suka olah raga. Hal tersebut juga didukung dengan banyaknya iklan di media massa yang meletakkan maskulinitas dekat hubungannya dengan olahraga. *Commercial sports are a focus of media representations of masculinity, and the developing field of sports sociology also found significant use for the concept of hegemonic masculinity* (Messner dalam Connell dan Messerchmidt, 2005: 833). Olahraga dinilai sebagai salah satu sarana sosialisasi maskulinitas yang cukup kental. Anggapan tentang dominasi laki-laki dalam olahraga bermula dari anggapan tentang perbedaan kekuatan fisik dimana laki-laki lebih kuat dibandingkan dengan perempuan.

Laki-laki dikonstruksikan sebagai sosok yang menyukai tantangan dikuatkan dengan profil Zulfikar Naghi sebagai penyandang gelar Cosmo Men 2010.



Gambar 3.16

Zulfikar yang bekerja di bidang public relations dan memiliki hobi paralayang

dianggap sebagai sosok yang maskulin dan dinamis, dirinya menyukai paralayang

yaitu karena tantangannya. Dikatakan bahwa tidak semua orang berani di atas ketinggian dan terjun dari ketinggian.

Liputan 7 finalis *Cosmo Men* 2010 menampilkan sisi maskulin sebagai laki-laki yang selalu suka dengan tantangan. Misalnya, selain sibuk sebagai presenter dan desain grafis, Amritsa "Raje" Muhammad juga rutin menjalani olah raga jet ski. Olah raga ini digemari karena dirinya menikmati perpaduan kecepatan ski, terpaan angin dan ombak serta laut tanpa batas. Sisi maskulin yang menyukai tantangan juga ditampilkan dari sosok yang tidak gampang menyerah, menyukai olah raga meskipun sangat sibuk dengan pekerjaannya sehingga laki-laki memiliki stamina yang tidak diragukan lagi.

Sosok maskulin adalah sosok yang menyukai tantangan. Hal ini dikuatkan dengan ditampilkannya sosok *Cosmo Men* sebagai laki-laki yang suka bertualang. Hal ini dikuatkan dengan figur Erie Novianto Setiawan yang senang berpetualangan dengan cara mengeksplorasi tempat, budaya dan adat yang ada di Indonesia. Konstruksi maskulinitas melalui teks dan foto tampak pada berita tentang kejuaraan ski air di Bali 8 Oktober 2008. Ski air merupakan olah raga yang hanya dapat dijalankan oleh orang-orang tertentu yang berani melawan ganasnya ombak dan angin di lautan. Selain membutuhkan keberanian, olah raga ski air juga membutuhkan kekuatan, disiplin, kerja keras.

Fakta ini memperkuat dominasi maskulin dalam wajah media massa seperti dikemukakan oleh David Gauntlett (2002: 156) dimana laki-laki di media

yaitu aktivitas di luar rumah, berperan hero, kuat, menyukai mobil, senang dengan barang elektronik, macho, senang melihat objek perempuan.

#### **D. MASKULINITAS DAN PEKERJAAN**

Sosok laki-laki sebagai orang yang suka tantangan dengan bekerja keras di lapangan. Karena itu, laki-laki juga pantas berpakaian seadanya, tetapi tetap tidak meninggalkan kesan bekerja, laki-laki tampil penuh heroik, suka bekerja keras dan tantangan sejalan dengan fisiknya yang kuat. Gambaran sebagai orang yang senang bekerja keras diperlihatkan dengan menampilkan sejumlah finalis Cosmo Men 2010 yang diberitakan sebagai orang-orang yang sibuk dengan pekerjaan dan aktivitas lainnya di luar rumah. Laki-laki lebih banyak berada di luar rumah sehingga harus benar-benar menjaga stamina dan penampilan dirinya. Gambaran maskulin sebagai sosok yang menyukai gaya dan penampilan ini tampak dari pada gambar di bawah ini.

Rubrik karir dalam majalah Cosmo Men ini di halaman 107 berjudul "*Banting Setir, Awas Nabrak!*". Dilihat dari judul memperlihatkan bahwa apa yang dilakukan menantang dan membutuhkan keberanian. Keluar dari *comfort zone* merupakan tantangan bagi laki-laki untuk mendapatkan pekerjaan lain yang dianggap lebih baik. Dalam artikel tersebut diceritakan seseorang yang alih profesi dari seorang repoter majalah menjadi seorang lawyer. Hal tersebut menggambarkan bahwa pekerjaan sebagai *lawyer* dipandang lebih baik dari pada seorang reporter majalah. Jika dilihat dari kedua profesi tersebut, yaitu *lawyer* dan

Dalam surat pernyataan dari UI dalam siaran pers tanggal 8 Juli 2012 dinyatakan bahwa jurusan ilmu hukum menempati jurusan yang cukup diminati untuk dimasuki. Pada seleksi masuk Universitas Indonesia 2012, program studi Sarjana Reguler yang paling diminati adalah Kedokteran (IPA) yaitu sebanyak 6.094 pendaftar dan program studi Manajemen (IPS) sebanyak 4.479 pendaftar. Sedangkan di Program S1 Paralel, program studi Ilmu Hukum menjadi program studi yang paling banyak diminati yaitu sebanyak 3.078 pendaftar, serta sebanyak 1.935 pendaftar berminat pada program studi Akuntansi Vokasi.



Gambar 3.17

Artikel "Cosmo Man Career" memperlihatkan gambar laki-laki yang berpakaian formal dan sedang bercermin untuk memakai dasi. Dijelaskan dalam artikel tersebut bahwa dasi menjadi aksesoris wajib. Dasi dan jas secara denotasi berarti pakaian formal, sedangkan secara konotasi dasi dan jas berarti eksekutif

dengan pakaian formal dan rapi merupakan pekerjaan yang lebih diutamakan. Dengan pakaian formal, kemeja, jas dan dasi yang digunakan memperlihatkan laki-laki tersebut merupakan golongan menengah ke atas dan bekerja dengan orang-orang penting. Laki-laki menegaskan diri sebagai sosok yang bertanggung jawab, kerja keras, dan berani dalam mengejar karier.

Urusan publik merupakan milik laki-laki, termasuk dalam masalah menentukan nasib ekonomi rumah tangga. Hal ini dikuatkan dengan keharusan laki-laki untuk pandai mengontrol keuangan. Seperti tampak pada gambar di halaman 110. Laki-laki merupakan pemegang kendali keuangan. Walaupun laki-laki bekerja keras dalam mencari uang, namun laki-laki juga haru memperhatikan bagaimana pengeluaran mereka.



Gambar 3.18

Secara denotasi gambar tersebut memperlihatkan sosok laki-laki sedang

berdiskusi tentang kredit. Dalam pemahaman konotasi gambar di atas

memperlihatkan konstruksi maskulinitas yang menempatkan laki-laki sebagai sosok yang produktif. Kartu kredit yang diperlihatkan menunjukkan bahwa laki-laki memiliki penghasilan besar. Kehadiran sosok perempuan juga memperlihatkan kesuksesan laki-laki dalam financial karena dia mampu menarik lawan jenisnya. Tanda-tanda yang terlihat dalam gambar memperlihatkan mitos bahwa laki-laki harus mempunyai *financial* yang baik karena laki-laki sebagai pihak yang kuat dan produktif, sedangkan perempuan sebaliknya, sangat tergantung pada laki-laki, lemah, tidak produktif dan tidak mandiri secara financial. Maskulinitas di media massa yang selalu digambarkan sebagai sosok yang produktif (Sunarto dan Rahardjo, 2000: 3)

Hubungan laki-laki dan perempuan dalam sebuah keluarga yaitu suami dan istri merupakan instrumen utama patriarki yang mengatur sikap dan tingkah laku anggotanya. Suami diposisikan lebih dominan dalam sektor publik sedangkan perempuan berada pada wilayah domestik. Gambar yang terlihat dalam artikel tersebut menunjukkan bahwa dominasi ekonomi merupakan milik laki-laki dan laki-laki akan tetap menjadi pihak yang menguasai ekonomi walaupun perempuan lebih maju atau mandiri. Implikasi itu adalah rendahnya penghargaan terhadap pekerjaan serta fungsi-fungsi domestik sampai pada tahap ketika perempuan berbagi beban publik dan beban ekonomi. Itu terjadi karena peran perempuan di sektor publik dianggap semata-mata bersifat tambahan (Prabasmoro, 2006: 33). Pada akhirnya laki-laki juga menjadi korban dari ideologi patriarki, laki-laki dituntut untuk menanggung beban ekonomi perempuan dan menafkahi keluarga.

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan tentang konstruksi maskulinitas dalam majalah *Cosmopolitan Men* Edisi Desember 2010 – Maret 2011 dapat ditarik kesimpulan bahwa konstruksi maskulinitas masih kuat dengan gambaran tentang:

##### 1. Maskulinitas dalam seksualitas

Maskulinitas dikonstruksikan sebagai laki-laki yang memiliki peran aktif. Laki-laki dipandang pantas mengambil inisiatif dalam membangun hubungan dengan perempuan, sebaliknya perempuan bersikap pasif menunggu inisiatif dari laki-laki. Karena itu, laki-laki dapat menjalin hubungan lebih dari satu perempuan. Laki-laki merupakan pemegang kekuasaan bahkan dalam hubungan seksual. Laki-laki mengetahui dengan baik bagian-bagian tubuh perempuan dan membuat perempuan menikmati hubungan seks. Konstruksi maskulin juga menempatkan laki-laki sebagai subyek dalam menghadapi perempuan yang digambarkan sebagai sosok seksi dan menggoda yang menjadi objek seksual dan keindahan.

Citra maskulin sebagai sosok yang atletis dikuatkan dengan kalimat yang menceritakan salah satu finalis *Cosmo Men's Thing* 2010 sebagai berbadan kekar. Hal ini menunjukkan bahwa konstruksi tubuh ideal bagi laki-laki adalah badan yang memounyai bentuk kekar atau *sixpack*. Karena badan yang kekar atau *sixpack* juga akan mempengaruhi hubungan laki-laki dan

## 2. Maskulinitas dan penampilan

Majalah *Cosmo Men* merupakan majalah yang menganggap penting penampilan. Maskulinitas dikonstruksikan sebagai laki-laki yang senang menjaga penampilan mereka. Bagi *Cosmomen*, penampilan sangat penting karena laki-laki harus selalu berinteraksi dengan banyak orang dalam berbagai aktivitasnya. Penampilan yang bersih, indah dan menarik tetap harus diperhatikan laki-laki agar dirinya dapat berinteraksi dengan banyak orang. Karena itu, laki-laki juga sudah sewajarnya memperhatikan penampilan rambut, kulit wajah, pakaian, jam tangan, dan atribut lain yang melekat pada tubuhnya. Laki-laki sudah tidak asing lagi dengan berbagai produk yang menjamin penampilan terbaiknya seperti produk perawatan wajah, kulit, rambut, termasuk merawat tubuh di salon, serta menggunakan barang-barang berkelas. Rubrik *fashion shopping* dan *grooming section* menegaskan bagaimana maskulin akrab dengan penampilan.

## 3. Maskulinitas dalam gaya hidup

Gaya hidup maskulin dikonstruksikan sebagai pilihan laki-laki untuk memilih sarana teknologi, transportasi, kegiatan olah raga, petualangan dan sebagainya yang menjadikan laki-laki merasa lebih tertantang dan lebih berani. Lelaki selalu lebih kuat, lebih cerdas dan citra superior lainnya. Gaya hidup maskulin adalah gaya hidup yang menguatkan citra superior laki-laki.

Kelas sosial laki-laki *Cosmo Men* termasuk dalam kalangan menengah keatas, hal ini terlihat dari bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka

dit... .. seperti club stay, coffee shop. Olahraga yang mereka



tekuni juga turut serta dalam mengkonstruksi gaya hidup mereka, seperti dengan menjaga penampilan bentuk badan di sebuah *gym*.

#### 4. Maskulinitas dan pekerjaan

Maskulinitas dikonstruksikan sebagai laki-laki pekerja keras, suka gaya dan penampilan, lebih banyak berada di luar rumah sehingga harus benar-benar menjaga stamina dan penampilan dirinya. Pakaian formal seperti dasi dan jas merupakan penampilan yang dikonstruksikan *Cosmo Men* ketika laki-laki bekerja, hal ini menunjukkan bahwa pekerjaan mereka ada di kelas menengah ke atas seperti eksekutif muda. Laki-laki menegaskan diri sebagai sosok yang bertanggung jawab, dan bekerja keras dalam mengejar karier. Laki-laki ditampilkan sebagai sosok yang kuat, produktif dan mandiri secara financial. Urusan publik menjadi milik laki-laki, termasuk dalam masalah menentukan nasib ekonomi rumah tangga. Hal ini dikuatkan dengan keharusan laki-laki untuk pandai mengontrol keuangan.

Dari pengelompokan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa maskulinitas yang dikonstruksikan *Cosmo Men* adalah aktif, mempunyai inisiatif, berani, selalu menjaga penampilan, suka melakukan hal-hal yang menantang, menyukai olahraga, berbadan *sixpack*, produktif, dan berada pada kelas sosial menengah ke atas.

#### B. Saran

Penelitian ini melihat bagaimana majalah *Cosmopolitan Men* mengkonstruksi

maskulinitas dengan menggunakan pendekatan semiotika. Penelitian ini menitik

beratkan pada pembacaan sistem tanda yang dianalisis berdasarkan sistem denotasi, konotasi, dan mitos. Penelitian ini juga bisa dikembangkan dengan metode penelitian yang lain dan melihat bagaimana konstruksi maskulinitas dari

... sudut pandang pembaca majalah *Commenlitan Men*

## DAFTAR PUSTAKA

- Amy Burns.( 2011). 'Tell me all about your new man': (Re) Constructing Masculinity in Contemporary Chick Texts, article in *Journal of the MeCCSA Postgraduate Network*, Vol. 4, No. 1 (2011)
- Agustino, L. (2008). *Langkah Besar Perempuan Indonesia (atau sebaliknya): telaah Kritis Perempuan dalam Media*, dalam Sastriyani S.H. (edt), *Women in Public Sector*, Yogyakarta: Pusa Studi Wanita UGM & Tiara Wacana.
- Beynon, John. (2002). *Masculinities and culture*, Philadelphia: Open University Press, [www.openup.co.uk](http://www.openup.co.uk) diakses tanggal 12 Januari 2012
- Budianto, V.,I., (2004), *Media Budaya dan Ideologi*, dalam Christomy T., dan Yuwono U., *Semotika Budaya*, Universitas Indonesia, Jakarta
- Budiman, Kriss dan Pappilon H. Manurung. (2007). *Komunikasi Kekuasaan*. Yogyakarta: Forum Studi Komunikasi FISIP Atmajaya Yogyakarta
- Buerkle, C. Wesley. (2009). Metrosexuality can Stuff it: Beef Consumption as (Heteromasculine) Fortification. *Text and Performance Quarterly* Vol. 29, No. 1, January 2009, pp. 77-93

Chaney, David. (1996). *Lifestyle*. Yogyakarta: Jalasutra

Connell, R.W.(2000). *Masculinities and men's health*, dalam Bettina Baron & Helga Kotthoff, 2001, *Gender in Interaction: Perspectives on femininity and masculinity in ethnography and discourse*. Philadelphia USA: John Benjamins Publisher.

Donaldson, M, *What Is Hegemonic Masculinity?*, *Theory and Society, Special Issue*. *Masculinities*, October 1993, 22 (5), 643-657, dalam [www.springerlink.com](http://www.springerlink.com). Diakses tanggal 12 Januari 2012.

Edwards, Tim. (2006). *Cultures Of Masculinity*, London And New York: Routledge

Efendi, Onong Uchjana. (1994). *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*, Remaja Rosdakarya, Bandung

Eriyanto, (2004). *Analisis Wacana, Pengantar Analisis Teks Media*

Fakih, Mansour .(2005). *Analisis Gender & Transformasi Sosial* ,Pustaka Pelajar, Yogyakarta.

Gauntlett,David.(2002).*Media, Gender and Identity*.London: Taylor and Francis e-Library

Hernomo, Putri Antika.(2008). Antara Kebugaran dan Idealisasi Tubuh: Fitness Center sebagai Modal Simbolik Masyarakat Kota, *Scripta Societa*, 63-74

Kasali, R. (1995), *Manajemen Periklanan*, Jakarta: PT Anem Kosong Anem

Kurnia.( 2004). Representasi Maskulinitas dalam Iklan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Volume 8, No 1, 17-36

Kuswandi, Wawan. (1996). *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*, Rineka Cipta, Jakarta

Pelis, Michal. (2006). “Modern Society, Sport, and Lifestyle—Together Forever” (to appear in *Movement - the Art of Life II*) Faculty of Physical Education and Sport Charles University Prague

Lull, James.(1998). *Media, komunikasi, Kebudayaan*, Yayasan Obor, Jakarta.

Mastermind, Honji (2010). 7 Traits of Attraction. diakses dari [www.alphamastermind.com](http://www.alphamastermind.com) tanggal 19 Juli 2012 pukul 15.00

Mosse, Julia Cleves .(2007). *Gender & Pembangunan*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.

Nugroho,Riant .( 2008). *Gender dan Strategi Pengarus-Utamaannya di Indonesia*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta

Prabasmoro, Aquarini Priyatna.(2006). *Kajian Budaya Feminis*. Yogyakarta :

Jalasutra

Richard Howson.(2006). *Challenging Hegemonic Masculinity*, New York:

Routledge

Sarup, Madam. (2004). *Posstrukturalisme dan Posmodernisme*, Yogyakarta:

Jendela

Sunarto dan Raharjo, (2009). *Politisasi Relasi Gender Melalui Program TV Anak-*

*anak*, dalam Sastriyani S.H. (edt), *Women in Public Sector*, Yogyakarta:

Pusat Studi Wanita UGM & Tiara Wacana

Synott, Anthony. (1993). *Tubuh Sosial*. Yogyakarta: Jalasutra

Taylor, A.G. (1999). *The Organization of Information*. Englewood: Libraries

Unlimited Inc.

Wang, Athena (2000). *Asian and White Boys' Competing Discourses About*

*Masculinity: Implications for Secondary Education*. *Canadian Journal*

*Of Education* Vol. 25, No. 2 (2000): 113– 125

Wellard, Ian. (2009). *Sport, Masculinities and the Body*, London And New York:

Routledge

Widyatama, R. (2005). *Pengantar Periklanan*, Jakarta: Buana Pustaka Indonesia

## Internet

<http://www.catalinggo.com/jenis-pekerjaan-yang-dianggap-berbahaya.html>

diakses pada tanggal 21 Juli 2012 pukul 18.00

[\(http://bali.panduanwisata.com/hiburan-malam/the-martini-club-surganya-martini-di-jimbaran/](http://bali.panduanwisata.com/hiburan-malam/the-martini-club-surganya-martini-di-jimbaran/)

diakses pada tanggal 20 Juli 2012 pada pukul 15.00

<http://www.mentorhealthcare.com/news.php?nID=103&action=detail> diakses

pada tanggal 20 Juli 2012 pukul 15.00

<http://health.detik.com/read/2011/02/06/141749/1561039/1073/olahraga-ekstrem->

diakses pada tanggal 20 Juli 2012 pukul