

## Rekonstruksi Maskulinitas dalam Kerangka Kapitalisme

**Yuhdi Fahrimal, Asmaul Husna**

yuhdifahrimal@utu.ac.id, asmaulhusna@utu.ac.id

Universitas Teuku Umar, Jl. Alue Peunyareng, Ujong Tanoh Darat, Meureubo,  
Kabupaten Aceh Barat, Aceh 23681

**Submitted:** 02 February 2020 **Revised:** 8 Maret 2020 **Accepted:** 01 April 2020

### Abstrak

Pemaknaan maskulinitas berubah seiring dengan perkembangan teknologi, pertumbuhan media, dan perubahan sosial yang terjadi di masyarakat. Ketiga kondisi tersebut menjadi faktor yang dipengaruhi dan mempengaruhi semakin dalamnya cengkeraman kapitalisme global. Dalam kerangka kapitalisme global maskulinitas dikomodifikasi menjadi gaya hidup konsumerisme, yaitu, visi kehidupan kontemporer di mana dominasi pasar meningkat dan menjadikan masyarakat ke dalam satu dimensi. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami dan menjelaskan rekonstruksi tubuh pria dan maskulinitas dalam kerangka kapitalisme global. Desain penelitian yang diajukan adalah metode *desk study* melalui studi kepustakaan dimana peneliti mengumpulkan data-data sekunder dari berbagai dokumen yang ada seperti jurnal, surat kabar, laporan hasil penelitian, dan lain-lain. Hasil telaah kepustakaan yang dikumpulkan dan dianalisis menjelaskan bagaimana kapitalisme global melalui jejaring perusahaan transnasional dan media mengonstruksi maskulinitas dalam iklan. Pria bertubuh atletis, wajah cerah, serta wajah yang ditutupi kumis dan janggut tipis menjadi citra ideal tubuh pria saat ini. Pergeseran makna dan indikator maskulinitas mengubah gaya hidup dengan hanya bersandar pada simbol, tanda, dan nilai yang sesuai dengan kepentingan ekonomi kapitalis. Bentuk paling ekstrem dari rekonstruksi maskulinitas adalah *hyper-masculinity*.

**Kata kunci:** *Komodifikasi, Konsumerisme, Maskulinitas, Tubuh Pria*

## Masculinity Reconstruction in The Frame of Capitalism

### Abstract

The meaning of masculinity changes along with the development of technology, media growth, and social changes that occur in society. These three conditions are factors that are influenced and affect the increasingly deep grip of global capitalism. Within the framework of global capitalism masculinity is commodified into a lifestyle of consumerism, that is, a vision of contemporary life where market dominance increases and makes society into one dimension. The purpose of this study is to understand and explain the reconstruction of the male body and masculinity within the framework of global capitalism. The proposed research design is a desk study method through a literature study in which the researcher collects secondary data from various existing documents such as journals, newspapers, reports on research results, and others. The results of the literature review collected and analyzed explain how global capitalism through a network of transnational companies and the media constructs masculinity in advertising. Athletic man, bright face, and face covered with mustache and thin beard become the ideal image of a man's body at this time. The shift in meaning and indicators of masculinity change lifestyles by relying only on symbols, signs and values in accordance with the interests of the capitalist economy. The most extreme form of masculinity reconstruction is *hyper-masculinity*.

**Keywords:** *Commodification, Consumerism, Masculinity, Male Body*

### PENDAHULUAN

Sejak gagasan terkait studi budaya (*cultural studies*) dikemukakan oleh Stuart Hall di Universitas Birmingham, banyak

riset mengenai konstruksi realitas sosial dan budaya masyarakat dipublikasikan (McRobbie, 2016). Kajian-kajian tersebut bersandar pada tradisi kritis dan

menggunakan beragam pendekatan teoretis, seperti perspektif hegemoni Gramsci, ideologi Althusser, industri budaya Horkheimer dan Adorno, teori budaya Marxis Raumnod Williams, *publicsphere* Habermas, propaganda Chomsky, hingga subjek kesenangan visual (*the subject of visual pleasure*) milik Mulvey (Durham & Kellner, 2006).

Dalam perkembangan *cultural studies* para peneliti menemukan faktor utama pembentuk perilaku khalayak, yaitu, media massa khususnya televisi. Media membangun satu tafsir terhadap kehidupan masyarakat termasuk tafsir terhadap tubuh yang ideal, kecantikan, dan ketampanan. Menurut Hasan (2011) gejala ini dalam perspektif *cultural studies* merupakan indikasi tanda kapitalisme *post*-industri dimana ciri utamanya adalah penekanan terhadap citra dari pada esensi produk. Citra tubuh menjadi penting dalam sistem kapitalisme lanjut karena melalui tubuh khalayak dapat diposisikan sebagai ceruk pasar potensial untuk menunjang perilaku konsumerisme. Mengapa tubuh menjadi penting dalam memahami kapitalisme global? Menurut Piliang (2011) hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu (1) tubuh menjadi alat politik yang strategis bagi pihak-pihak yang bersaing dalam memperebutkan kekuasaan; dan (2) tubuh menjadi media bagi simbol-simbol identitas moral dan agama melalui pengaturan cara berpakaian dan tanda-tanda di tubuhnya.

Beragam riset menunjukkan pengaruh paparan media terhadap citra tubuh khalayak khususnya perempuan. Hasil riset Grabe *et al.* (2008) menemukan bahwa bentuk tubuh ideal perempuan dikonstruksikan sebagai kurus dan ramping dalam tayangan media

mempengaruhi cara pandang perempuan terhadap tubuh mereka. Perempuan yang sering menonton tayangan kecantikan akan menganggap tubuh gemuk bukanlah indikator kecantikan. Muncul gejala ketidakpuasan terhadap bentuk tubuh sesuai dengan citra yang ditampilkan oleh televisi (Ferguson *et al.*, 2011). Sayangnya citra tubuh dalam media berdampak pada terganggunya psikologis khalayak sehingga terjadi perubahan pola hidup yang ekstrem bagi perempuan (Anschutz *et al.*, 2011).

Banyak perempuan khawatir jika berat badan mereka bertambah, perut tidak ramping, kegemukan dan obesitas, serta munculnya kerutan di bagian wajah. Kekhawatiran ini membawa pada pola hidup yang tidak sehat (López-Guimerà *et al.*, 2010) seperti *Bulimia* dan *Anoreksia*. *Bulimia* berkaitan gangguan psikologis dimana penderita biasanya memuntahkan makanannya karena khawatir makan berlebihan dan untuk mendapatkan tubuh ideal (Koritar *et al.*, 2017; Churruca *et al.*, 2017). Sedangkan *Anoreksia* adalah kondisi psikologis ketika penderita merasa khawatir berlebihan terhadap berat badannya sehingga mempengaruhi pola makan (Moola & Norman, 2017). Dua kondisi tersebut membuat para perempuan menerapkan diet ekstrem yang kadang dapat mengancam nyawa mereka.

Dalam perkembangannya, praktik konsumerisme tidak hanya melanda perempuan. Kaum laki-laki pun ikut menjadi pasar potensial yang terus didekati oleh kapitalisme global. Dasar ini ditandai dengan hasrat untuk memiliki tubuh yang indah, wajah yang rupawan, rambut yang tertata rapi nyatanya bukan hanya keinginan narsistik perempuan. Faktanya level narsisme terhadap tubuh antara

perempuan dan laki-laki tidak memiliki perbedaan yang signifikan (Grijalva *et al.*, 2015). Hal tersebut dapat dimaknai sebagai indikasi bahwa perempuan dan laki-laki memiliki perhatian yang sama terhadap citra tubuh mereka karena dapat meningkatkan performa mereka di mata publik dan penerimaan publik kepada mereka.

Menjadi pria maskulin mungkin saja menjadi dambaan hampir semua pria dengan indikator maskulinitasnya masing-masing. Hanya saja dalam kubangan kapitalisme global yang masuk melalui media, maskulinitas tidak hanya berdasarkan standar lama seperti di era Yunani kuno, seperti kekuatan (*strength*), keberanian (*courage*), kemandirian (*independence*), kepemimpinan (*leadership*), dan ketegasan (*assertiveness*) (Kimmel, 1994). Maskulinitas bukan hanya tentang kekuatan dan tubuh atletis, namun juga berkaitan dengan wajah yang terawatt. Oleh karenanya, tidak mengherankan jika saat ini banyak produk perawatan wajah dan tubuh yang diperuntukkan bagi konsumen pria. Salon-salon perawatan wajah dan tubuh tidak hanya diperuntukkan bagi wanita saja melainkan juga bagi pria. Produk kesehatan, olah raga, transportasi, hingga perangkat komunikasi ikut menjadi penentu maskulinitas dan level ekonomi seorang pria (Moss, 2011). Maka tidak mengherankan jika di pasaran banyak dijual produk perawatan wajah pria seperti, Nivea Men, Innisfree Forest for Men, Kiehl's Men Skincare, Garnier Men, Vaseline Men, Pond's Men, The Body Shop for Men, CLINIQUE for Men, Shiseido Men, Dove Men Care, Cloris Men, L'Oreal Men Expert, dan lain sebagainya.

Produk-produk perawatan wajah tersebut merupakan hasil produk dari perusahaan transnasional yang menurut Armando (2016) merupakan indikator mengguritanya kapitalisme global di seluruh belahan dunia. Terlebih dengan adanya media massa khususnya televisi yang dipandang ampuh menjadi saluran yang menampilkan iklan berbagai produk tersebut. Kapitalisme global merupakan sistem, praktik sekaligus ideologi dalam mana individu-individu penguasa modal berupaya untuk memperoleh keuntungan-keuntungan pribadi dengan seolah-olah mengabdikan pada kepentingan bersama (Resubun, 2018). Lebih lanjut Resubun (2018) menyatakan bahwa kapitalisme global dapat bertahan karena tiga hal, yaitu, daya adaptasi yang tinggi, munculnya korporasi transnasional dan tereduksinya peranan negara. Kapitalisme memiliki kelenturan dalam praktiknya sehingga ia terkesan sangat sesuai dengan kondisi suatu bangsa. Kapitalisme global merupakan bentuk globalisasi ekonomi (Kushendrawati, 2010) oleh karenanya memahami kapitalisme global tidak dapat dicabut dari akarnya globalisasi.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membawa globalisasi menyebar ke berbagai penjuru dunia serta mengubah bentuk-bentuk budaya, ekonomi, dan sosiologis masyarakat. Dari sisi kebudayaan, globalisasi mengubah norma dan tradisi budaya lokal dan ampuhnya eksotis-religius masyarakat tradisional. Banyak masyarakat menjadi pemuja bagi musik dan film produksi *Hollywood* seperti MTV, Rocky, dan Rambo. Dari sisi ekonomi, globalisasi membawa ketimpangan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Hal ini disebabkan oleh kebijakan pasara terbuka

yang digagas oleh Adam Smith dimana kemenangan sektor ekonomi ditentukan oleh kemampuan pemilik modal dan perusahaan mengelola pasar yang potensial. Sedangkan dari sisi sosiologis, globalisasi membentuk masyarakat konsumen (*consumer society*) (Kushendrawati, 2010). Masyarakat konsumen merupakan suatu masyarakat yang ditentukan oleh selera dan hasrat sehingga nilai guna suatu produk tidak jauh lebih bermanfaat dibandingkan nilai tukarnya. Singkat kata, kapitalisme menumbuhkan kebutuhan manusia yang tidak pernah habis. Produk-produk terus diciptakan untuk memenuhi hasrat konsumsi manusia.

Media massa baik surat kabar, televisi, radio, dan internet menjadi perpanjangan tangan kapitalisme untuk membentuk kebutuhan dan menyuntikkan standar kehidupan ideal. Termasuk standar idealisasi tubuh pria. Media memanfaatkan tubuh sebagai basis produksi pundi-pundi keuntungan. Secara kritis Piliang (2011) menyebut praktik ini sebagai *libidonomics*, yaitu, kondisi masyarakat dipaksa untuk masuk dan menyelami dunia yang penuh dengan dorongan libido di mana lalu lintasnya adalah lalu lintas kesenangan, pertukaran ekonomi dan sosialnya adalah pertukaran hasrat, serta paradigma perkembangannya adalah paradigma kecepatan. Dalam *libidonomics* peran dominan tubuh baik perempuan maupun laki-laki digunakan sebagai alat untuk menjual komoditi. Dalam makna sederhana, *libidonomics* adalah praktik pemenuhan ekonomi di mana hasrat dan libido manusia menjadi komoditi yang dipertukarkan.

Terkait dampak tayangan media terhadap perubahan cara pandang pria

pada tubuh mereka dapat dilihat dari studi Agliata dan Tantleff-Dunn (2004). Hasil riset mereka menyatakan bahwa pada awalnya pria tidak terlalu memandang penting bentuk tubuh ideal seperti otot yang atletis, wajah yang bersih, dan pakaian yang rapi. Namun, riset eksperimental terhadap 150 pria sebagai responden menunjukkan gejala ketidakpuasan pada kondisi tubuh mereka setelah menonton. Ketidakpuasan terhadap bentuk tubuh ini mendorong para pria untuk melakukan berbagai hal termasuk pergi ke *gym* (Stapleton *et al.*, 2016), menggunakan *steroid* anabolitik (Griffiths *et al.*, 2018), menggunakan *fashion* terbaru (Lertwannawit & Mandhachitara, 2012), serta menggunakan produk perawatan (Infante *et al.*, 2016) guna mendapatkan bentuk tubuh yang mereka anggap ideal.

Riset yang membahas mengenai konstruksi tubuh pria, citra tubuh pria, dan pengaruh konten media terhadap persepsi pria pada tubuh mereka telah banyak diproduksi dan dipublikasikan. Namun, seiring dengan perkembangan masa dan teknologi maka cengkeraman kapitalisme juga turut menggurita. Aspek-aspek yang dulu kurang mendapat perhatian, saat ini justru dimasuki dalam rangka menarik keuntungan sebesar-besarnya. Semua ceruk pasar yang potensial mendapatkan keuntungan finansial bagi pemodal akan dikuasai dengan cara menciptakan gaya hidup ketergantungan. Smythe (1977) menyatakan bahwa siapa pun dan atas dasar gender apa pun selama ia menjadi pasar potensial maka ini akan menjadi komoditi dari kapitalisme.

Berdasarkan pemaparan realitas yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tulisan ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan rekonstruksi maskulinitas

tubuh pria di tengah kepegangan kapitalisme global. Argumentasi kritis dari Mark Moss (2011) turut menjadi dasar pemikiran reflektif dalam tulisan ini. Moss (2011) menyatakan bahwa saat ini para pria lebih cenderung khawatir terhadap bentuk tubuh, pakaian yang mereka kenakan, wajah yang tidak terawat, hobi yang mahal, dan gaya rambut yang tidak ditata di salon terkenal. Melihat pola hidup pria yang berubah, tidak mengherankan jika dalam satu dekade terakhir begitu banyak “*infotainment*” dan “*infomercial*” atau iklan produk kosmetik yang dikhususkan bagi konsumen pria berlabel *for men*. Iklan jenis ini dengan bahasa visual dan verbal yang dirancang memikat konsumen pria. Iklan-iklan ini menjanjikan berbagai hal mulai dari keperkasaan pria, pembentukan tubuh yang berotot, wajah yang memiliki rambut tipis, dan lain sebagainya (Ghosh, 2015). Tekanan agar pria tampil memukau, percaya diri, dan bersih adalah wacana yang dikonstruksi dalam iklan dan media gaya hidup tentang bagaimana pria harus menunjukkan potensi dan karakter maskulin yang dianggap “*sesungguhnya*” dan “*sejati*”.

## METODE PENELITIAN

Riset ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode *desk study* atau *library research*. Dalam pendekatan kualitatif, penelitian dengan metode studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan berbagai literatur baik jurnal, prosiding, laporan hasil penelitian, dan makalah yang relevan dengan tujuan penelitian untuk kemudian dianalisis. Studi pustaka memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang dalam terhadap suatu fenomena. Terlebih melalui pengumpulan bahan bacaan yang sangat

luas dan beragam, peneliti dituntut untuk dapat memilah data dan menganalisisnya dengan benar melalui berbagai indikator atau kata kunci yang telah ditetapkan.

Dalam studi kepustakaan, data-data yang digunakan umumnya adalah data sekunder. Tahap pertama peneliti akan mengumpulkan data melalui mesin pencari yang paling umum digunakan masyarakat akademik, yaitu, *Google Scholar*. Melalui pencarian dari *Google Scholar* ini peneliti akan diarahkan pada berbagai hasil riset yang berasal dari jurnal-jurnal terkemuka di bidang komunikasi, sosiologi, antropologi, dan ekonomi. Kata kunci yang digunakan dalam studi pustaka ini, diantaranya: (1) maskulinitas pria; (2) globalisasi dan kapitalisme; (3) maskulinitas dan masyarakat konsumen; dan (4) media massa dan maskulinitas.

Tahap selanjutnya peneliti memilih, memilah, dan mengelompokkan data untuk memudahkan analisis selanjutnya. Data-data yang tidak relevan akan dibuang dan jika terjadi kekurangan data maka peneliti akan mengulangi langkah pertama untuk mengumpulkan kembali data yang ada. Dalam mana data telah dianggap sesuai dan memenuhi tujuan penelitian, selanjutnya data dianalisis dengan pendekatan perspektif kapitalisme, post-modernisme, dan konstruksi tubuh. Pada tahapan akhir, peneliti akan mengambil kesimpulan dan memberikan saran untuk kajian lebih lanjut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Maskulinitas merupakan label sosial yang diharapkan oleh masyarakat ada dalam tubuh seorang laki-laki. Citra maskulinitas pria berbeda pada masing-masing budaya. Konsep maskulinitas dalam budaya Timur seperti di Indonesia dipengaruhi oleh faktor kebudayaan.

Ketika seorang anak laki-laki lahir ke dunia, maka telah dibebankan beragam norma, kewajiban, dan setumpuk harapan keluarga terhadapnya. Berbagai aturan dan atribut budaya telah diterima melalui beragam media seperti ritual adat, teks agama, pola asuh, jenis permainan, tayangan televisi, buku bacaan petuah, dan filosofi hidup. Kondisi ini dapat dilihat dari selera dan cara berpakaian, penampilan, bentuk aktivitas, cara bergaul, cara penyelesaian masalah, ekspresi verbal maupun non-verbal, hingga jenis aksesoris tubuh yang dipakai. Sedangkan konsep maskulinitas dalam Budaya Barat biasanya berasosiasi dengan citra industrialisasi, kekuatan militer, dan peran sosial gender yang konvensional.

Diskursus maskulinitas dikaji dalam kajian budaya kritis yang mempersoalkan representasi pria dan maskulinitas dalam budaya populer sejak 1980-an. Maskulinitas tidak dianggap sebagai sesuatu yang statis dan esensial. Sebaliknya, maskulinitas dipandang sebagai hasil dari konstruksi sosial (Gray, 2018). Maskulinitas dipahami bukan sebagai suatu sifat yang tunggal dan monolitik, melainkan sebagai sesuatu yang jamak dan berlapis, sehingga yang dianggap paling tepat adalah *maskulinities* bukan *masculinity* (Ibrahim & Akhmad, 2014). Konsepsi maskulinitas berubah seiring dengan arus globalisasi yang tidak terbendung yang mengukuhkan sistem kapitalisme global semakin menggurita. Sistem kapitalisme global ini hadir melalui jaringan perusahaan transnasional yang menguasai media sehingga mudah bagi para pemilik modal untuk menyuntikkan standar baru bagi maskulinitas.

Di dalam sistem budaya kapitalisme, tubuh menjadi bagian dari politik tubuh

dalam tiga tingkatan (Piliang, 2011), yaitu, *pertama* ekonomi politik tubuh merujuk pada bagaimana tubuh digunakan oleh dan di dalam kapitalisme. Persoalan ekonomi politik tubuh berkaitan dengan sejauh mana tubuh baik perempuan maupun laki-laki secara fisik dieksplorasi ke dalam berbagai bentuk komoditi. Tubuh sebagai entitas fisik dipertukarkan di dalam sistem ekonomi dengan mengeksplorasi nilai tukarnya berdasarkan potensi ekonomi yang dimiliki. *Kedua*, politik ekonomi tanda tubuh berkaitan dengan bagaimana tubuh diproduksi sebagai tanda-tanda di dalam sistem pertandaan kapitalisme yang membentuk citra, makna, dan identitas diri mereka di dalamnya. Tubuh sebagai entitas tanda dan citra dieksploitasi sebagai potensi tanda dan citranya selama dapat menciptakan nilai ekonomi. Persoalan politik tanda berkaitan dengan eksistensi tubuh manusia sebagai tanda dan citra yang diproduksi di dalam berbagai media kapitalistik. *Ketiga*, ekonomi politik hasrat, yaitu, bagaimana potensi libido baik perempuan maupun laki-laki menjadi ajang eksploitasi ekonomi. Hal ini berkaitan dengan bagaimana libido disalurkan, digairahkan, dikendalikan atau dijinakkan di dalam berbagai bentuk relasi sosial yang menyertai produksi komoditi oleh kapitalisme.

Beberapa ilmuwan kritis berpendapat bahwa peradaban modern telah masuk terlalu jauh ke dalam cengkeraman kapitalisme global yang menciptakan budaya konsumerisme. Saat ini kehidupan dikepung oleh media dan iklan yang membawa tujuan kapitalisme global. Konsumsi telah menjelma menjadi agama, aktivitas berbelanja menjadi ritual, dan pusat-pusat perbelanjaan dijadikan sebagai tempat beribadah. Chomsky (2016)

menyatakan bahwa di era kapitalisme global, media seperti televisi dikuasai oleh korporasi transnasional yang berjejaring sehingga lebih mudah bagi mereka untuk menyebarkan informasi dan menguasai pikiran publik. Di satu sisi media membentuk selera khalayak melalui iklan yang dibombardir ke ruang-ruang keluarga dan ruang-ruang privasi khalayak. Di sisi lain media menjual selera khalayak ini kepada perusahaan lain untuk meraup keuntungan yang lebih banyak.

Seiring berkembangnya modernisasi dan merebaknya globalisasi maka preferensi maskulinitas juga ikut bergeser. Terlebih terpaan media yang massif ditambah pertumbuhan ekonomi kapitalisme global yang semakin mengakar, membuat kriteria citra tubuh pria di masyarakat juga ikut berubah. Jika dulu perawatan tubuh dan wajah lebih banyak difokuskan pada target khalayak perempuan, kini produk-produk tersebut juga menasar pria sebagai konsumen potensialnya. Stereotipe gender pun semakin memudar. Soal perawatan wajah tidak lagi memiliki domestik perempuan (Budiono, 2016). Terlebih di tengah pusran kapitalisme lanjut, posisi biner gender (*gender binary position*) menjadi semakin memudar. Perusahaan memproduksi berbagai kebutuhan melalui bantuan media untuk mendikte praktik konsumsi masyarakat baik laki-laki maupun perempuan.

Budaya tubuh atau budaya cita rasa yang merupakan ciri gaya hidup *post-modern* itu dapat diamati dari sudut pandang penampakan luar (*surfaces*). Warna dan gaya rambut, cara berpakaian, kendaraan yang dipakai atau makanan yang dikonsumsi dapat mengidentifikasi seseorang dengan

suatu ikon budaya cita rasa tertentu. Hal ini sejalan dengan pendapat Chaney (2004) bahwa citra visual yang ada di ruang publik menjadi prasyarat yang menentukan kehidupan manusia sehari-hari. Citra visual yang membanjiri publik setiap hari melalui tayangan televisi, iklan, *billboard*, *baliho*, dan lain sebagainya menjadi sumber daya dalam mengomunikasikan dan mengangkat makna, menata, dan memanipulasi identitas sosial sehingga gaya hidup terartikulasi melalui perubahan secara konstan tontonan dari penampilan-penampilan tampakan luar.

Pola kehidupan konsumtif berkembang menjadi domain para produsen untuk menciptakan peluang-peluang ekspansi baru bagi produk-produknya. Pangsa pasar terbanyak untuk produk-produk tertentu, semisal *fashion*, *parfum*, jasa kecantikan sampai sekarang masih didominasi perempuan sebagai konsumen terbanyaknya. Namun, pola kecenderungan merawat dan memperhatikan diri bukan lagi hanya milik perempuan, pola pikir semacam itu telah bergeser pula pada pria. Peluang inilah yang coba dilirik oleh para produsen perusahaan transnasional. Fenomena lain yang muncul dan menjadi peluang bagi para produsen adalah kecenderungan eksekutif muda untuk memanfaatkan waktu luang (*leisure time*) di luar rumah, seperti ke mal, *music lounge*, klub, salon, dan spa. Dahulu bagi pria urusan *fashion* dan perawatan tubuh bukanlah yang utama. Bagi mereka cukup berpakaian rapi dan bersih sebagai standar sosial. Namun saat ini kecenderungan itu berubah seiring dengan gemerlapnya siaran televisi dan iklan yang membanjiri khalayak dengan penampil-penampil pria yang dicitrakan sebagai maskulin.

Lingkungan urban merupakan lingkungan utama tempat gaya hidup konsumerisme dibangun yang mempengaruhi model hubungan antarmanusia. Dalam model gaya hidup konsumerisme, objek-objek konsumsi dijadikan sebagai medium untuk menyatakan identitas diri, status, *prestise*, dan nilai-nilai simbolik lainnya melalui apa yang disebut sebagai logika tanda. Sebagaimana yang dikatakan oleh Baudrillard di dalam *For a Critique of The Political Economy of the Sign* bahwa konsumsi di masa kini, dilukiskan sebagai panggung yang di atasnya komoditi dengan seketika diproduksi sebagai tanda, nilai tanda, dan yang di atasnya tanda-tanda (budaya) diproduksi sebagai komoditi. Konsumen dikondisikan untuk lebih merayakan makna-makna simbolik ketimbang fungsi utilitas objek (Piliang, 2011).

Perubahan tatanan simbolis dan visual yang berlangsung dalam representasi budaya dan media populer bisa menyatakan perubahan dalam keyakinan-keyakinan sosial tentang pria. Armando (2016) melihat bahwa perubahan sosial masyarakat tontonan terjadi pasca-perang dunia ke-2 sejalan dengan meningkatnya kepemilikan televisi di rumah tangga. Saat itu pula perusahaan transnasional menyiarkan film dan iklan dengan tampilan maskulin dan macho seorang pria. Sebagai contoh film James Bond, Rambo, Rocky, dan iklan rokok Marlboro dengan tampilan Marlboro Men dengan tubuh atletis, keberanian, ketampanan, dan kecakapan. Pergeseran representasi sosial maskulinitas semakin ekstrim setelah tahun 1990an. Produk perawatan tubuh pria semakin membanjiri pasar. Iklan-iklan produk itu setiap hari pada *prime time*

hadir di tengah keluarga. Para produsen produk dan lembaga media sengaja memilih para pelakon pria dengan wajah tampan, tubuh atletis, dan *macho*. Hal ini ditujukan untuk mempengaruhi publik sebagaimana lazimnya logika iklan.

Media seperti televisi menjadikan manusia sebagai komunitas yang dapat “diperjualbelikan” dengan alasan adanya kebutuhan. Media menjelma menjadi “toko serba ada” yang memajang artis dan idola masyarakat tontonan untuk membujuk masyarakat. Mereka didandani dan dikonstruksi merujuk kepada citra tertentu yang diinginkan media. Ada hubungan saling menguntungkan dalam hal ini. Media membutuhkan para pengiklan dari perusahaan produk untuk dapat bertahan hidup di era persaingan yang semakin kompleks. Para pengiklan menginginkan produk mereka terjual, mendapatkan keuntungan penjualan, dan menguasai pasar lebih luas. Para idola atau artis membutuhkan pekerjaan, dikenal, dan digilai oleh masyarakat. Dalam titik ini kita harusnya memahami bahwa selalu ada relasi kuasa di dalam media. Lantas dimana posisi masyarakat? Masyarakat dalam budaya kapitalisme global hanya diposisikan sebagai konsumen yang seleraanya dibentuk, hasratnya dipenuhi, dan libidonya ditingkatkan.

Untuk kasus maskulinitas dan media di Indonesia dalam satu dekade terakhir telah banyak pemajangan wajah dan tubuh pria di media dan budaya populer di Indonesia. Peningkatan ini bersamaan dengan meningkatnya pemasaran produk konsumsi yang dikhususkan bagi konsumen pria. Di samping itu peningkatan ini juga disebabkan oleh meningkatnya hasrat sebagian pria untuk tampil dalam industri budaya yang

mengonstruksi wajah dan tubuh pria Indonesia bertampang komersial sebagai objek tatapan dan tontonan. Armando (2016) menyatakan bahwa keperkasaan cengkeraman kapitalisme global di Indonesia dapat dilacak dari tayangan-tayangan yang ada di televisi. Mulai dari siaran olah raga hingga iklan produk yang menampilkan artis lokal hingga atlet internasional seperti Roger Federer, LeBron James, Christiano Ronaldo, David Beckham, Lionel Messi, dan lain-lain. Para atlet yang menjadi bintang iklan memiliki pendapatan yang tidak tanggung-tanggung. Roger Federer misalnya atlet tenis lapangan ini dapat meraup penghasilan dari iklan sebesar USD86 juta. Atlet basket, LeBron James mampu meraup pendapatan dari iklan sebesar USD53 juta. Sedangkan atlet sepakbola asal Portugal, Christiano Ronaldo meraup pendapatan sebesar USD44 juta dari penampilannya di iklan produk. Artinya olah raga tidak hanya menampilkan permainan dan strategi saja melainkan juga membawa visi kapitalisme selama ada komoditas yang bisa diperjualbelikan.

Dalam keterkaitan dengan tubuh pria, iklan merepresentasikan versi tertentu maskulinitas yang diidealkan lewat konstruksi teks dan visual iklan. Inilah gejala *hypermasculinity* seperti yang jauh hari telah diingatkan oleh MacKinnon (2003). *Hypermasculinity* merupakan istilah ini merujuk pada tampilan berlebihan terhadap apa yang secara kultural disebut sebagai maskulinitas. Kode dan perangkat maskulinitas dibentuk oleh media melalui iklan-iklan citraan sehingga membentuk persepsi khalayak atas tubuh mereka. Dalam iklan televisi misalnya, citra maskulinitas yang diidealkan itu dikonstruksi, disebarkan,

dan ditanamkan ke benak khalayak. Salah satu cara untuk menentukan apakah karakter pria dalam sebuah iklan memiliki otoritas yang diharuskan dan menyatakan kekuasaan yang memadai adalah melalui penampilan visual. Kekuatannya mungkin ditunjukkan tidak hanya dari segi fisiknya, tetapi juga dalam ungkapan-ungkapan seperti kemakmuran dan sukses bisnisnya. Mitos kebebasan maskulin itu juga ditanamkan dalam penampilan yang meyakinkan dan yang menginspirasi-keyakinan.

Berbagai versi maskulinitas telah dimarjinalkan oleh interaksinya dengan struktur-struktur sosial yang lain seperti ras, kelas, seksualitas, penampilan gender, dan bentuk-bentuk habitus (Bourdieu, 1977). Diwujudkan atau diekspresikan oleh pria yang gagal untuk mencocokkan atau menolak batas-batas sempit maskulinitas hegemonik. Maskulinitas hegemonik (*hegemonic masculinity*) dapat dimaknai sebagai bentuk karakter maskulin yang diidealkan secara kultural (Connell, 1990). Maskulinitas dipandang hegemonik ketika kekuasaan didefinisikan dari sudut kontrol dan kekuatan fisik. Kekuatan dan kontrol itu juga diterjemahkan ke dalam bahasa tubuh dan tatanan simbolis, yang kemudian mendefinisikan superioritas pria menjadi hal yang alamiah. Dengan cara ini, tubuh pria muncul merepresentasikan kekuasaan, dan kekuasaan itu sendiri dimaskulinisasikan secara simbolis sebagai daya, kekuatan, dan kecepatan fisik termasuk kontrol, kekuatan, dan dominasi (Voorhees & Orlando, 2018).

Konsep maskulinitas menjadi sebuah sumber utama untuk memengaruhi penerimaan khalayak. Di dalam konsep maskulinitas, laki-laki diwujudkan sebagai

objek seksual di mana tubuh mereka menjadi sesuatu yang dinikmati oleh perempuan begitu juga dengan laki-laki itu sendiri. Itulah sebabnya konsep maskulinitas menjadi daya pikat yang menarik untuk diangkat dan dikemas secara apik oleh sebuah iklan dalam memengaruhi penerimaan khalayak. Dalam sebuah iklan, maskulinitas dikonstruksikan ke dalam beberapa pencitraan (Prasetyo, 2011). Arti penting maskulinitas seperti yang ditawarkan dalam iklan-iklan atau majalah-majalah gaya hidup dengan sasaran konsumen dan pembaca kalangan pria adalah upayanya untuk menawarkan versi “pria baru” yang berakar dalam budaya konsumen. Estetisasi dan kosmetisasi tubuh pria menjadi landasan dan jualan utamanya. Maskulinitas ini sangat bersifat fisik, biologis, serta seksual. Pemusatan unsur kejantanan dan ketampanan pada daya tarik tubuh dan fisik pria merupakan bentuk *hard masculinity*.

Iklan tidak hanya menawarkan konsep “pria baru” namun juga menawarkan versi baru dari maskulinitas itu sendiri, yakni, maskulinitas versi lunak (*soft masculinity*). Menurut MacKinnon (2003) *soft masculinity* adalah versi maskulinitas yang kurang opresif. Maskulinitas mungkin melunak, menjadi lebih feminin tanpa menunjuk langsung pada kekuasaan patriarkhis atau hubungan-hubungan kerja kapitalis. Namun, melunaknya maskulinitas itu mungkin hanya berakibat kecil pada upaya pemberdayaan atau emansipasi perempuan. Bahkan tafsir yang paling kritis menyebut bahwa dalam tatanan agar maskulinitas tetap hegemonik, ia harus memberi ruang bagi hal-hal yang feminin pada momen-momen sejarah tertentu. Jadi maskulinitas dianggap hanya

sebagai siasat atau akal bulus dari maskulinitas hegemonik.

Hegemoni kapital di balik media dan industri mode belakangan ini kiranya bisa dijadikan bagian penting yang menjungkirbalikkan kriteria kecantikan dan ketampanan itu sendiri. Citra “cewek kece” yang tercermin dalam dunia iklan dan sinetron kita, misalnya, tak jauh ari apa yang disebut oleh Saraswati Sunindyo (dalam Ibrahim & Akhmad, 2014) sebagai perempuan yang bertampang komersial atau dalam kajian maskulinitas dikenal istilah “*cowok macho* bertampang komersial” yang kini mendapat tempat penting dalam tatanan simbolis iklan dan majalah gaya hidup dan semakin dikomodifikasikan dalam industri mode dan obat kejantanan pria Indonesia.

Fetisisme tubuh pria kini telah menjadi “euforia baru” dalam masyarakat media dan masyarakat tontotan Indonesia mutakhir. Setiap hari kita disuguhi iklan penggalan tubuh pria yang diestetisasikan dalam potongan iklan atau kulit muka majalah populer. Majalah-majalah khusus pria dan juga perempuan barangkali merepresentasikan “masyarakat tontonan yang menjadikan *body culture* sebagai pusat daya tarik pemasaran untuk mengatrol tiras atau *rating* sekaligus memberi lahan kehidupan kepada para pria atau perempuan model yang menjadikan tubuh dan kecantikan atau ketampanan sebagai pusat kesadaran.

## SIMPULAN

Maskulinitas tidak lagi dilekatkan dengan citra tradisional seperti kekuatan, keberanian, kemandirian, kepemimpinan, dan ketegasan. Konsepsi maskulinitas telah berubah sejalan dengan semakin kuatnya cengkeraman kapitalisme global

yang menetapkan standar baru bagi maskulinitas. Pria maskulin dalam masyarakat urban diasosiasikan pada tampilan tubuh yang atletis, rambut yang tertata, wajah yang terawat, pakaian yang sesuai model, peralatan komunikasi mutakhir, dan kepemilikan alat transportasi yang “jantan”. Kepentingan utama dari sistem kapitalisme global ini adalah terciptanya masyarakat konsumen, oleh karenanya standar maskulinitas ini bersifat fleksibel dan berubah seiring dengan kepentingan kaum kapitalis.

Idealisasi maskulinitas ala kapitalisme global ini bekerja melalui media. Disiarkan dalam bentuk iklan dengan menampilkan artis dan atlet idola khalayak. Cara kerjanya sangat hegemoni, khalayak awam dikelabui sehingga mengikuti selera pasar agar dapat dikategorikan sebagai pria maskulin. Oleh karenanya perlu kesadaran kritis (*critical consciousness*) bagi khalayak agar tidak terjebak dalam cengkeraman kapitalisme. Standar maskulinitas telah hidup secara turun temurun di masyarakat oleh karenanya penting untuk kembali mengangkat konsepsi maskulinitas yang sesuai standar masyarakat lokal yang mengakar pada tradisi dan kebudayaan masyarakat. Hal ini penting sebagai benteng pertahanan khalayak sekaligus sebagai upaya mempertahankan nilai-nilai lokalitas dan tradisi.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah terlibat dan mendukung penelitian ini. Di samping itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pengelola, tim redaksi, dan reviewer Jurnal Avant Garde Universitas Budi Luhur yang telah memberikan

kesempatan kepada penulis untuk mempublikasikan hasil riset ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agliata, D., & Tantleff-Dunn, S. (2004). The impact of media exposure on males' body image. *Journal of Social and Clinical Psychology, 23*(1), 7-22.
- Anschutz, DJ., Spruijt-Metz, D., Van Strien, T., & Engels, RC. (2011). The direct effect of thin ideal focused adult television on young girls' ideal body figure. *Body Image, 8*(1), 26-33.
- Armando, A. (2016). *Televisi di bawah Kapitalisme Global*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Chaney, D. (2004). *Lifestyles: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Chomsky, N. (2016). *How the World Works: Empat Karya Klasik Real Story dalam Satu Jilid*. Yogyakarta: Bentang Pustaka.
- Connell, R. (1990). An Iron Man: The Body and Some Contradictions of Hegemonic Masculinity. Di dalam Messner, MA. & Sabo, DF (editor). *Sport, Men, and The Gender Order: Critical Feminist Perspectives*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Churrua, K., Ussher, JM., & Perz, J. (2017). Just desserts? Exploring constructions of food in women's experiences of bulimia. *Qualitative health research, 27*(10), 1491-1506.
- Durham, M. & Kellner, DM. (2006). *Media and Cultural Studies: Keywords*. Malden: Blackwell Publishing.
- Ferguson, CJ., Munoz, ME., Contreras, S., & Velasquez, K. (2011). Mirror, mirror on the wall: Peer competition, television influences, and body image dissatisfaction. *Journal of Social and Clinical Psychology, 30*(5), 458-483.
- Ghosh, K. (2015). Body, Masculinity, Identity and Advertisement. *The Contour, 2*(1), 41-44.

- Grabe, S., Ward, LM., & Hyde, JS. (2008). The role of the media in body image concerns among women: a meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological bulletin*, 134(3), 460.
- Gray, K. L. (2018). Masculinity Studies. *Feminist Media Histories*, 4(2), 107-112.
- Grijalva, E., Newman, DA., Tay, L., Donnellan, MB., Harms, PD., Robins, RW., & Yan, T. (2015). Gender differences in narcissism: A meta-analytic review. *Psychological bulletin*, 141(2), 261.
- Hasan, SS. (2011). *Pengantar Cultural Studies: Sejarah, Pendekatan Konseptual, & Isu Menuju Studi Budaya Kapitalisme Lanjut*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Ibrahim, IS. & Akhmad BA. (2014). *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Infante, VHP., Calixto, LS., & Campos, PMBGM. (2016). Cosmetics consumption behaviour among men and women and the importance in products indication and treatment adherence. *Surg. Cosmet. Dermatol.*, 8(2).
- Kimmel, MS. (1994). Masculinity as Homophobia: Fear, Shame, and Silence in the Construction of Gender Identity. Di dalam Harry Brod & Michael Kaufman (editor). Thousand Oak: SAGE.
- Koritar, P., Philippi, ST., & dos Santos Alvarenga, M. (2017). Attitudes Toward Health and Taste of Food Among Women with Bulimia Nervosa and Women of a Non-clinical Sample. *Appetite*, 113, 172-177.
- Kushendrawati, SM. (2010). Masyarakat konsumen sebagai ciptaan kapitalisme global: Fenomena budaya dalam realitas sosial. *Hubs-Asia*, 10(1).
- Lertwannawit, A., & Mandhachitara, R. (2012). Interpersonal effects on fashion consciousness and status consumption moderated by materialism in metropolitan men. *Journal of Business Research*, 65(10), 1408-1416.
- López-Guimerà, G., Levine, MP., Sánchez-Carracedo, D., & Fauquet, J. (2010). Influence of mass media on body image and eating disordered attitudes and behaviors in females: A review of effects and processes. *Media Psychology*, 13(4), 387-416.
- MacKinnon, K. (2003). *Representing Men: Maleness and Masculinity in the Media*. Great Britain: Arnold Publisher.
- McRobbie, A. (2016). Stuart hall: Art and the politics of black cultural production. *South Atlantic Quarterly*, 115(4), 665-683.
- Moola, FJ. & Norman, ME. (2017). On judgement day: Anorexic and obese women's phenomenological experience of the body, food and eating. *Feminism & Psychology*, 27(3), 259-279.
- Moss, M. (2011). *The Media and the Model of Masculinity*. Maryland: Lexington Books.
- Piliang, YA. (2011). *Dunia yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*. Bandung: MATAHARI.
- Prasetyo, AB. (2011). Maskulinitas Dalam L'Men. *Jurnal Komunikator*, 3(2), 205-231.
- Resubun, I. (2018). Dampak Negatif Kapitalisme Global Bagi Kehidupan Manusia Modern. *Limen*, 14(1-2), 114-136.
- Smythe, D. (1977). Communication: Blindspot of the Western Marxism. *Communication Theory*, 1(3), 1-27.
- Stapleton, P., McIntyre, T., & Bannatyne, A. (2016). Body Image Avoidance, Body Dissatisfaction, and Eating Pathology: Is There a Difference Between Male Gym Users and Non-

Gym Users? *American journal of men's health*, 10(2), 100-109.

Voorhees, G., & Orlando, A. (2018). Performing neoliberal masculinity: Reconfiguring hegemonic masculinity in professional gaming. Di dalam Taylor N & Voorhees (editor). *Masculinities in Play*. New York: Palgrave Macmillan. Hal: 211-227.