

MASKULINITAS DI MAJALAH PRIA: STUDI SEMIOTIKA TERHADAP RUBRIK *RUPA* DI MAJALAH *MEN'S HEALTH* INDONESIA

Sondakh, Priska Cinthia, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

pc.sondakh@gmail.com

Abstrak

Majalah pria menjadi salah satu dari rentetan media massa yang menciptakan mitos maskulinitas. Kemunculan majalah pria menjadi salah satu pelopor yang menandakan adanya pergeseran mengenai mitos maskulinitas. Majalah pria yang beredar kini tidak sekadar menampilkan sosok pria yang keras, kuat, kasar, agresif dan tidak peduli penampilan fisik. Melalui studi semiotika yang dikembangkan oleh Roland Barthes, penelitian ini bertujuan mengkaji lebih dalam mengenai representasi maskulinitas di Majalah *Men's Health* Indonesia.

Analisis terhadap teks yang terdapat dalam rubrik *Rupa* menemukan bahwa pria yang direproduksi dalam majalah ini membongkar mitos lama tentang maskulinitas yang identik dengan pria yang kuat, kasar, keras, agresif dan tidak peduli dengan penampilan. Majalah ini menampilkan pria dengan penampilan fisik berkulit putih, wajah *blasteran* yang bersih tanpa noda, hidung mancung, bertubuh tinggi, berdadu bidang, proporsional dalam arti tidak banyak lemak bergelambir dan penampilan *dandy* seperti yang tercermin melalui pakaiannya yang rapi dan bersih. Penelitian ini juga menemukan bahwa Majalah *Men's Health* Indonesia juga mereproduksi gagasan ideologi masyarakat kapitalis, dimana pria di abad 21 menjadi sasaran konsumen yang potensial. *Men's Health* Indonesia menjadi salah satu media yang efektif untuk mempersuasi pria untuk membeli produk *fashion* berlabel Internasional yang terpampang secara eksplisit dalam majalah *franchise* ini.

Kata kunci: Maskulinitas, Gender, Majalah *Men's Health* Indonesia

Pendahuluan

Pada masa pos-industrial, pengiklan berusaha mencari pasar baru. Semakin banyak pengiklan yang mencoba mengubah pria sebagai konsumen. Pada akhir tahun 1990-an pasar baru terbesar berorientasi pada pria. Sejalan dengan tren pria yang memerhatikan penampilan, majalah-majalah khusus pria berlisensi asing di Indonesia semakin marak (Kusumaningrum, 2012, p. 3).

Dalam bukunya *Media, Gender and Identity An Introduction*, David Gauntlett (2002), pernah mengatakan bahwa majalah gaya hidup pria merupakan fenomena yang relatif baru. Tahun 1986 menjadi jejak awal kemunculan majalah gaya hidup khusus pria di United Kingdom (UK). Meluncurnya majalah *Arena* sebagai majalah gaya hidup pria pertama seakan-akan membungkam para pria yang

mengatakan bahwa mereka tidak memerlukan majalah untuk memberitahu bagaimana cara mereka untuk hidup. Sampai pada tahun 1994, pasar pria benar-benar lepas landas dengan munculnya majalah *Loaded*. Saat itu, majalah ini dijadikan acuan bergaya bagi pemuda pria yang ada di Inggris. Kemudian di tahun 1995 turut menyusul majalah *Men's Health* sebagai majalah gaya hidup khusus pria. *Men's Health* merupakan majalah gaya hidup pria yang mengemas segala informasi yang berkaitan dengan *fitness* dan kesehatan. Kemunculan majalah-majalah inilah yang pada akhirnya membuat penerbit berusaha untuk menciptakan pasar pria lebih besar dan lebih luas, dengan berbagai tingkat keberhasilan. Pada tahun 2000, majalah pria telah tumbuh sepuluh kali lebih cepat dibandingkan dengan tahun 1993 (Gauntlett, 2002, p. 155).

Dalam pandangan Gauntlett (2002) mengenai kemunculan majalah pria bahwa keberadaannya bertujuan untuk mencari maskulinitas dalam dunia modern (p. 153). Maskulinitas sendiri dapat didefinisikan secara sosial sebagai cara untuk menjadi seorang pria. Salah satu elemen maskulinitas sendiri tercermin melalui *appearance* atau penampilan luar yang disebutkan sebagai sebuah tampilan fisik pria. Karakteristik inilah yang menjadi acuan penting dalam melihat maskulinitas (Tuncay, 2006, p. 313).

Salah satu majalah pria yang turut menjadi bagian dari sejumlah majalah gaya hidup yang turut menggambarkan maskulinitas di abad 21 ini adalah Majalah *Men's Health* Indonesia. Majalah pria ini merupakan salah satu majalah *franchise* penunjang gaya hidup pria masa kini. Gambaran maskulinitas pria di abad 21, seperti yang digambarkan dalam majalah *Men's Health* Indonesia merupakan sebuah fenomena yang perlu dikaji lebih dalam khususnya terkait sesuatu yang dalam konteks teoritik disebut representasi atau penggambaran. Representasi adalah bagaimana realitas atau objek tersebut ditampilkan (Eriyanto, 2001, p. 114).

Men's Health Indonesia yang memberikan informasi seputar kesehatan dan kebugaran kepada pembacanya ini juga turut mendukung perkembangan gaya pria abad ke-21 dengan menyajikan rubrik *Rupa* sebagai satu-satunya rubrik yang membahas tentang gaya pria. Maka dari itu, peneliti ingin melihat lebih dalam bagaimana maskulinitas digambarkan melalui teks-teks yang terdapat dalam Rubrik *Rupa* di majalah ini. Tuncay (2006) juga mengelompokkan maskulinitas ke dalam lima elemen utama, yakni *appearance*, *love/family*, *money/success*, *leadership/respect* dan *women/sex*. Maskulinitas sendiri merupakan konstruksi sosial yang mengarah pada sifat pria yang dapat berubah sewaktu-waktu.

Feasey (2008) dalam bukunya yang berjudul *Masculinity and Popular Television* berpendapat bahwa isu maskulinitas juga jarang diangkat karena masyarakat telah menganggap maskulinitas sudah tetap dan tidak berubah (p. 2). Pada kenyataannya, karena maskulinitas bukan merupakan deskripsi biologis melainkan konstruksi sosial, maka dapat berubah sewaktu-waktu.

Terdapat penelitian terdahulu yang mengkaji mengenai maskulinitas terhadap iklan di Majalah *Men's Health* Indonesia Periode Januari-Desember 2010.

Penelitian ini menggunakan studi analisis isi yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana representasi maskulinitas dalam iklan pada Majalah *Men's Health* Indonesia. Penelitian ini melihat beberapa kategori maskulinitas. Diantaranya, kategori tipe maskulin, kategori jenis produk, kategori tatapan, kategori sentuhan dan kategori cara berpakaian yang kemudian diukur dari frekuensi kemunculannya. Hasilnya ditemukan bahwa pria dengan tipe maskulin *the consumer* mendominasi dalam iklan di Majalah *Men's Health* Indonesia (Kusumaningrum, 2012).

Menjadi penting untuk diteliti lebih dalam dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan studi semiotika yang dikembangkan oleh Roland Barthes untuk melihat bagaimana tanda-tanda yang muncul dalam majalah ini menggambarkan maskulinitas. Yang menarik berkenaan dengan semiotika Roland Barthes adalah digunakannya istilah mitos pada tingkatan kedua. Mitos berfungsi sebagai deformasi dari lambang yang kemudian menghadirkan makna-makna tertentu dengan berpijak pada nilai-nilai sejarah dan budaya masyarakat. Teks merupakan konstruksi lambang-lambang atau pesan yang pemaknaannya tidak cukup hanya mengaitkan antara penanda dan petanda. Pemaknaan terhadap lambang, selayaknya dilakukan dengan merekonstruksi lambang-lambang bersangkutan. Banyak hal di luar lambang harus dicari untuk dapat memberikan makna-makna terhadap lambang-lambang, inilah yang disebut mitos.

Maskulinitas seperti apa yang sebenarnya direpresentasikan di abad 21? Bagaimana Majalah *Men's Health* Indonesia sebagai majalah *franchise* penunjang gaya hidup pria merepresentasikan maskulinitas di abad 21 ini?

Tinjauan Pustaka

Maskulinitas dan Gender

Berbicara tentang maskulinitas, maka gender menjadi topik yang erat kaitannya untuk membahas maskulinitas. Karena, konsep gender merupakan sifat yang melekat pada kaum laki-laki maupun perempuan yang dikonstruksi secara sosial maupun kultural (Fakih, 2003, p. 8). Senada dengan Fakih, Brannon (2011) menegaskan bahwa konsep gender menggambarkan sifat dan perilaku yang dianggap oleh budaya sesuai dengan perempuan dan laki-laki. Sehingga gender merupakan label sosial dan bukan sebuah deskripsi biologis (p. 9).

Tuncay (2006) dalam jurnalnya yang berjudul *Conceptualizations of Masculinity among a "New" Breed of Male Consumers* menyebutkan bahwa maskulinitas dapat didefinisikan secara sosial sebagai cara untuk menjadi seorang pria (p. 313). Ia juga mengelompokkan maskulinitas ke dalam lima elemen, yaitu:

Appearance

Appearance atau penampilan luar disebutkan sebagai sebuah tampilan fisik yang menjadi bagian dari maskulinitas. Pria sering digambarkan berada dalam kondisi yang baik, memiliki gaya dan terawat. Karakteristik inilah yang menjadi acuan penting dalam melihat maskulinitas.

Love/Family



Love/family, cinta atau keluarga menyebutkan bahwa bagian ini menjadi tema kedua yang muncul dalam maskulinitas. Cinta diartikan sebagai sebuah kasih yang diekspresikan kepada pasangan. Tetapi, saat pernikahan terjadi, pasangan memiliki anak, pria seketika mengubah ekspresi kasihnya kepada anak. Pria menjadi lebih suka merawat anak.

Leadership/Respect

Kepemimpinan atau rasa hormat, merupakan karakteristik yang digunakan untuk melihat maskulinitas. Elemen ini menjelaskan bahwa laki-laki seharusnya menciptakan sesuatu, pengambil alih, membuat kekacauan. Laki-laki juga diharapkan untuk mempertahankan kontrol atas semua aspek kehidupan mereka.

Money/Success (Uang/Kesuksesan)

Uang atau sukses menjadi elemen keempat yang muncul, termasuk di dalamnya uang, kekayaan, kesuksesan dan kepemilikan terhadap barang-barang material. Kesuksesan karir juga dinilai sebagai sesuatu penting dan hebat, serta menjadi ukuran untuk memiliki barang material, seperti mobil, *gadget* dan pakaian.

Women/Sex (Wanita/Seks)

Elemen ini menjelaskan bahwa semua yang dilakukan pria tujuannya untuk mendapatkan wanita. Pria berpakaian dan menjadi peduli dengan penampilan fisik untuk menarik perhatian wanita dan menjadikannya pasangan. Pria mengendarai mobil bermerek dan mendapatkan uang tujuannya juga untuk mendapatkan wanita (Tuncay, 2006).

Rubrikasi

Sajian artikel dalam sebuah majalah berkaitan dengan yang namanya rubrikasi. Panuju (2005) menjabarkan bahwa dewasa ini ada kecenderungan media pers menyuguhkan informasinya melalui strategi rubrikasi. Artinya, pesan-pesan disajikan dengan mengelompokkan berdasarkan kategori tertentu, misalnya berdasarkan bidang ataupun lingkup geografis. Pada umumnya terdapat rubrikasi tetap, misalnya menempatkan berita dan artikel berdasarkan tema politik, ekonomi, olahraga, kriminal dan hiburan atau *entertainment*. Tema-tema tersebut dianggap penting oleh masyarakat dan dapat menarik perhatian atau mengundang minat. Ia juga menambahkan bahwa, tujuan rubrikasi juga untuk mempermudah pembaca dalam mencari informasi yang diinginkan (p. 95-96).

Selain mempunyai kegunaan yang positif, rubrikasi juga memiliki implikasi yang negatif. Dengan membagi rubrikasi seperti itu menyebabkan tidak luasnya informasi dalam menempati atau memilih tempat dan waktu yang disediakan. Dengan kata lain, hal itu menyebabkan pembatasan terhadap tampilan informasi. (Panuju, 2005, p. 96).

Tujuan lain dari rubrikasi agar materi informasi menjadi spesialis. Rubrikasi juga menjadi implikasi tersendiri bagi media massa yaitu mengaktifkan rapat redaksi ketika sedang membahas berita-berita yang akan diangkat oleh media tersebut. Selain itu, rubrikasi juga membangun kesadaran semua tentang preferensi dan

persepsi tentang hal-hal yang dianggap bernilai atau kurang bernilai, penting atau tidak penting, dan sejenisnya (p. 97-98).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Representasi

Representasi merupakan produksi makna melalui bahasa. *The Shorter Oxford English Dictionary* menunjukkan dua makna relevan terhadap representasi. Pertama, *to represent* berarti mendeskripsikan atau menggambarkan, menyebutnya dalam pikiran melalui deskripsi atau gambaran maupun imajinasi. Kedua, *to represent* juga berarti untuk melambangkan, mewakili sesuatu ke dalam sebuah kalimat (Hall. 1997, p. 16).

Maskulinitas

Tuncay (2006) dalam jurnalnya yang berjudul *Conceptualizations of Masculinity among a "New" Breed of Male Consumers* menyebutkan bahwa maskulinitas dapat didefinisikan secara sosial sebagai cara untuk menjadi seorang pria (p. 313). Maskulinitas juga dianggap sebagai sebuah konstruksi sosial, sebuah reifikasi identitas melalui "pengulangan gaya" yang secara aktif dibentuk dan diperkuat melalui konsumsi majalah pria (Butler (1990) dalam Litosseliti dan Sunderland. 2002, p. 154).

Rubrikasi

Rubrikasi merupakan bagian yang kerap muncul dalam majalah. Media pers juga menyuguhkan informasinya melalui strategi rubrikasi. Pesan-pesan disuguhkan dengan mengelompokkan berdasarkan kategori tertentu. Hal ini dilakukan agar pembaca dapat lebih mudah dalam mencari informasi yang diinginkan. Rubrikasi juga dilakukan agar tidak meluasnya informasi. Dengan kata lain, rubrikasi menyebabkan pembatasan terhadap tampilan informasi. Hal ini juga memberi implikasi kepada media massa itu sendiri yaitu mengefektifkan rapat redaksi ketika sedang membahas berita-berita yang akan diangkat oleh media tersebut.

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah rubrik *Rupa* di majalah *Men's Health Indonesia* Edisi April 2013 dengan tema spesial "*Guide to Style*". Rubrik yang satu-satunya muncul secara berkala yang memberikan informasi kepada pembacanya tentang tips dan trik untuk peduli terhadap penampilannya. Unit analisis yang digunakan untuk mengetahui representasi maskulinitas dalam rubrik *Rupa* di majalah *Men's Health Indonesia* adalah teks yang terangkum dalam rubrik

Analisis Data

Data mengenai majalah akan dianalisis melalui tanda dan makna dengan pendekatan kualitatif melalui metode semiotika. Jane Stokes (2003, p. 80) memaparkan tahapan-tahapan analisis sebagai berikut:

1. Mendefinisikan objek analisis penelitian, yaitu representasi maskulinitas di rubrik *Rupa* Majalah *Men's Health* Indonesia.
2. Mengumpulkan teks, berupa rubrik *Rupa* Majalah *Men's Health* Indonesia.
3. Menafsirkan makna denotasi dan konotasi teks dalam rubrik *Rupa* Majalah *Men's Health* Indonesia.
4. Menjelaskan kode-kode kultural berkenaan teks yang dikaji.
5. Menarik kesimpulan berupa representasi maskulinitas dalam rubrik *Rupa* di Majalah *Men's Health* Indonesia.

Temuan dan Analisis Data

Kode Tubuh



Gambar 1. Hideo Muraoka dalam Rubrik *Rupa* Majalah *Men's Health* Indonesia Edisi April 2013

Hideo Muraoka tampil sebagai model yang memeragakan busana formal di rubrik *Rupa* edisi April 2013. Melalui tampilan yang tertera pada gambar 4.3, model keturunan Jepang kelahiran Brazil ini ditampilkan dengan rambut berwarna hitam belah samping, kulitnya berwarna putih, bola mata berwarna hitam dan wajah yang berbentuk kotak. Ia pun digambarkan memiliki tinggi dan berat badan yang proporsional. Ia memiliki tinggi 188 cm dan berat badan 73 kg. Ia dilahirkan dari seorang ayah asal Jepang dan ibu asal Brazil.

Kesan blasteran pun menempel pada wajahnya. Secara etnis, ia berkebangsaan Asia yang termasuk ke dalam ras Mongoloid. Liliweri (2001) dalam bukunya yang berjudul *Prasangka dan Konflik* menyatakan bahwa ras Mongoloid mencakup bangsa Mongol (Cina, Korea, terutama Jepang) yang memiliki warna kulit kuning, jika diperluas lagi mencakup pula bangsa Indian yang berkulit merah (p. 27). Tetapi, Hideo juga dilahirkan dari seorang ibu asal Brazil yang tergolong ke dalam ras kaukasid dengan kulit berwarna putih. Ras Kaukasid mencakup bangsa Eropa dan bangsa-bangsa keturunan Eropa (Liliweri, 2001, p. 27). Pernikahan antar ras oleh orang tuanya membuat Hideo lahir sebagai pria blasteran, karena merupakan perpaduan antara ras Kaukasid dan Mongoloid. Meskipun begitu, Hideo Muraoka tetap ditampilkan dengan warna kulit putih dan bukan kuning.

Orang Eropa berasal dari ras Kaukasid, sehingga memiliki warna kulit putih yang diasumsikan merupakan warga masyarakat kelas atas, sementara orang kulit hitam dipandang sebagai warga kelas dua (p. 21). Perbedaan warna kulit ini kemudian berpengaruh dengan cepat hingga ke berbagai bidang, baik politik, ekonomi maupun sosial. Ketika warna kulit putih diasumsikan memiliki strata yang lebih tinggi dibandingkan warna kulit lainnya, seketika itu juga Majalah *Men's Health* Indonesia menampilkan warna kulit lainnya sebagai subordinasi dari kulit putih.

Gambar Hideo Muraoka dalam rubrik *Rupa* tampak mengenakan bedak sebagai penutup noda pada wajah agar wajah yang ditangkap oleh kamera terlihat halus. Ini terlihat melalui teks secara eksplisit yang menuliskan *make up* pada rubrik *Rupa* Majalah *Men's Health* Indonesia. Ini menandakan bahwa wajah Hideo memang dipoles dengan *make up* termasuk bedak untuk menghasilkan wajah yang cerah. Cina telah mengenal dan menggunakan kosmetik dengan konsep tata rias yang sangat sederhana. Bentuk kosmetik yang digunakan adalah bedak yang terbuat dari bahan-bahan alami yang bertujuan untuk membuat kulit seputih dan sehalus beludru. Bedak sendiri masih menjadi bahan kosmetik dasar paling banyak yang digunakan wanita (Suryawan, 2006, p.12). Bedak yang digunakan oleh Hideo dalam gambar ini hanya penunjang penampilan agar wajah terlihat putih dan halus. Dapat diasumsikan bahwa bedak pun menjadi penunjang untuk memutihkan kulit wajah pria saat ini.

Selain warna kulit, warna rambut dan potongan rambut juga ditampilkan secara konsisten oleh majalah *franchise* ini untuk membentuk pesan tentang pria itu sendiri. Hideo yang digambarkan memiliki potongan rambut pendek, belah samping dan sisi sampingnya tipis menampilkan kesan rapi dan bersih. Elliot (1994) mengatakan bahwa rambut merupakan salah satu dari banyak aspek penampilan yang dapat secara sengaja kita manipulasi untuk menciptakan suatu kesan. Potongan rambut yang rapi, bersih dan terawat dengan baik dijadikan cara untuk menarik perhatian perempuan (p. 104).

Tak hanya warna kulit, potongan dan warna rambut saja yang sedang dibentuk majalah ini. Bentuk wajah, hidung mancung, tinggi dan berat badan 'proporsional' juga digambarkan melalui model-model pria yang terpampang di Majalah *Men's Health* Indonesia. Tulang rahang yang terlihat berbentuk justru menambah kesan maskulin daripada wajah yang terlihat lebar dan agak berisi pada bagian pipinya. Noviasari (2013) menyimpulkan dari hasil kajian teoritisnya bahwa tipe wajah maskulin adalah rahang yang berbentuk persegi (p. 2). Majalah ini tidak hanya berhenti pada bentuk wajah saja, hidung mancung pun kerap ditonjolkan melalui model yang tampil di dalamnya. Jika identitas kecantikan erat dengan perempuan berhidung mancung, maka saat ini pria yang tampan juga digambarkan memiliki hidung mancung (Rumyeni, 2012, p. 38).

Proporsionalitas badan pun ditonjolkan oleh majalah pria untuk mengubah fisik pria. Masyarakat Indonesia yang notabene tidak terlalu tinggi layaknya orang Barat justru berupaya dengan segala cara untuk meninggikan badannya seperti masyarakat Barat. Sama halnya dengan gambaran wanita di media, kini pria ideal

pun digambarkan bertubuh tinggi dan berat badan proporsional. Aprilia (2002) menerangkan bahwa gambaran perempuan ideal di media adalah perempuan bertubuh tinggi dan langsing, itulah yang disebut proposional. Proposional dapat diartikan tidak banyak lemak yang bergelambir dan menonjol pada tubuh dan proposional berarti ideal. Idealnya tentu berdasarkan standar yang dikemas oleh media itu sendiri.

Dapat dikatakan bahwa gambar pria di media massa, salah satunya majalah menampilkan sosok pria secara fisik yang distandarisasikan sesuai dengan fisik pria di Barat. Hal ini tercermin melalui potongan hingga warna rambut, tinggi badan, hidung mancung bahkan sampai pada warna kulit. Gambaran ini pula yang menjadi patokan ideal maskulinitas pria di abad 21. Munculnya majalah *franchise* pria di Indonesia, salah satunya *Men's Health* yang sedang dikaji oleh peneliti secara tidak langsung menanamkan standar pria ideal menurut media. Tanpa disadari majalah *franchise* ini juga menanamkan nilai-nilai budaya Barat untuk dijadikan patokan ideal tentang gambaran pria.

Kode Komoditas Fashion dan Pakaian

"*I speak through my cloth*" kata-kata tersohor ini pernah diucapkan oleh Umberto Eco yang artinya aku berbicara lewat pakaianku. Pakaian yang dikenakan seseorang dibentuk menjadi sesuatu yang menyerupai kalimat (Barnard, 1996). Hal ini membuktikan bahwa pakaian kini bukan sekadar untuk menutupi tubuh seseorang, lebih-lebih memiliki arti tersembunyi yang ingin diungkapkan seseorang.

Fashion dan pakaian yang menempel pada tubuh Hideo menjadi gambaran pria hari ini. Hideo digambarkan sebagai sosok yang rapi, bersih, elegan dan formal. Jas dan celana berwarna abu-abu yang melekat pada tubuh Hideo tergolong ke dalam warna yang terang. Seseorang yang mengenakan setelan abu-abu dapat diasosiasikan sebagai pria yang bekerja di kantor (Feisner, 2006, p. 121). Dengan kata lain, gambaran atribut abu-abu menjadi sentuhan warna formal, karena identik dengan pria yang bekerja di kantor. Gambaran ini ditampilkan oleh Majalah *Men's Health* Indonesia untuk menunjukkan bahwa pria maskulin adalah pria yang bekerja di kantor. Dapat dikatakan bahwa majalah ini ingin menyampaikan pesan mengenai gambaran pria ideal yang identik dengan aktivitas dalam ruang daripada aktivitas luar ruang. Inilah yang kemudian dijadikan standar oleh masyarakat untuk kemudian masyarakat pria khususnya menganggap ini sebagai patokan paten untuk pria berpakaian saat ini. Salah satunya pria maskulin adalah pria yang mengenakan atribut lengkap yang terlihat rapi dan formal. Kesan formalitas juga didukung dengan jas yang melekat pada tubuh Hideo.

Pada umumnya, jas digunakan para pria untuk menunjukkan kesan formal dan status sosialnya. Tahun 1800-an, jas merupakan simbolisasi dari kelas sosial. Saat itu jas hanya digunakan oleh kaum bangsawan. Welters dan Lillethun (2011) mengungkapkan bahwa jas pertama kali diperkenalkan oleh Pangeran Wales dalam acara informal di pagi hari. Seiring berjalannya waktu, setelan jas dengan celana dijadikan atribut formal dalam dunia bisnis hari ini (p. 59). Dengan kata

lain, pria yang mengenakan jas sebagai atribut formal dalam dunia pekerjaannya seakan-akan ingin menunjukkan posisinya dalam sebuah kelompok atau organisasi.

Majalah *Men's Health* Indonesia menggambarkan pria dengan *fashion* dan pakaian lengkap untuk menunjukkan kesan kerapian dan formalitas. Model pria banyak disajikan dengan cara berpakaian *complete clothing*. Jenis pakaian ini adalah model pria yang digambarkan menggunakan pakaian bisnis dan celana panjang. Hal ini menunjukkan bahwa *Men's Health* sebagai majalah gaya hidup pria di Indonesia menggambarkan pria maskulin adalah pria yang mengenakan pakaian lengkap dan rapi (Kusumaningrum, 2012, p. 13).

Majalah ini juga menjadi salah satu majalah *franchise* yang menjajah industri majalah lokal dengan menyelipkan *fashion* dan pakaian yang berkembang di kalangan masyarakat Eropa. *Men's Health* yang hadir di Indonesia pun mengusung label-label Internasional bagi kalangan pria. Melalui rubrik *Rupa* secara eksplisit menampilkan foto Hideo Muraoka dengan atribut yang berlabelkan Internasional. *Raoul* asal Singapura, *Nautica* asal Amerika, *Tod's* asal Italia, *GAP* asal Amerika, *Lacoste* asal Perancis, *TopMan* asal United Kingdom yang. Merek-merek Internasional yang dimunculkan dalam majalah ini bukanlah merek yang dapat dijangkau semua kalangan masyarakat, melainkan ditujukan pada kelas dan status sosial tertentu.

Interpretasi Data

Meneropong dari kaca mata Brannon (2011) bahwa gender bukanlah perkara deskripsi biologis, melainkan label sosial. Sehingga, muncullah sebuah label yang memisahkan antara "maskulin" dan "feminin". Jenis kelamin laki-laki berhubungan dengan gender maskulin sementara jenis kelamin perempuan berkaitan dengan gender feminin. Dikotomi antara pria dan wanita dalam masyarakat tercermin melalui sifat dan perilaku antara keduanya. Wanita feminin identik dengan sifat kepekaan perasaan, kesabaran, kelembutan, kesetiaan, lemah. Sementara pria maskulin identik dengan sifat berani, agresif, dominan, rasionalitas, kekuatan. Inilah yang kemudian menjadi garis batas yang dilegalkan oleh masyarakat untuk memisahkan antara maskulin dan feminin. Batasan antara maskulinitas dan feminitas ini dimunculkan secara konsisten yang dalam hal ini berkaitan dengan majalah pria.

Gagasan mengenai gambaran yang melekat pada pria seperti yang diwujudkan oleh majalah pria dianggap umum bahkan kerap dianggap sebagai standar yang benar untuk pria berperilaku. Gambaran ini kemudian memengaruhi nalar awam, inilah yang disebut dengan mitos. Salah satu mitos yang ramai dalam masyarakat adalah mengenai maskulinitas dan feminitas. Kedua mitos ini memecah, di mana maskulinitas ada karena feminitas begitu pula feminitas ada karena maskulinitas, sehingga keduanya memunculkan karakteristik masing-masing yang berbeda satu dengan lainnya. Tetapi seiring berjalannya waktu, mitos maskulinitas dan feminitas justru menepis standar yang memisahkan keduanya. Mengacu pada

kajian Sari (2013) yang menemukan bahwa saat ini maskulinitas pria justru melemahkan sifat pria yang kuat, keras, kasar, dan digantikan dengan sisi lemah lembut dan emosi. Pergeseran maskulinitas ini dipandang menerobos sifat yang melekat pada wanita feminin. Sebenarnya, dalam budaya dan sejarah tertentu mitos maskulinitas seperti ini merupakan salah satu karakter dalam ideologi Konfusius yakni seorang pria ideal adalah pria yang lemah lembut tetapi berkeinginan kuat. Mitos ini merupakan salah satu aspek dalam maskulinitas *Soenbi* pada masa Dinasti Joseon yang hingga sekarang merupakan penilaian utama dalam memandang pria berbudaya di masyarakat Korea Selatan. Pria dipandang sebagai sosok yang agresif sekaligus sensitif, memadukan antara unsur kekuatan dan kepekaan sekaligus.

Majalah *Men's Health* Indonesia sebagai rentetan dari sejumlah majalah gaya hidup pria juga turut mengusung mitos maskulinitas. Melalui kajian semiotika, tanda-tanda yang muncul dalam rubrik *Rupa* menunjukkan bahwa majalah ini mendobrak mitos lama yang memisahkan antara maskulinitas dan feminitas. Jika wanita feminin identik dengan mitos 'kecantikan', maka pria maskulin identik dengan mitos 'ketampanan'. Wanita cantik digambarkan sebagai sosok yang berkulit putih, berbadan langsing, bertubuh tinggi, berambut lurus dan panjang. Sama halnya pria yang ditampilkan dalam majalah ini digambarkan sebagai sosok yang kondisi tubuhnya terawat, tercermin melalui kulitnya yang berwarna putih, wajahnya bersih tanpa noda, bertubuh tinggi, perut rata, bentuk dan ukuran tubuh proporsional. Proporsional yang dimaksud berarti tidak banyak lemak yang bergelambir. Mitos yang melekat pada keduanya seakan-akan dilegalkan dan menjadi patokan paten untuk pria maupun wanita yang dalam hal ini dimanifestasikan melalui teks dalam majalah.

Porak-poranda ideologi yang terangkum dalam teks majalah rupanya tidak hanya pria berkulit putih, pria pun harus didukung dengan pakaian dan *fashion* yang berkembang dari waktu ke waktu. Masyarakat Barat kemudian memperkenalkan kostum modis yang dulunya melekat pada wanita, tetapi sekarang pun pria memiliki kostum modis. Melihat dari kaca mata Barnard (1996) yang menyebutkan bahwa kostum modis, merupakan tipe kostum yang "menonjol di dunia Barat" dan kostum ini menyebar dengan sangat cepat ke seluruh dunia Barat, bahkan kini menyebar hingga masyarakat non Barat. Majalah menjadi alat persuasi yang efektif dalam menyebarkan *fashion* dan pakaian modis yang notabene berasal dari masyarakat barat.

Majalah *Men's Health* Indonesia menjadi salah satu media yang menggiring *fashion* di kalangan masyarakat Eropa untuk masuk ke Indonesia. Majalah ini menjadi salah satu majalah *franchise* yang menjajah industri majalah lokal dengan menyelipkan *fashion* dan pakaian yang berkembang di kalangan masyarakat Eropa. *Men's Health* yang hadir di Indonesia pun mengusung label-label Internasional bagi kalangan pria. Melalui rubrik *Rupa* secara eksplisit menampilkan foto Hideo Muraoka dengan atribut yang berlabelkan Internasional. *Raoul* asal Singapura, *Nautica* asal Amerika, *Tod's* asal Italia, *GAP* asal Amerika, *Lacoste* asal Perancis, *TopMan* asal United Kingdom yang. Dari kelima foto yang muncul di rubrik *Rupa*, hanya satu label Indonesia yang dimunculkan dalam

rubrik ini yaitu (X)sml dari rentetan label Internasional yang ada di dalamnya. Merek-merek Internasional yang dimunculkan dalam majalah ini bukanlah merek yang dapat dijangkau semua kalangan masyarakat, melainkan ditujukan pada kelas dan status sosial tertentu.

Intrepretasi sosiokultural terhadap Majalah *Men's Health* Indonesia yang memuat pesan tentang pria menunjukkan secara jelas pergeseran mitos maskulinitas. Abad 21 disebut sebagai abad visual di mana masyarakat pria dibombardir dengan tanda yang terdapat dalam majalah yang secara tidak sadar membentuk benak masyarakat tentang maskulinitas pria. Hal ini tercermin melalui pakaian pria yang semakin modis dari waktu ke waktu, penampilan fisik pria yang hampir setara dengan wanita. Pria digambarkan sebagai sosok yang bersih, baik melalui pakaian yang dikenakan bahkan hingga warna kulit dan wajah putih tanpa noda. Tanpa disadari oleh masyarakat, majalah ini membentuk benak pria untuk mendandani dirinya sebagaimana model-model pria yang ditampilkan di dalamnya. Berbagai produk ditawarkan yang dengan seketika mampu membuat pria menginginkan produk-produk termasuk untuk *grooming* maupun pakaian. Melalui Majalah *Men's Health*, kaum kapitalis menjadikan pria sebagai komoditas yang bertujuan untuk mengejar profit semata.

Simpulan

Majalah *Men's Health* Indonesia merupakan salah satu dari majalah pria yang secara konsisten menampilkan foto atau gambar pria. Gambar pria yang direproduksi di dalam majalah ini mendobrak mitos lama tentang maskulinitas yang identik dengan kuat, keras dan kasar. Maskulinitas dalam majalah ini menggambarkan penampilan fisik pria yang berkulit putih, wajah *blasteran* yang bersih tanpa noda, hidung mancung, bertubuh tinggi, berdadu bidang, proporsional dalam arti tidak banyak lemak bergelambir dan penampilan *dandy* seperti yang tercermin melalui pakaiannya yang rapi dan bersih. Melalui kajian semiotika yang dikembangkan oleh Barthes, dibalik kasat mata, majalah ini mengusung maskulinitas yang identik dengan pria melalui tampilan fisik, *fashion* dan pakaian tertentu sebagai sosok yang mampu mengkonsumsi.

Pria di majalah ini ditampilkan sama dengan mitos “kecantikan” perempuan yang beredar di masyarakat, di mana perempuan cantik identik dengan kulit putih, hidung mancung, rambut lurus, tubuh tinggi dan langsing. Dapat dikatakan bahwa Majalah *Men's Health* Indonesia mengusung mitos maskulinitas yang membongkar batasan-batasan yang memisahkan antara maskulinitas dan feminitas. Penelitian ini, secara tegas menunjukkan bahwa memang maskulinitas bukanlah perkara biologis melainkan label sosial yang dapat berubah sewaktu-waktu. Penelitian ini juga menemukan bahwa Majalah *Men's Health* Indonesia juga mereproduksi gagasan ideologi masyarakat kapitalis, di mana pria di abad 21 menjadi sasaran konsumen yang potensial. Abad ini menjadi abad visual di mana masyarakat dibombardir dengan berbagai gambar oleh media massa. *Men's Health* Indonesia menjadi salah satu media yang efektif untuk mempersuasi pria untuk membeli produk *fashion* berlabel Internasional yang terpampang secara

eksplisit dalam majalah *franchise* ini. *Tod's, Raoul, Nautica, TopShop, Lacoste* merupakan label-label produk Internasional yang ditawarkan dalam majalah ini. Label ini pun tentu ditargetkan untuk kelas dan status sosial tertentu, di mana hanya individu yang kaya yang memperhatikan gaya dan merek pakaian mereka.

Daftar Referensi

- Brannon, L. (2011). *Gender Psychological Perspectives 6th Edition*. Boston: Pearson
- Barnard, M. (1996). *Fashion sebagai Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Eriyanto. (2005). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LkiS Pelangi Aksara.
- Feasey, R. (2008). *Masculinity and Popular Television*. UK: Edinburgh University Press
- Gauntlett, D. (2002). *Media, Gender and Identity*. New York: Routledge.
- Kusumaningrum, E. (2012). *Maskulinitas dalam Iklan Majalah Men's Health*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Liliweri, A. (2005). *Prasangka dan Konflik*. Yogyakarta: LkiS Yogyakarta.
- Litosseliti, L. dan Sunderland, J. (2002). *Gender Identity and Discourse Analysis*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Noviasari, G. (2011). *Make Up sebagai Tampilan Maskulin dalam Video Klip Super Junior "Mr Simple" dan "No Other"*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Stokes, J. (2003). *How To Do Media and Cultural Studies*. SAGE Publications
- Sari. (2013). *Representasi Maskulinitas Boyband dalam Video Klip*. Samarinda: Universitas Mulawarman
- Tuncay, L. (2006). *Conceptualizations of Masculinity Among A "New" Breed of Male Consumers*. Chicago: Loyola University.
- Welters, L. dan Lillethun, A. (2011). *The Fashion Reader*. New York: Berg.