

## MEDIA DAN TAFSIR MASKULINITAS: SUATU TINJAUAN ATAS CULTURAL IMPERIALISM

Yuhdi Fahrimal,<sup>1</sup> Asmaul Husna,<sup>2</sup>  
<sup>1,2</sup>Universitas Teuku Umar

### Abstract

*Masculinity is a topic that has attracted the attention of many researchers. They examine causes, patterns of change, and impacts. This article attempts to understand masculinity in the perspective of cultural imperialism. Through the perspective of cultural imperialism, we find evidence that masculinity is not born from the womb of the local community's culture, but rather as a result of the practice of colonialism and imperialism. In the era of media globalization, cultural imperialism places more emphasis on the psychological aspect where advertisements and television shows set a new standard of masculinity for men. This paper will discuss the influence of cultural imperialism and media hegemony on the construction of masculinity in society.*

### Keywords

*masculinity, cultural imperialism, media hegemony*

### Correspondence Contact

[asmaulhusna@utu.ac.id](mailto:asmaulhusna@utu.ac.id)

### PENDAHULUAN

Kuasa televisi pada masyarakat modern agaknya belum juga bisa lepas meskipun teknologi digital sudah telah jauh berkembang pesat. Namun minat masyarakat untuk menonton televisi agaknya belum juga surut. Survei yang dikakukan oleh Katadata Insight Center tahun 2020 menyatakan bahwa masyarakat Indonesia masih menempatkan televisi sebagai sumber utama guna mendapatkan informasi (Pusparisa & Ridhoi, 2020). Televisi telah masuk hingga ke ruang pribadi keluarga bersama dengan media sosial. Namun, realitas masih banyaknya penonton televisi ini telah menjadikan masyarakat hanya sebagai objek. Masyarakat dipaksa untuk menonton hal remeh temeh, kontroversi, gosip, bahkan lelucon tidak mendidik. Inilah dilema pertelevisian di Indonesia (Armando, 2016).

Kuasa rating telah memaksa televisi saling bersaing mendapatkan perhatian khalayak. Rating berkaitan dengan dengan perolehan pundi-pundi ekonomi televisi. Oleh karenanya, proses produksi harus diarahkan kepada upaya untuk menjaring sebanyak mungkin sumber pendapatan televisi seperti iklan. Posisi iklan sangat sakral dalam televisi. Ia dapat menjadi penggerak utama keberlangsungan hidup televisi. Namun, keinginan untuk memperoleh iklan sebanyak-banyaknya ini bertolak belakang dengan tanggung jawab televisi sebagai media publik, yaitu, mencerdaskan kehidupan masyarakat dan menjadi saluran utama perwujudan suatu kebudayaan sebagai gambaran realitas sosial dari identitas sosial, gagasan, kepercayaan, dan nilai-nilai (McQuail, 2010).

Siaran-siaran yang diproduksi televisi selalu berkaitan dengan selera rendahan dan kurang mendidik, seperti, mempertontonkan aksi-aksi kekerasan (Astuti, 2013; Mahmudah, 2016; Tarina & Simanihuruk, 2020), sinetron percintaan remaja, *reality show* penuh adegan manipulatif, dan komedi situasi yang penuh dengan kekerasan baik verbal maupun non-verbal (Afifi, 2014). Bahkan tayangan agama pun dijadikan komoditas dalam tayangan televisi (Alfian, 2015). Dalam pemahaman ini dapat dimaknai bahwa apa saja yang dapat menghasilkan pendapatan besar bagi media maka itu akan terus diproduksi, meski pun harus bertentangan dengan standar tayangan yang berkualitas.

Televisi dengan beragam tayangannya membentuk suatu masyarakat konsumerisme yang mengedepankan praktik dan pola konsumsi tanda-tanda. Melalui berbagai tayangan iklan produk atau jasa yang disiarkan oleh televisi, masyarakat seolah dipaksa untuk menjadi konsumen bahkan untuk produk yang kadang belum tentu mereka butuhkan. Program siaran dan iklan televisi menampilkan citra wajah dan tubuh ideal yang dikonstruksi melalui penampilan artis. Meski pun terdapat efek moderat siaran televisi, namun isi tayangan yang terus diulang akan mengikat ingat khalayak dan menciptakan standar identitas yang baru.

Sebagai alat transformasi budaya, televisi tidak hanya membentuk citra tubuh perempuan melalui beragam bentuk komodifikasi namun juga mengonstruksi citra tubuh laki-laki. Meskipun jumlahnya tidak sebanyak perempuan, akan tetapi tayangan program televisi dan iklan mampu mengubah dan mengaburkan citra dan makna maskulinitas. Jika dulu maskulinitas dikaitkan dengan laki-laki pekerja keras, berotot kekar, dan tidak terlalu mementingkan penampilan fisik. Namun dalam era yang termediasi, konstruksi maskulinitas telah bergeser melalui media televisi. 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” (Habib et al., 2020; Ibrahim & Akhmad, 2014).

Maskulinitas adalah konstruksi budaya masyarakat modern terhadap harapan akan tubuh laki-laki (Connell, 2005, 2011). Bederman (2011) menyatakan bahwa sulit menemukan bahwa para filsuf seperti Plato membahas tentang maskulinitas. Bahkan terminologi maskulinitas baru hadir dalam studi kebudayaan di Inggris setelah tahun 1850. Sejak saat itu kajian maskulinitas terus diproduksi dalam berbagai perspektif, paradigma, dan teori. Na (2019) mengkaji ketidakadilan maskulinitas pada masyarakat Amerika Serikat dimana standar maskulinitas ditentukan oleh budaya kulit putih. Hinchy (2014) menemukan bahwa tafsir terhadap maskulinitas dipengaruhi oleh cengkeraman kolonialisme barat dalam masyarakat negara dunia ketiga. Sedangkan Howson & Yecles (2016) menunjukkan hubungan antara hegemoni global budaya Amerika Serikat yang dibawa melalui industri perfilman *Hollywood* telah membentuk citra maskulinitas penduduk Korea Selatan pasca-perang saudara yang dengan sendirinya ikut membentuk sikap dan politik Korea yang baru.

Luo (2017) menemukan bahwa pada Republik Rakyat Tiongkok (RRT) maskulinitas dikendalikan oleh negara. Para laki-laki mengikuti aturan hierarki ekonomi pasar dan menjunjung tinggi cita-cita hegemonik tentang kedewasaan yang serba bisa, sukses, dan kelas menengah atas serta bergantung pada model cinta dan pernikahan yang patriarkal dan heteronormatif. Sedangkan wacana maskulinitas pada masyarakat Indonesia mengakar dan diperkuat oleh kolonialisme (Prianti, 2019) serta ditentukan oleh beragam kondisi sosio-ekonomi (Nilan et al., 2013), dimensi agama (Robinson, 2015), kuasa elite (R. Hidayat, 2011), serta terpaan globalisasi media (Habib et al., 2020).

Di dalam sistem kebudayaan kapitalisme, tubuh –dengan berbagai potensi tanda, citra, simulasi, dan *artifice*-nya –menjadi elemen sentral ekonomi politik, disebabkan tubuh merupakan *raison d’etre* setiap produksi komoditi (Piliang, 2011). Setiap benda, ruang, dan waktu selama ia dapat menghasilkan peningkatan ekonomi maka ia akan menjadi sarana komodifikasi. Wacana budaya kapitalisme ini telah mendorong lahirnya kajian mengenai imperialisme budaya (Connell, 2005, 2011; Croteau & Hoynes, 2012). Televisi menjadi saluran terbaik bagi masuknya budaya baru terkait tafsir maskulinitas. Tafsir ini banyak dilakukan melalui iklan yang diputar setiap saat. Sebagaimana sikap Michael Foucault bahwa tubuh manusia tidak benar-benar bebas, konsep tubuh serta konsep seksualitas manusia sebenarnya diatur dan dipatuhi oleh kekuatan besar di belakangnya (Habib et al., 2020).

Wacana maskulinitas ini sangat penting untuk dikaji, tidak hanya dalam perspektif gender namun juga berkaitan dengan pembangunan dan perubahan sosial masyarakat. Oleh karenanya, kajian ini mencoba menautkan antara eksistensi televisi dengan tafsir baru maskulinitas dalam perspektif imperialisme budaya (Connell, 2005; Connell, 2011). Tulisan ini memang sangat prematur karena hanya berisikan telaah dan refleksi terhadap literatur yang ada. Diharapkan topik ini dapat dikaji lebih dalam dengan berbagai data lapangan yang tersedia, sehingga didapatkan hasil yang komprehensif terkait dengan realitas tafsir maskulinitas.

## KAJIAN TEORITIK

### Media dan Komodifikasi Tubuh Pria

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 sekarang ini mulai dilirik sebagian produsen karena kecenderungan yang ada selama ini pasar pria belum tergarap dengan baik.

Di dalam budaya kapitalisme global, pandangan dunia dan cara berpikir masyarakat dikonstruksi sedemikian rupa yang di dalamnya komoditi dijadikan sebagai cara untuk membangun perbedaan dan identitas diri di dalam hubungan sosial yang lebih luas. Konsumsi di dalam masyarakat kapitalisme global tidak sekedar sarana pemenuhan nilai utilitas dalam pengertian sempit, akan tetapi merupakan cara membangun nilai-nilai simbolik. Konsumsi kini menjadi bagian yang tak terpisahkan dari penciptaan gaya hidup, yaitu, gaya konsumsi yang dimuati dengan nilai, tanda, dan makna simbolik tertentu serta membentuk apa yang disebut gaya hidup konsumerisme (Piliang, 2011).

Chaney (2012) mendefinisikan gaya hidup dengan menggunakan tema pendekatan sosial sebagai situs (*site*) dan strategi. Dalam hal ini situs bukan merupakan tempat-tempat yang dapat dikenali dalam suatu lingkungan fisik, melainkan metaphor fisik bagi ruang-ruang yang dapat disediakan dan dikontrol oleh aktor (individu atau kelompok). Dari sudut pandang strategi, gaya hidup dipahami sebagai cara-cara khas perjanjian sosial (*social engagement*) atau narasi-narasi dari identitas dimana aktor (individu atau kelompok) dapat menyimpan metafor-metafor yang ada. Dari dua pendekatan ini bisa diartikan pula bahwa gaya hidup adalah projek kreatif dan hal tersebut adalah bentuk pendeklarasian yang memuat penilaian aktor-aktor dalam menggambarkan lingkungan. Sementara itu, cara hidup (*way of life*) ditampilkan dengan ciri-ciri seperti norma, ritual, pola-pola tatanan sosial, dialek atau cara berbicara yang khas. Cara hidup pada bentuk-bentuk sosio-struktural seperti pekerjaan, gender, lokalitas, etnisitas dan umur pun bisa masuk dalam kategori ini dimana faktor-faktor tadi membentuk identifikasi baru gaya hidup atau cara-cara berperilaku yang berkaitan dengan ekspektasi-ekspektasi konvensional yang kemudian membentuk pola-pola baru pilihan melalui cara-cara pola cita rasa yang membentuk dan menyokong hierarki hak-hak istimewa dan status (Chaney, 2012).

Budaya tubuh atau budaya cita rasa yang merupakan ciri gaya hidup posmodern itu dapat diamati dari sudut pandang penampakan luar. Selera fashion, makanan yang dikonsumsi, cara menghabiskan waktu luang, gaya berbicara, bahkan hingga film yang ditonton dapat mengidentifikasi seseorang dengan suatu ikon budaya cita rasa tertentu. Chaney (2012)

melihat bahwa penampakan benda-benda, penampakan luar kehidupan metropolitan yang gemerlapan, petunjuk visual seperti citraan iklan (*advertising imagery*), berdirinya bangunan komersial dan publik, carut marut aksesoris jalan, sampah, dan ikonografi publik lainnya merupakan suatu tontonan visual (*visual spectacle*) yang menghasilkan suatu citraan visual (*visual imagery*) yang menjadi prasyarat menentukan kehidupan sehari-hari bagi budaya modernitas. Hal ini lah yang kemudian menjadi sumber konstruksi identitas sosial yang terjadi secara konstan pada tontonan masyarakat.

Perkembangan lebih lanjut budaya konsumerisme khususnya bagi laki-laki banyak dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dalam bidang informasi dan komunikasi. Menurut tinjauan teori ekonomi politik media, institusi media harus dinilai sebagai bagian dari sistem ekonomi yang juga berkaitan erat dengan sistem politik (Duerringer, 2015; Srivastava, 2015). Kualitas pengetahuan tentang masyarakat yang diproduksi oleh media untuk masyarakat, sebagian besar dapat ditentukan oleh nilai tukar berbagai ragam isi dalam kondisi yang memaksakan perluasan pesan dan juga ditentukan oleh kepentingan ekonomi para pemilik dan penentu kebijakan.

Para pengkaji media dan budaya kritis, khususnya dari kalangan feminis yang mengkaji kandungan media telah lama memfokuskan kajian dan analisisnya terutama pada citra perempuan. Belum banyak literatur yang berbicara tentang konstruksi maskulinitas laki-laki dalam media. Salah satu hal menonjol bahwa tubuh pria menempati peran krusial dalam maskulinitas. Karena tubuh begitu gamblang di sana dan begitu jelas secara fisik –jika itu tubuh pria seakan-akan maskulinitas itu alami. Padahal, tubuh juga, dalam kata-kata Messner & Sabo (1990) adalah suatu objek praktik sosial. Ini bisa diilustrasikan dengan merujuk pada peran, misalnya latihan beban, olahraga, dan penggunaan steroid dalam konstruksi sosial atas tubuh (Ibrahim & Akhmad, 2014).

Murray Healey, misalnya, menggunakan contoh Marky Mark (Mark Wahlberg) untuk menunjukkan *hypermasculinity –display* berlebihan dari apa yang secara kultural dipandang menjadi bawaan “*macho*”. Kode-kode pakaian *macho*-nya, tubuh yang dibentuk lewat latihan senamnya, dan ketelanjanganannya, merupakan bagian dari sarana yang digunakan sang bintang untuk menyatakan *machoism*-nya. Namun, hipermaskulinitas mengekspos, ketimbang menghilangkan kecemasan tentang maskulinitas. Jelas bagi Healey, terdapat kontradiksi dalam mencoba untuk menjadi a real man –pria sejati, karena hal ini mengekspos realitas the real man sebagai suatu prestasi, bukan suatu fakta biologis (MacKinnon, 2012). Oleh karena itu, dari media khususnya iklan versi tertentu, citra maskulinitas yang di-idealkan itu dikonstruksi, disebar, 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.

Perubahan tatanan simbolis dan visual yang berlangsung dalam representasi budaya dan media populer bisa menyatakan perubahan dalam keyakinan-keyakinan sosial tentang pria. Bahwa pergeseran dalam representasi sosial maskulinitas telah terjadi, meski dalam bentuk-bentuk yang tidak terlalu ekstrim sebelum 1990-an. Namun, dalam era 1990-an membawa kita kepada suatu periode ketika pria dan maskulinitas secara terbuka di-ejek. Mungkin tidak banyak yang bisa membantu untuk menjelaskan hal ini, dan pada saat yang sama untuk memahami cara tubuh pria secara reguler diobjektifikasi secara erotis dalam iklan, kesadaran yang mungkin muncul adalah bahwa budaya telah difeminiskan oleh konsumerisme (MacKinnon, 2018).

### Imperialisme Budaya dan Maskulinitas

Pengkajian mengenai imperialisme budaya telah dilakukan sejak lama. Paradigma ini dibawa oleh paradigma kritis yang berasal dari Mazhab Frankfurt. Dalam perspektif budaya, suatu budaya dikatakan lebih dominan dan menghegemoni atas budaya lainnya (Croteau & Hoynes, 2012). Dalam menelaah bentuk imperialisme digunakan pemahaman pengertian yang tidak membedakan antara imperialisme budaya dengan imperialisme media.

Imperialisme media menurut Boyd dalam Wardani (2009) adalah proses melalui mana pemilikan struktur, distribusi atau isi media dalam suatu negara secara sendiri-sendiri atau bersama-sama mendapatkan tekanan dari kepentingan media beberapa negara lain atau tidak adanya pengaruh timbal balik secara proporsional diantara negara-negara. Lebih lanjut dijelaskan, tidak adanya pengaruh timbal balik disebabkan adanya invasi kebudayaan oleh kekuatan lain dan elemen ketidakseimbangan sumber-sumber kekuasaan diantara negara-negara tersebut. Invasi dan ketidakseimbangan sumber-sumber kekuasaan inilah yang dipakai untuk memberikan imperialisme.

Imperialisme budaya, oleh Kunczik dalam Wardani (2009) dipandang dari teori ketergantungan, yaitu, ketika budaya suatu bangsa secara sepihak dipaksakan pada bangsa lain dengan mengorbankan integritas kebudayaan mereka. Baik imperialisme media maupun imperialisme budaya merupakan suatu kondisi dari hegemoni kebudayaan dari suatu negara kepada suatu negara atau banyak negara melalui produk-produk budaya dari perusahaan media transnasional maupun multinasional.

Lahirnya imperialisme budaya tidak terlepas dari globalisasi yang mendera dunia. Dalam pandangan Anthony Giddens seperti dikutip Steger (2020) bahwa globalisasi merupakan intensifikasi hubungan-hubungan sosial berskala dunia yang menghubungkan lokalitas-lokalitas yang berjauhan dalam cara sedemikian rupa sehingga peristiwa lokal dipengaruhi oleh kejadian-kejadian yang berlangsung di tempat lain yang berjarak ribuan kilometer dan sebaliknya. Definisi Giddens ini mengandung dua makna, yaitu, (1) globalisasi menyatukan masyarakat yang terpecah dalam ruang dan waktu menjadi satu dalam kebudayaan, atau dalam bahasas McLuhan yang terkenal bahwa masyarakat berada dalam desa global (global village); dan (2) globalisasi membawa dampak buruk bagi eksistensi budaya-budaya lokal dimana dengan terpaan globalisasi akan menghilangkan kearifan lokal masyarakat yang secara turun temurun diperlihara dan diwariskan (Steger, 2020)

Globalisasi menjadi berkah bagi para produsen barang-barang konsumen yang menguasai dana raksasa yang ingin terus meluaskan perluasan pasar –bukan saja di dalam negeri melainkan juga di seluruh dunia (Armando, 2016). Globalisasi telah mendorong berubahnya struktur dan pola hidup masyarakat. Karena globalisasi hadir seiring dengan kapitalisme, maka sistem substitusi nilai guna menjadi nilai tukar tidak dapat dihindarkan. Eksistensi manusia diukur melalui barang yang mereka gunakan. Konstruksi ini masuk dari berbagai teknologi yang setiap hari tidak henti-hentinya melancarkan gelombang serangan terhadap masyarakat. Pada akhirnya, masyarakat menerima berbagai perubahan cara hidup, gaya hidup, bahkan pandangan hidup yang dipihak lain telah mengancam eksistensi berbagai bentuk warisan adat, kebiasaan, nilai, identitas, dan simbol-simbol yang berasal dari budaya (Piliang, 2011).

Masyarakat kapitalisme global dibangun di atas iklim persaingan yang tinggi. Menurut McQuail (2010) ada dua unsur utama yang menjadi penggerak kapitalisme, yaitu, teknologi dan uang. Dua unsur ini secara bersama melahirkan persaingan yang ketat antar-perusahaan produksi. Persaingan yang ketat antar-perusahaan telah mendorong strategi untuk menciptakan persaingan dalam gaya hidup. Kehidupan sosial sosial kemudian dikonstruksi

atas dasar busaya yang berbeda berdasarkan penampilan dan gaya hidup yang selalu berubah dengan tempo yang semakin tinggi.

Kapitalisme global juga telah menempatkan tubuh pria menjadi komoditi sekaligus metakomoditi, yaitu, komoditi yang digunakan untuk menjual (mengkomunikasikan) komoditi-komoditi lain (model, hostess, sales boy, dan lain-lain), lewat potensi fisik, tanda, dan libidonya. Tubuh pria di dalam budaya kapitalisme tidak saja dieksplorasi nilai guna, akan tetapi juga nilai tukarnya dan kini juga nilai tandanya. Tubuh dengan demikian menjadi urat nadi ekonomi-politik dan budaya budaya kapitalisme, dengan segala potensi dan nilai ekonomi yang dimilikinya.

Di dalam sistem budaya kapitalisme, tubuh menjadi bagian dari politik tubuh, setidaknya ada tiga tingkat politik. Pertama, ekonomi-politik tubuh, yaitu, bagaimana tubuh digunakan di dalam kapitalisme, berdasarkan pada konstruksi sosial atau ideologi kapitalisme. Persoalan ekonomi politik tubuh, berkaitan dengan sejauh mana tubuh baik perempuan maupun laki-laki –secara fisik –dieksplorasi ke dalam berbagai bentuk komoditi, dengan tubuh khususnya perempuan sebagai entitas fisik dipertukarkan di dalam sistem ekonomi, dengan mengeksplorasi nilai tukarnya berdasarkan potensi ekonomi yang dimiliki.

Kedua, politik ekonomi tanda tubuh, yaitu, bagaimana tubuh diproduksi sebagai tanda-tanda di dalam sistem pertandaan kapitalisme yang membentuk citra, makna, dan identitas diri mereka di dalamnya. Persoalan politik tanda berkaitan dengan eksistensi tubuh perempuan sebagai tanda dan citra yang diproduksi di dalam berbagai media kapitalistik (televisi, film, video, musik, majalah, koran, komik, internet, fashion, *consumer good*). Tubuh sebagai entitas tanda dan citra dieksploitasi segala potensi tanda dan citranya –yaitu, kemampuan menghasilkan tanda dan citra tertentu yang dapat menciptakan nilai ekonomi.

Ketiga, ekonomi-politik hasrat, yaitu, bagaimana potensi libido baik perempuan maupun laki-laki menjadi ajang eksploitasi ekonomi, yaitu, bagaimana ia disalurkan, digairahkan, dikendalikan atau dijinakkan di dalam berbagai bentuk relasi sosial yang menyertai produksi komoditi. Ekonomi politik hasrat menjelaskan bagaimana tubuh dan citra tubuh merupakan strategi di dalam politik eksploitasi hasrat di dalam relasi psikis yang dibentuk kapitalisme (Piliang, 2011).

Dahulu bagi pria, urusan fashion dan perawatan tubuh bukanlah yang utama, bagi mereka cukup berpakaian rapi dan bersih, namun kini terdapat kecenderungan baru. Merek fashion “Esprit” sekarang menjual produk untuk pria, demikian juga “Ovale” pembersih muka yang memakai Arie Wibowo sebagai model iklannya. Awal mulanya produk ini khusus untuk perempuan dan sekarang pria pun memakainya. Akibat dari gaya hidup yang berubah itu, sekarang ini di pasaran membanjir produk kecantikan dan perawatan diri berlabel “for men”. Pria menjadi lebih dekat dengan after shave lotion, pembersih wajah, pelembab muka, wangi-wangian, pewarna rambut, sabun mandi, shampo, bedak tubuh, dan sebagainya. Sejalan dengan itu, di pusat-pusat pembelanjaan saat ini, jenis pakaian beserta asesorisnya semakin beragam dengan warna warni yang semakin variatif pula (Habib et al., 2020; Handoko, 2004; Mulyana, 2014).

Dengan demikian, pola kecenderungan merawat dan memperhatikan diri bukan lagi hanya milik perempuan, pola pikir semacam itu telah bergeser pula pada pria, peluang inilah yang sekarang ini mulai dilirik sebagian produsen karena kecenderungan yang ada selama ini pasar pria belum tergarap dengan baik. Upaya untuk menggarap pasar pria bukanlah sesuatu yang sia-sia mengingat semakin banyaknya pria tampil dalam berbagai acara, misalnya DJ, VJ atau presenter, pembicara di televisi, model atau artis, dan profesional lainnya yang membutuhkan penampilan yang baik ketika harus berhadapan dengan klien.

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 *mall*, *music lounge*, *club*, salon dan *spa*. Ciri lain dari pria metroseksual adalah memiliki sosok yang berani bereksperimen dengan *fashion* (Habib et al., 2020; Handoko, 2004)

Kehidupan metroseksualitas telah mengubah citra tubuh laki-laki maskulin. Gambaran tubuh laki-laki maskulin tidak hanya pada tubuh yang berotot namun juga memiliki tubuh yang tinggi, kulit putih, pakaian rapi, bau harum, serta wajah yang cenderung “cantik” (Habib et al. 2020). Gaya hidup pria metroseksual saat ini sedang berkembang dalam masyarakat. Jumlah pria metroseksual di Amerika Serikat diperkirakan sudah mencapai 20% dari total populasi pria dewasa, sedangkan di Indonesia berdasarkan hasil riset tim MarkPlus&Co bekerja sama dengan EuroRSCG AdWork, pria metroseksual ini sudah mencapai 15% dari populasi pria di Jakarta Raya (Jakarta, Tangerang, Bogor, Bekasi Depok) dan menunjukkan tren yang meningkat. Khusus di Surabaya, dari tahun ke tahun kaum metroseksual diyakini bertambah banyak (Hidayat, 2012; Kunto & Khoe, 2007). Oleh karenanya tidak mengherankan jika banyak produsen yang masuk ke pasar metroseksual ini di Indonesia, seperti, PT Mandom Indonesia yang memiliki merek-merek khusus pria seperti Gatsby, Mandom, dan Spalding. Lalu, PT Kinocare Era Kosmetindo yang memiliki Ovale Maskulin dan Master Cologne for Men. PT Unilever Indonesia dengan Rexona Men dan Axe-nya, PT Kao Indonesia dengan Biore for Men, dan sebagainya (Kertajaya, 2004; Kunto & Khoe, 2007).

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, yaitu, ritual adat, teks agama, pola asuh, jenis permainan, tayangan televisi, buku bacaan petuah, dan filosofi hidup. Hal-hal sepele yang terjadi sehari-hari selama berpuluh tahun yang bersumber dari norma-norma budaya telah membentuk suatu pencitraan diri dalam kehidupan seorang laki-laki. 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. Dalam budaya Barat konsep maskulinitas juga dipengaruhi oleh kebudayaan. Konsep maskulinitas dalam Budaya Barat biasanya berasosiasi dengan citra industrialisasi, kekuatan militer, dan peran sosial gender yang konvensional. Dalam hal ini, misalnya laki-laki harus kuat secara fisik, pintar, agresif secara seksual, logis, seorang yang individualistik, dan condong memimpin, serta sifat-sifat jantan lainnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Media massa telah berkembang sampai pada tahap yang mengkhawatirkan. Artinya, kemajuan teknologi media tidak dapat lagi dibendung. Di satu sisi, media memiliki dampak positif berkontribusi sebagai jembatan interaksi manusia. Di sisi lain, media telah merusak sendi-sendi kultural masyarakat lokal. Globalisasi telah membawa media menjadi mesin penghancur kultural. Dalam makna ini, media dipandang sebagai agen kapitalisme global. Media mewujudkan menjadi mesin pengeruk uang bagi segelintir produsen kapitalisme. Mereka melakukan konstruksi dan produksi massal tayangan-tayangan selera rendah, namun dapat memikat hati dan perhatian khalayak.

Sebagai produsen sekaligus medium berkembangnya kapitalisme global, media memiliki beberapa fungsi, yaitu, *pertama* sebagai model perilaku. Model perilaku dapat diperoleh dari sajian media. Apakah itu model perilaku yang sama dengan yang dimiliki atau bahkan yang kontra dengan yang dimiliki. *Kedua* sebagai sarana untuk mengidentifikasi diri dengan

nilai-nilai lain (dalam media). Manusia memiliki nilai-nilai hidupnya sendiri yang pada gilirannya akan ia gunakan untuk melihat dunia. Namun manusia juga perlu untuk melihat nilai-nilai yang diciptakan oleh media. Implikasinya adalah konsumen media dapat mengetahui nilai-nilai lain di luar nilainya. *Ketiga*, pemberi identitas dimana media merupakan sarana untuk meningkatkan pemahaman mengenai diri sendiri. Untuk melihat serta menilai siapa, apa dan bagaimana diri seseorang, pada umumnya dibutuhkan pihak lain (McQuail, 2010). *Ke-empat*, sebagai hiburan. Berkaitan dengan itu media massa menjalankan fungsinya sebagai pelepas khalayak dari masalah yang sedang dihadapi. Rasa jenuh di dalam melakukan aktivitas rutin pada saat tertentu akan muncul. Dalam hal inilah media menjadi alternatif untuk membantu kita di dalam melepaskan diri dari problem yang sedang dihadapi atau lari dari perasaan jenuh. Khalayak juga memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis dari mengkonsumsi media massa. Manusia tidak saja perlu untuk memenuhi kebutuhan fisiknya, namun ia juga harus memenuhi kebutuhan rohaninya, jiwanya. Kebutuhan ini dapat terpuaskan dengan adanya media massa. Media massa memenuhi kebutuhan tersebut dengan sajian yang menurut media yang bersangkutan dapat dinikmati dan memiliki nilai estetika (McQuail, 2010).

*Kelima*, sebagai pengisi waktu, dimana ini juga termasuk fungsi media massa sebagai sarana hiburan bagi khalayak. Kadang orang melakukan sesuatu tanpa ada tujuan. Mengkonsumsi media massa tanpa memiliki tujuan adalah salah satunya. Penyaluran emosi. Ini merupakan fungsi lain dari media massa sebagai sarana hiburan. Emosi pasti melekat dalam diri setiap manusia. Dan layaknya magma yang tersimpan di dalam perut bumi, emosi pada saatnya untuk dikeluarkan. Emosi butuh penyaluran, dan salah satu salurannya adalah dengan mengkonsumsi media massa atau bahkan memproduksi media yang senada dengan emosinya (McQuail, 2010).

Untuk kasus maskulinitas dan media di Indonesia, dalam dua dekade terakhir, konsumsi masyarakat atas bentuk tubuh dan paras pria di media telah banyak mengalami peningkatan. Meningkatnya permintaan pasar terhadap produk fashion dan kosmetik *for men* ini disebabkan oleh tingginya hasrat para pria untuk tampil sebagai objek tontonan dan tatapan dalam bingkai industri budaya media.

Dalam keterkaitan dengan tubuh pria, iklan merepresentasikan versi maskulinitas tertentu yang dilazimkan melalui konstruksi teks dan visualisasi iklan. Apakah versi maskulinitas yang dikonstruksi itu merupakan naturalisasi atau resistensi dari versi maskulinitas arus-utama dalam budaya populer Indonesia ataukah ia versi lain dari maskulinitas yang semakin mengukuhkan dan memperkuat dominasi pria yang berpusat pada kekuasaan tubuh dan wajah, sembari pada saat yang sama memarginalkan dan mensubordinasikan perempuan.

Meskipun dalam beberapa lapangan dan praktik kehidupan sehari-hari, perempuan dan pria di Indonesia sudah semakin setara kedudukannya dibandingkan sebelumnya. Namun, dari kasus iklan akan ditunjukkan gambaran kemungkinan besar masih meresapnya praktik representasi ideologi maskulinitas hegemonik yang dikonstruksi oleh kapitalisme konsumsi yang mengukuhkan tatanan sosial, politik, dan budaya patriarkhis. Praktik diskursus maskulinitas dikaji dalam kajian budaya kritis yang mempersoalkan representasi pria dan maskulinitas dalam budaya populer sejak 1980-an. Maskulinitas tidak lagi dianggap sebagai sesuatu yang statis dan esensial, namun dipandang sebagai hasil dari konstruksi sosial (Sheff, 2006; Gray, 2018).

Konsep maskulinitas menjadi sebuah sumber utama untuk mempengaruhi penerimaan khalayak. Di dalam sebuah konsep maskulinitas, laki-laki diwujudkan sebagai objek seksual dimana 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 mempengaruhi penerimaan khalayak (Fahrimal & Husna, 2020).

Tubuh, dalam sistem budaya kapitalisme menjadi elemen sentral ekonomi politik dalam sebagai sistem produksi. Penggunaan tubuh dan representasi tubuh sebagai komoditi dalam berbagai bentuk budaya kapitalisme telah mengangkat berbagai persoalan yang tidak saja menyangkut relasi ekonomi, lebih jauh dari itu terdapat relasi ideologi. Media massa dalam masyarakat kapitalis dan budaya konsumen mutakhir telah memainkan peran yang sangat penting dalam mengontruksi, mengkreasi, memproduksi, dan mengkomodifikasikan fantasi-fantasi maskulinitas hegemonik.

Dalam tatanan masyarakat yang mengukuhkan budaya konsumen dan yang mengkomodifikasikan tatanan simbolis maskulinitas hegemonik, sekian lama perilaku sosial pria (dan juga perempuan) secara mendalam dipengaruhi dan untuk tingkat tertentu juga dibentuk oleh keyakinan bawah-sadar dan fantasi-fantasi maskulinitas yang dikonstruksi secara sosial dalam budaya yang tidak hanya didominasi oleh tatanan kekuasaan *partriarkhism* melainkan juga oleh tatanan simbolik yang dikonstruksi oleh budaya konsumen kapitalis.

Hegemoni di balik budaya media dan industri fashion belakangan ini menjadi bagian penting yang kemudian mampu memutarbalikkan kriteria kecantikan dan maskulinitas itu sendiri. Citra kecantikan perempuan yang tercermin dalam dunia hiburan tanah air, misalnya, tak jauh dari perempuan berkulit putih, berbadan langsing, dengan tinggi semampai dan rambut hitam berkilau. Sedangkan pria maskulin terasosiasikan pada sosok gagah berbadan atletis dan paras menawan. Praktis, fetisisme terhadap tubuh pria menjadi euphoria gaya baru di tanah air.

Di lihat dari perspektif imperialisme budaya, konstruksi maskulinitas ini telah menjadi tafsir baru atas tubuh pria (Connell, 2005). Produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan multinasional telah menghegemoni cara hidup masyarakat di dunia ketiga. Meskipun pertumbuhan ekonomi kebanyakan negara dunia ketiga tidak terlalu membanggakan, namun untuk tingkat konsumerisme khususnya bagi produk bukan primer sangat tinggi. Hal ini tidak lebih dari efek media yang menafsirkan bahwa maskulin sesuai dengan budaya barat (*westernisasi*) yang penuh dengan hedonisme.

Mencari bentuk nyata dari imperialisme budaya melalui konstruksi maskulinitas mungkin agak sulit, mengingat ia melekat dalam pola konsumsi masyarakat. Alih-alih menolak membeli produk kapitalisme, masyarakat –khususnya pria– lebih senang berbelanja berbagai produk yang dapat menunjang penampilan mereka. Ini akan melahirkan pria yang miskin karakter dan dangkal kepercayaan diri. Kita bisa bayangkan, setiap akan keluar rumah pria-pria harus berdandan berjam-jam seperti yang dilakukan para wanita. Mereka akan menghabiskan gaji sebulan hanya untuk membeli produk-produk tidak produktif. Para pria akan mengatakan bahwa penampilan akan mendukung pencapaian kinerja mereka. Penampilan yang macho akan menambah rasa percaya diri dalam hubungan sosial (Habib et al., 2020).

Anggapan tersebut tidak sepenuhnya salah, namun kondrat laki-laki sedikit lebih bergeser dari yang semula tidak terlalu mementingkan penampilan, menjadi orang yang sangat peduli dengan penampilan. Tidak hanya konsumsi pada produk kosmetik, seperti, deodorant, parfum, sabun, dan pembersih wajah saja, namun konstruksi maskulinitas juga telah merambah pada berbagai makana dan minuman suplemen kesehatan. Pria mendambakan tubuh ideal yang kadang memaksa mereka mengonsumsi berbagai suplemen dan ikut fitnes.

Keinginan memiliki tubuh yang atletis dan penuh stamina telah mendorong pria terus melakukan pembelian minuman berenergi.

## KESIMPULAN

Maskulinitas merupakan topik yang telah menarik banyak perhatian para peneliti. Mereka memeriksa penyebab, pola perubahan, serta dampak yang ditimbulkan. Artikel ini berupaya memahami maskulinitas dalam perspektif imperialisme budaya. Perspektif ini penting untuk dikemukakan karena citra maskulinitas tidak lahir dari rahim budaya masyarakat lokal. Setelah meninjau banyak literatur terkait maskulinitas dan imperialisme budaya, peneliti berkesimpulan bahwa maskulinitas merupakan peninggalan kolonialisme yang menetapkan standar umum masyarakat barat terhadap tubuh laki-laki dari negara jajahan. Dalam era globalisasi yang sejalan dengan perkembangan teknologi media yang semakin maju, kolonialisme dan imperialisme budaya tidak lagi dalam bentuk penjajahan fisik. Praktik imperialisme budaya lebih menekankan aspek psikologis yang sejalan dengan konsep hegemoni. Maskulinitas hegemonik dengan demikian merupakan struktur kuasa dinamik yang berusaha untuk melegitimasi hubungan-hubungan patriarkhis, memastikan otoritas budaya dari bentuk-bentuk maskulinitas tertentu, dan menjamin subordinasi perempuan dalam tatanan masyarakat. Marjinalisasi dan subordinasi perempuan dan maskulinitas tertentu yang berpotensi non-hegemonik semakin memelihara dan memperkuat dominasi maskulinitas hegemonik. Maskulinitas itu akhirnya hanya dalam imajinasi tentang bagaimana idealisasi tubuh pria ditransformasikan oleh produsen dalam bentuk produk dalam masyarakat konsumen, tidak hanya untuk menjual barang melainkan juga untuk menjual versi tertentu dari maskulinitas hegemonik yang mungkin sedang hidup dalam alam bawah sadar masyarakat dalam memandang pria di tengah tatanan masyarakatnya. Dalam konteks ini maskulinitas menjadi bersifat ideologis. Maka, menjadi pria sejati akan berarti selalu mengancam dan di bawah ancaman dari berbagai versi maskulinitas yang terus menerus bersamaan dengan bagaimana makna menjadi pria dan perempuan dalam masyarakat yang juga terus-menerus sedang mengalami perubahan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifi, S. (2014). Tayangan Bermasalah dalam Program Acara Televisi di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(3), 246–262.
- Alfian, M. I. (2015). Dakwahtainment: Antara Komersialisasi Media di Balik Ayat Tuhan. *AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 2(1), 133–148. <https://doi.org/10.21043/at-tabsyir.v2i1.465>
- Armando, A. (2016). *Televisi Indonesia Di Bawah Kapitalisme Global* (First). Penerbit Buku Kompas.
- Astuti, S. I. (2013). Patologi Kekerasan Dalam Berita Televisi: Antara Kontroversi dan Regulasi. *MIMBAR, Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 29(1), 41–48.
- Bederman, G. (2011). Why study "masculinity," anyway? perspectives from the old days. *Culture, Society and Masculinities*, 3(1), 13–25. <https://doi.org/10.3149/CSM.0301.13>
- Chaney, D. (2012). *Lifestyles*. Routledge.
- Connell, R. W. (2005). Imperialism and Masculinities. In M. S. Kimmel, J. Hearn, & R. W. Connell (Eds.), *Handbook of studies on men and masculinities* (1st ed., pp. 71–89). Sage

Publications.

- Connell, R. W. (2011). Masculinity research and global society. In E. Ngang-Ling Chow, M. Texler Segal, & L. Tan (Eds.), *Analyzing Gender, Intersectionality, and Multiple Inequalities: Global, Transnational and Local Contexts* (15th ed., pp. 51–72). Emerald Group Publishing. [https://doi.org/https://doi.org/10.1108/S1529-2126\(2011\)0000015008](https://doi.org/https://doi.org/10.1108/S1529-2126(2011)0000015008)
- Croteau, D., & Hoynes, W. (2012). *Media/Society: Industries, Images, and Audiences* (S. Milan (ed.); 4th ed.). Sage Publications.
- Duerringer, C. (2015). Be a Man—Buy a Car! Articulating Masculinity With Consumerism in Man's Last Stand. *Southern Communication Journal*, 80(2), 137–152. <https://doi.org/10.1080/1041794X.2015.1017654>
- Fahrimal, Y., & Husna, A. (2020). *Rekonstruksi Maskulinitas dalam Kerangka Kapitalisme Masculinity Reconstruction in The Frame of Capitalism*. 8(0), 20–32. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36080/ag.v8i1.971>
- Habib, M. A. ., Ratnaningsih, A. P. ., & Nisa, K. . (2020). The construction of the ideal male body masculinity in the mister international pageant. *Journal of Urban Sociology*, 2(2), 4–15. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30742/jus.v2i2.993>
- Handoko, C. T. (2004). Metroseksualitas dalam Iklan Sebagai Wacana Gaya Hidup Posmodern. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 6(2).
- Hidayat, A. (2012). *Tren Kemewahan Gaya dan Warna Rambut*. [Http://www.suarapembaruan.com/Gayahidup/Tren-Kemewahan-Gaya-Dan-Warna-Rambut/18406](http://www.suarapembaruan.com/Gayahidup/Tren-Kemewahan-Gaya-Dan-Warna-Rambut/18406).
- Hidayat, R. (2011). Santri, kyai, and ulama: Framing masculinity within Indonesian religious elites. *International Workshop on Masculinities in Asia*, 1–14.
- Hinchy, J. (2014). Obscenity, Moral Contagion and Masculinity: Hijras in Public Space in Colonial North India. *Asian Studies Review*, 38(2), 274–294. <https://doi.org/10.1080/10357823.2014.901298>
- Howson, R., & Yecles, B. (2016). The role of hegemonic masculinity and Hollywood in the New Korea. *Masculinities and Social Change*, 5(1), 52–69. <https://ro.uow.edu.au/lhapapers/2304/>
- Ibrahim, I. S., & Akhmad, B. A. (2014). *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi* (1st ed.). Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Kertajaya, H. (2004). *Metroseksual in Venus: Pahami Perilakunya, Bidik hatinya, Menangkan Pasarnya* (First). MarkPlus&Co Media.
- Kunto, Y., & Khoe, I. K. (2007). Analisis pasar pelanggan pria produk facial wash di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 21–30. <https://doi.org/https://doi.org/10.9744/pemasaran.2.1>
- Luo, W. (2017). Television's "Leftover" Bachelors and Hegemonic Masculinity in Postsocialist China. *Women's Studies in Communication*, 40(2), 190–211. <https://doi.org/10.1080/07491409.2017.1295295>
- MacKinnon, C. A. (2012). Difference and dominance: On sex discrimination [1984]. In K. T. Bartlett & R. Kennedy (Eds.), *Feminist Legal Theory: Readings in Law and Gender* (pp. 81–94). Routledge.

- Mahmudah, D. (2016). Tayangan kekerasan di televisi dan terpaannya pada khalayak masyarakat. *Masyarakat Telematika Dan Informasi: Jurnal Penelitian Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 4(1), 53–60.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17933/mti.v4i1.50>
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (Sixth Edit). Sage Publications.
- Messner, M. A., & Sabo, D. F. (1990). *Sport, Men, and The Gender Order: Critical Feminist Perspectives* (M. A. Messner & D. F. Sabo (eds.)). Human Kinetics Book.
- Mulyana, A. (2014). Representasi Gaya Hidup Pria Metrosexual Di Majalah Pria Ibukota. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(1), 69–86. <https://doi.org/10.22441/jvk.v13i1.370>
- Na, A. (2019). #AzizAnsariToo?: Desi Masculinity in America and Performing Funny Cute. *Women's Studies in Communication*, 42(3), 308–326.  
<https://doi.org/10.1080/07491409.2019.1639573>
- Nilan, P., Demartoto, A., & Broom, A. (2013). Masculinity, Violence, And Socioeconomic Status In Indonesi. *Culture, Society & Masculinities*, 5(1).
- Piliang, Y. A. (2011). *Dunia yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan* (3rd ed.). Matahari.
- Prianti, D. D. (2019). The Identity Politics of Masculinity as a Colonial Legacy. *Journal of Intercultural Studies*, 40(6), 700–719.  
<https://doi.org/10.1080/07256868.2019.1675612>
- Pusparisa, Y., & Ridhoi, M. A. (2020). *Survei KIC: Masyarakat Paling Percaya Informasi dari Televisi*. Katadata.Com. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/1>
- Robinson, K. (2015). Masculinity, sexuality and Islam: The gender politics of regime change in Indonesia. In L. R. Bennett & S. G. Davies (Eds.), *Sex and sexualities in contemporary Indonesia: Sexual politics, health, diversity and representations* (1st ed., pp. 51–68). Routledge.
- Srivastava, S. (2015). Modi-masculinity: Media, manhood, and “traditions” in a time of consumerism. *Television and New Media*, 16(4), 331–338.  
<https://doi.org/10.1177/1527476415575498>
- Steger, M. B. (2020). *Globalization: A Very Short Introduction* (5th ed.). Oxford University Press.
- Tarina, D. D. Y., & Simanihuruk, H. (2020). Television Broadcasts with Bullying Content in a Juridical Perspective. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(1), 10–24.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v7i1.1248>
- Wardani, A. C. (2009). Imperialisme Media. *Jurnal Mediakom*, 2(4).