

REPRESENTASI MASKULINITAS PRIA DI MEDIA ONLINE

Dio H.Saputro & Harti Yuwanti

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof.Dr.Moestopo (Beragama), Jakarta
diohermansaputro@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari studi ini adalah untuk mengetahui medan wacana, pelibat wacana dan sarana wacana dari teks-teks mengenai maskulinitas dalam rubrik style & grooming pada edisi bulan Juni-Agustus 2013. Teori yang digunakan dalam studi ini adalah teori konstruksi sosial realitas, teori maskulinitas Janet S. Chafez, dan teori representasi Stuart Hall dimana teori-teori tersebut akan mengungkap realitas maskulinitas yang terkonstruksi dalam rubrik tersebut. Studi ini berlandaskan pada paradigma komunikasi konstruktivis dengan pendekatan kualitatif. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah analisis semiotika sosial Halliday yang terdiri dari tiga elemen konseptual yaitu medan wacana, pelibat wacana, dan sarana wacana mengenai maskulinitas pada unit analisa berupa 10 teks rubrik style & grooming edisi Juni-Agustus 2013 yang dipilih secara sampling purposif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti melalui studi pustaka dan wawancara mendalam dengan nara sumber dari pihak redaksi dan pembaca media online Men's Health Indonesia

Hasil studi pada level teks dari elemen medan wacana dalam teks-teks tersebut adalah peristiwa kesempurnaan fisik pria, perawatan fisik pria, dan gaya pakaian pria yang rapih, bagus, bersih, necis, dan trendy, elemen pelibat wacana yang terdapat pada teks-teks tersebut adalah sejumlah tokoh-tokoh vitalitas pria, penikmat vitalitas pria, dan ahli style & grooming, dan elemen sarana wacana pada tek-teks tersebut adalah gaya bahasa jurnalistik populer, deskriptif, dan eksplanatif mengenai tips-tips seputar perawatan fisik dan penampilan pria sehingga dengan mudah dapat dipahami oleh kalangan pembaca. Secara keseluruhan representasi maskulinitas pria di media online www.menshealth.co.id dalam rubrik tersebut adalah maskulinitas metroseksual.

Disatu sisi konstruksi realitas maskulinitas yang di bangun oleh para pelaku sosial adalah maskulinitas hibridasi dari elemen-elemen maskulinitas global yang terdiri dari maskulinitas uber seksual/stecis, well grooming, dan K-POP. Men's Health Indonesia menganggap wacana maskulinitas metroseksual sudah kuno. Walaupun demikian pembaca masih menganggap maskulinitas dalam rubrik tersebut adalah maskulinitas metroseksual sehingga dapat di simpulkan visi dan misi Men's Health Indonesia belum tercapai dalam merepresentasikan maskulinitas pria yang bersosok uberseksual, stecis, well grooming, dan K-POP (konfusianisme)

Kata kunci: Representasi, Maskulinitas, Pria, Media Online, Men's Health Indonesia

Abstract

The purpose of this study was to determine the field of discourse, process of discourse and discourse means of texts about masculinity within the rubric of style and grooming on the issue in June-August 2013. The theory used in this study is the theory of social construction of reality, the theory of masculinity Janet S. Chafez and representation theory of Stuart Hall where these theories will uncover the reality of masculinity terkonstruksi in the section. This study is based on the paradigm of constructivist communication with a qualitative approach. The research method used is the analysis of social semiotics Halliday consisting of three elements, namely the conceptual terrain of discourse, process of discourse and the discourse on masculinity means the unit of analysis in the form of 10 sections of text style and grooming edition from June to August 2013, which is selected by purposive sampling. Data collection techniques which transactions are carried out through library research and in-depth interviews with resource persons from the editors and readers of online media Men's Health Indonesia

The study results at the level of the text of the element field of discourse in these texts is the event of the perfection of man's physical, physical care of men, and styles of men's clothing is neat, nice, clean, neat and trendy, elements process of discourse contained in texts are a number of figures vitality of men, lovers of male vitality, and expert

style & grooming, and elements of the means of discourse on tek-text is a style of journalistic language popular, descriptive, and eksplanatif of practical tips about the physical care and appearance of men so that with ease can be understood by the reader. Overall representation of masculinity of men in online media under the rubric www.menshealth.co.id is masculinity metrosexual.

On one side of reality construction of masculinity that were built by social actors is masculinity hybridise global masculinity elements consisting of uber masculine sexual / stecis, well grooming, and K-POP. Men's Health Indonesia considers the discourse of masculinity metrosexual is outdated. Nevertheless, the reader still considers masculinity in these sections is masculinity metrosexual so it can be concluded the vision and mission of Men's Health Indonesia has not been achieved in representing masculinity men bersosok uberseksual, stecis, well grooming, and K-POP (Confucianism)

Keywords: Representation, Masculinity, Men, Online Media, Men's Health Indonesia

Topik utama dalam studi ini adalah wacana maskulinitas yang dikonstruksi oleh media dan masyarakat yang berperan dalam memperkalkan nilai-nilai maskulinitas dalam suatu kelompok sosial. Wacana maskulinitas di media massa kini telah berubah dan bergeser karena adanya sentuan feminitas dan perubahan sosial dalam suatu masyarakat. Pada era 70an di Amerika terjadi gebrakan feminis yang dianggap sangat menggenggang perempuan dalam konteks peran seks. Kaum feminis menuntut ada kesetaraan gender dengan pria dalam segi ruang publik dan domestik. Ternyata gerakan gebrakan feminis tersebut didukung oleh kaum pria homoseksual yang merasa terkekang oleh peran seks tersebut (Connel & Connell, 2000:7-8). Peranan seks tersebut dianggap berdampak negatif terhadap pria untuk berperilaku sesuai dengan norma-norma yang ada. Sangat tabu bila pria menangis di depan umum, pria justru diharapkan menjadi sosok yang tegar. Menangis dianggap merupakan sifat seorang wanita.

Secara historial sejarah pergeseran nilai-nilai dan konsep maskulinitas di atas diperkuat oleh pemikiran John Beynon pada buku yang berjudul "Masculinities and The Culture", ia mengatakan bahwa maskulinitas yang terinterpolasi oleh budaya, sejarah, geografis, dan pada saat ini terpengaruh oleh gerakan feminis dan homoseksual yang memprakarsai keseragaman maskulinitas. Garis kontruksi masyarakat dan media yang membedakan serta membatasi nilai-nilai tradisional maskulinitas dan feminim perlahan terhapus sebab sudah terdapat perpindahan dasar diantara keduanya. Contoh konkritnya adalah satu kode dan nilai-nilai feminitas mengenai kepedulian terhadap perawatan dan penampilan diri, kini hal ini bukan lagi menjadi concern wanita. Konsep maskulinitas yang menyatakan bahwa pria tidak peduli dan menaruh perhatian pada penampilan sudah bergeser dan berubah (Janet Saltzman Chafez, 1974:35-36).

Pada tahun 1980 telah terjadi perubahan pencitraan pria maskulin dalam wacana periklanan. Dalam wacana tersebut pria sudah dipresentasikan sebagai "passive sex object" (Sean Nixon dalam Hall, 1997:293). Dimana para pria direpresentasikan sebagai objek yang dilihat wanita maupun oleh kalangan pria sendiri. Hal utama yang pantas untuk dilihat adalah perhatian terhadap bentuk tubuh. Model-model dalam iklan tersebut memiliki tubuh yang ideal, "a broad shouldered and Solid body shape" (Sean Nixon dalam Hall, 1997:314). Maskulinitas pada era itu direpresentasikan melalui kombinasi antara kelembutan dan kesensualan dengan kekuatan serta kemandirian (Sean Nixon dalam Hall, 1997:313).

Pemikiran Janet S. Chafez dan Sean Nixon turut menyumbang pergeseran paradigma dan nilai-nilai maskulinitas tradisional seperti yang dikemukakan oleh Chris Barker (2004) dalam bukunya yang berjudul Cultural Studies. Ia memaparkan maskulinitas adalah: "In general terms, traditional masculinity has encompassed the values of strength, power, stoicism, action, control, independence, self-sufficiency, male camaraderie / mate-ship and work, amongst others (hlm.301)."

Maskulinitas tradisional yang di paparkan Chris Barker di atas mengacu pada konsep maskulinitas tradisional dimana nilai-nilai kekuatan, kekuasaan, ketabahan, aksi kendali, kemandirian, kepuasan diri, dan kerja yang melekat pada diri pria telah bergeser. Jika di lihat rentan waktunya Beynon mengelompokkan pergeseran konsep dan nilai-nilai maskulinitas dari maskulinitas tradisional sampai modern di kelompokkan dalam empat kategori yaitu maskulinitas sebelum tahun 1980-an, maskulinitas tahun 1980an, maskulinitas tahun 1990an, dan maskulinitas tahun 2000an (Beynon dalam Dermatoto, 2010:8).

Pada era 2013 maskulinitas pria lebih ditonjolkan terhadap fisiknya tidak lagi hanya hal dalam bentuk tubuh, tetapi juga merambah pada area wajah dan gaya

berpakaian. Konsep maskulinitas yang disajikan dalam wacana media massa (iklan/film/koran/majalah) dapat dijadikan cerminan terhadap apa yang terjadi dalam masyarakat. Pergeseran dan perubahan pandangan masyarakat terhadap konsep maskulinitas, pria saat ini juga bisa perhatian terhadap penampilan dan merawat diri terpresentasikan melalui berbagai pemberitaan berupa tips perawatan fisik agar tampak sempurna dalam media massa pria dewasa. Fenomena tersebut di kontruksi dalam wacana media dalam palutan sosok pria metroseksual. Dimana sosok pria metroseksual di masukkan dalam kelompok waktu maskulinitas di awal tahun 2000an. Pria metroseksual yang mengganggu fashion, dan pria metroseksual adalah tipe pria maskulin yang peduli dengan gaya hidup yang teratur, menyukai detail, dan cenderung perfectsionist. Selain itu sosok metroseksual dalam wacana media di representasikan dengan sosok pria yang berdandan, merawat tubuh, dan peduli penampilan serta berpakaian trendy (Beynon, dalam Dermatoto, 2010:8).

Disamping itu juga di sosok maskulinitas metroseksual banyak di gandungi dalam berbagai iklan kosmetik perawatan wajah, badan, kulit, dan produk grooming untuk pria. Berdasarkan hasil Survei The Nielsen Company mencatat penjualan produk perawatan pria di Indonesia meningkat 13,5 persen selama tahun 2010. Dari hasil survey tersebut dapat disimpulkan bahwa pria masa kini cenderung peduli dan sangat memperhatikan penampilan fisik dan gaya pakaian. Kini tidak hanya wanita yang harus tampil bersih, wangi, dan menarik namun pria juga demikian.

Penyebaran konsep maskulinitas modern metroseksual dalam masyarakat postmodern tidak terlepas dari peran eksistensi media massa sebagai alat penyebaran informasi dalam memproduksi nilai-nilai maskulinitas pria baik maskulinitas konteks tradisional maupun modern. Dilihat dari konteks sejarah pergeseran dan perkembangan konsep maskulinitas tradisional menjadi modern telah membuktikan bahwa media massa begitu dinamis dalam mengkontruksi nilai-nilai dan kode-kode maskulinitas. Kini maskulinitas bukan hanya sekedar menampilkan sisi kejantanan, sisi kekerasan, dan sisi keperkasaan dalam menguasai teknologi namun maskulinitas postmodern tergambar pada penampilan fisik pria dari segi fisik seperti kebugaran tubuh, perawatan tubuh sampai gaya berpakaian yang senantiasa melekatkan nilai kejantanan dan keperkasaan demi menarik perhatian lawan jenis. Anggapan umum bahwa perawatan tubuh adalah milik perempuan bukan harga mati yang tidak bisa ditawar.

Media massa mendefinisikan pria dalam wacana maskulinitas, sebagai sosok pria yang peduli dengan

penampilan, tipe pria yang peduli dengan perawatan fisik, dan berdandan rapi, bersih, dan wangi seperti yang ada dalam iklan-iklan kosmetik pria. Pada pemikiran maskulinitas tradisional yang mengkontruksi karakteristik pria yang memiliki ciri-ciri sikap mandiri, berperan sebagai pengambilan keputusan, agresif dan mempunyai jiwa kompetisi dalam kehidupan sosialnya. Media menekankan karakteristik maskulinitas tersebut sebagai hal yang lumrah dan dapat diterima dan dianggap pantas oleh masyarakat. Konsep maskulinitas yang sesuai dengan nilai-nilai dan norma-norma budaya masyarakat setempat menjadi refleksi media secara kesinambungan dan dimanfaatkan oleh para produsen dalam melekatkan produk-produk mereka pada citra maskulinitas atau yang bersifat mendukung dan menambah nilai maskulinitas.

Sejalan dengan persebaran nilai-nilai dan konsep maskulinitas modern yaitu metroseksual yang berfokus pada penampilan fisik dan gaya berpakaian yang keren, nesis serta trendy, kini kian marak beredar luas di media-media berlisensi asing mulai dari Men's Health Indonesia, For Him Magazine (FHM), Esquire, Popular dan Male Emporium (ME). Representasi maskulinitas metroseksual banyak dijumpai dalam berbagai media massa baik sampul majalah atau media online, dan diberitakan dalam rubrik khusus. Dalam hal ini media sangat berperan penting dalam menciptakan mitos tentang maskulinitas pria. Representasi maskulinitas ditonjolkan dari sisi ketampanan pria dan kemolekan tubuh ideal pria. Isu-isu maskulinitas yang diangkat sejumlah media lisensi asing menciptakan atmosfer perilaku maskulinitas yang tepat bagi para khalayak pembaca khusus yang berdominasi di kota-kota besar seperti Jakarta, sehingga mendorong para pria untuk terus menata penampilan dirinya.

Studi tentang maskulinitas dalam media massa pria sangat menarik untuk dikaji karena maskulinitas sifatnya mencair dan berkembang mengikuti perkembangan zaman serta perubahan sosial. Maskulinitas dimuat dalam rubrik khusus di media massa sebagai hasil produk budaya postmodern yang ditujukan kepada segmentasi pria metropolis. Begitu pula dengan media massa Men's Health Indonesia yang mendoktrin nilai-nilai maskulinitas modern dalam balutan fisik mulai dari standard tubuh ideal hingga gaya berpakaian yang mengikuti trend perkembangan mode.

Dalam dunia industri media massa cetak Men's Health Indonesia pada posisi ke-40 dalam Average Total Page & Verified Circulation for Top 100 ABC, dengan oplah sebesar 1.881.148 pada tahun 2010 dan tahun 2013 sebesar 80.000 ekslamper. Brand image majalah Men's Health Indonesia dikenal sebagai sebagai media

terkuat dalam memberikan konten informasi seputar kebugaran, kesehatan, seks, gaya, teknologi, dan wacana gaya hidup pria modern yang disajikan untuk kalangan para pria yang hidup dikota besar serta psikografis sadar dengan kesehatan. Oleh karena itu penulis memilih *Men's Health Indonesia* sebagai subjek penelitian dalam studi ini sementara itu objeknya adalah rubrik *style and grooming*. Penulis memilih tidak memilih majalah melainkan media online *Men's Health Indonesia* atas dasar pertimbangan dari segi kekuatan informasi, dibuktikan dengan hasil survey PR Consultant Maverick, bahwa media online lebih dipercaya oleh jurnalis dari pada media tradisional lainnya dan hasil penelitian APJI (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), jumlah pengguna Internet di Indonesia mencapai 63 juta orang atau 23,24% dari total populasi pada tahun 2012. Fakta tersebut telah membuktikan adanya perubahan penggunaan pola konsumsi konten media yang awalnya media massa cetak sekarang beralih ke media online atau digital.

Fokus utama dalam studi ini adalah pemaknaan representasi maskulinitas pria yang terdapat pada 10 artikel dalam rubrik *Style & Grooming*. Pada rubrik *Style & Grooming* pria identik dicitrakan sebagai sosok yang suka berdandan, bersih, dan berkapaian rapi. Jurnalis dalam rubrik tersebut turut memberikan tips tentang grooming pria mulai dari *men's conditioner*, *shaving*, *skin care*, *men's hair color*, dan *nail care* serta merekomendasi produk-produk tersebut kepada pembaca. Artikel-artikel yang menjadi unit analisa pada studi ini adalah "Gaya Saat Kencan, Lebih Keren Dalam 60 Detik, Gaya Keren Sesuai Profesi, Kiat Tampil Memikat, Mengusir Jerawat, Tips Menyetrika Baju, Sukses Dengan Penampilan Rapi, Cermat Memilih Underwear, Upgrade Penampilan Bebas Biaya, dan Solusi Untuk Penampilan Sempurna", edisi Juni-Agustus 2013. Masing-masing teks akan di analisa sesuai dengan kerangka semiotika sosial M.A.K Halliday dan Ruqiyah Hassan yang terdiri dari medan wacana, pelibat wacana, dan sarana wacana (Kriyantono, 2007:259-260) dan teori komunikasi massa serta maskulinitas.

Secara spesifik tujuan dari studi ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa medan wacana, pelibat wacana, dan sarana wacana dari teks-teks mengenai maskulinitas dalam rubrik *style & grooming*, berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan maka masalah penelitian dalam studi ini adalah apa medan wacana, pelibat wacana, dan sarana wacana dari teks-teks mengenai maskulinitas dalam rubrik *style & grooming*?

Tinjauan Literatur

Adapun beberapa tinjauan literatur dalam studi ini

adalah:

Representasi Maskulinitas Pria dalam Perspektif Kajian Budaya dan Media

Stuart Hall (1997) dalam bukunya yang berjudul "Representation: Cultural Representations and Signifying Practices" mengemukakan

"Representation means using language to say something meaningful about, or to represent, the world meaningfully, to other people. Representation is an essential part of the process by which meaning is produced and exchanged between members of culture. It does involve the uses of language, of signs, and images which stand for or represent things" (Hall, 1997:17).

Dari kutipan yang dikemukakan oleh Stuart Hall di atas, representasi merupakan bagian dari proses produksi dan pertukaran makna. Melalui bahasalah, proses produksi dan pertukaran makna tersebut dilakukan. Selain bahasa tanda juga dapat merepresentasikan suatu makna dan melalui tanda terjadi proses pertukaran makna. Dalam representasi terdapat tiga hal penting, yaitu signifier (penanda), signified (petanda), dan mental concept/ mental representation yang tergabung dalam sistem representasi. Representasi tidak hanya mengenai produksi makna, tetapi juga pertukaran makna. Untuk dapat memproduksi makna dan pertukaran makna tersebut, setiap orang memiliki *shared language*.

Bahasa sangat berkaitan dengan representasi karena "languages work through representation. They are system of representation" (Hall, 1997:17).

Bahasa, baik itu gambar, suara, gerak tubuh, gambar atau lambang, dapat menjadi kendaraan untuk menyampaikan apa yang ada di dalam isi kepala manusia. Bahasa itulah yang merepresentasikan isi pikiran setiap orang dan melalui bahasa, isi pikiran disampaikan.

John Beynon (2002:2) dalam bukunya yang berjudul *Masculinities and Culture* memaparkan bahwa terbentuknya maskulinitas karena adanya fantasi bagaimana seseorang pria itu seharusnya seperti apa dan bagaimana, Maskulinitas terkonstruksi agar orang-orang tahu harus bagaimana dalam hidupnya. Sehingga maskulinitas dapat didefinisikan sebagai cara menjadi pria sesuai dengan apa yang di terima oleh masyarakat.

Maskulinitas menjadi studi yang menarik bagi kalangan sosiolog sejak era Emile Durkheim. Janet Saltzman Chafetz (1974,35-36 dalam Levine, 1998:13) mendeskripsikan area maskulinitas tradisional dalam kebudayaan barat yakni:

- Fisik ditandai dengan kejantanan, atletis, kuat, berani, tidak peduli
- dengan penampilan dan proses penuaan.
- Fungsional ditandai dengan pencari nafkah dan pe-

nyedia.

- Seksual yaitu agresif, berpengalaman, dan status lajang diterima.
- Emosional ditandai dengan tidak emosional dan selalu tenang.
- Intelektual ditandai dengan logika, intelektual rasional, objektif dan praktikal.
- Interpersonal yakni pemimpin, mendominasi, disiplin, mandiri, dan individualis.
- Komponen karakter personal lainnya berorientasi sukses, ambisius, bangga, egois, bermoral, dapat dipercaya, penentu, kompetitif, dan berjiwa peluang.

Streotype maskulinitas di atas dikonstruksi secara sosial. Sifat-sifat yang melekat pada konsep maskulinitas yang dipaparkan oleh Chafez nampak seperti sifat alamiah pria dan bila ada seseorang yang tidak memiliki sifat-sifat tersebut akan dianggap tidak seperti pria seutuhnya. Menurut Argyo Demartoto (2010:4), maskulinitas disebutkan sebagai manhood atau kekelakian. Sifat kekelakian berbeda-beda dalam setiap kebudayaan. Maskulinitas itu sendiri dikonstruksi oleh kebudayaan. Konsep maskulinitas dalam budaya Timur seperti di Indonesia dipengaruhi oleh faktor kebudayaan. Ketika seorang anak pria 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.

Rebecca Feasey (2008) dalam bukunya yang berjudul *Masculinity and Popular Culture* mengungkap tentang konstruksi realitas maskulinitas dalam film dan opera sabun di Amerika Serikat. Contohnya dalam film *Smallville* dan *24*. *Smallville* adalah sebuah serial film yang mengisahkan tentang kehidupan Clark Kent Superman, dimasa remajanya, sedangkan film *24* merupakan serial tentang drama polisi yang penuh dengan adegan perkelahian dan baku tembak. Dari kedua judul serial film tersebut karakter tokoh utama pria saat ini merupakan tokoh protagonis yang cukup kompleks, kemudian juga kuat dan berkuasa. Feasey juga mencontohkan dalam drama Tv yang berjudul *East Enders* yang ditayangkan oleh BBC pada tahun 2006. Di dalam tokoh drama ini, tokoh utama yang diperankan oleh seorang pria yang tanpa ragu mengungkapkan pemrasalahan kepada orang lain dan menunjukkan kesedihannya dengan menangis. Adegan dalam drama tersebut membalikan streotype maskulinitas bahwa pria dilarang menangis sehingga terdapat konsp pria baru yang cenderung sensitif (Feasey, 2008:8).

Pencitraan maskulinitas sendiri berbeda di setiap periodenya. Sean Nixon (dalam Hall, 1997:304) menulis tentang *Exhibiting Masculinity* menjelaskan ciri-ciri visual pria maskulin di media massa. Pada era 1980-90an, ciri-ciri visual maskulinitas adalah pria dengan tubuh tegap, dan kekar serta memiliki dada dan lengan yang berotot. Representasi visual tersebut terdapat dalam beberapa kampanye iklan jeans untuk pria yang memperlihatkan bagian atas tubuh model yang kekar dan berotot.

Menurut Metcalf dan Humphries (Hall, 1997:296), maskulinitas memiliki karakter yang keras, berjiwa kompetitif, cenderung emosional, dan dingin. Selain itu maskulinitas diciikan dengan menjaga jarak terhadap hubungan yang melibatkan emosi, baik terhadap ayah maupun dengan pasangannya. Selain dikategorikan oleh fisik dan emosi, Nixon juga memaparkan maskulinitas dicirikan lewat cara berpakaian. Dalam era 1980an-1990an di Amerika gaya berpakaian pria maskulin terbagi atas tiga kategori yaitu gaya jalanan, gaya italia-amerika, dan gaya konservatif inggris. Pada gaya jalanan ada perbandingan antara kelembutan anak pria dan ketangguhan pria dewasa. Sedangkan pada gaya italia-amerika maskulin direpresentasikan dengan gaya macho, dan pada gaya konservatif inggris, lebih ditekankan pada kualitas dan tradisi yang dapat terlihat dari bahan-bahan yang dipakai. Representasi maskulinitas pria menurut Nixon merupakan maskulinitas pada era 80-90an. Dizaman 2013 tentu representasi pria pun mengalami pergeseran dari apa yang dipaparkan oleh Nixon.

Media sebagai sarana yang berperan dalam pencitraan maskulinitas. Beynon (dalam Nazir, 2007:5) memaparkan representasi maskulinitas dalam berbagai jenis media massa seperti karya sastra, Anthony and Cleopatra karangan William Shakespeare memperlihatkan bentuk maskulinitas Caesar dengan sifat yang begitu pria dengan Cleopatra sebagai wanita yang feminin, ditunjukkan dengan jelas dan kontras antara maskulin dan feminin tradisional, media cetak, maskulinitas ditunjukkan, terutama dalam perkembangannya di tahun 1980an ketika pers banyak gambar-gambar mengenai kebutuhan para maskulin ini dan maskulinitas dikonstruksi sebagai karakter yang dominan. Media elektronik seperti film *Saving Private Ryan* (1998), film *Fight Club*, dan *American Beauty* pada tahun 1999 menunjukkan maskulinitas dari segi kekuatan otot pria dan sisi emosional dari diri pria pada tahun 1980an. Media visual dan performa pada lukisan, patung, ilustrasi, dan sebagai menjadi kan visual tubuh pria yang bermakna (Beynon dalam Agus Darmanto, 2010:10).

Teori Komunikasi Massa; Konstruksi Sosial Realitas

Pemikiran tentang konstruksi sosial atas realitas diungkapkan pertama kali oleh filsuf Alfred Schutz. Selanjutnya, istilah konstruksi sosial realitas semakin populer setelah pada tahun 1966 Peter L. Berger dan Thomas Luckmann menulis buku *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociological of Knowledge*. Mereka menggambarkan proses sosial melalui tindakan dan interaksinya, dimana individu secara intens menciptakan suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif. Realitas tidak dibentuk secara ilmiah, tapi sebaliknya, ia dibentuk dan dikonstruksi. Oleh karena itu, realitas bersifat multisemi. Setiap orang bisa memiliki konstruksi yang berbeda-beda atas suatu realitas (Mc Quail, 2011:110).

Realitas yang ditampilkan media adalah realitas yang sudah diseleksi, atau dikenal dengan istilah realitas tangan kedua (*second hand reality*) (Rakhmat, 2001:224). Televisi memilih tokoh tertentu untuk ditampilkan dan mengesampingkan tokoh lainnya. Media umumnya mempunyai kekuatan untuk memindahkan realitas sosial ke dalam sebuah teks, lalu mengubah citra realitas tersebut. Konstruksi realitas sosial merujuk pada proses dimana peristiwa, orang, nilai, dan ide pertama-tama dibentuk atau ditafsirkan dengan cara tertentu dan prioritas, terutama oleh media massa, membawa pada konstruksi (pribadi) atas gambaran besar realitas (Mc Quail, 2011:111). Garis besar dari teori ini yaitu masyarakat adalah realitas yang dikonstruksi alih-alih tetap, media menyediakan bahan untuk produksi realitas tersebut, makna adalah apa yang ditawarkan oleh media, tetapi dapat dinegoisasi atau ditolak, media secara selektif memproduksi makna tertentu, dan media tidak dapat memberikan penilaian objektif terhadap realitas sosial (semua fakta merupakan hasil penafsiran) (Mc Quail, 2011:111).

Peter L. Berger dan Thomas Luckman menyebutkan ada tahapan realitas yaitu pertama, eksternalisasi adalah usaha pencurahannya atau ekspresi diri manusia kedalam dunia, baik dalam kegiatan mental maupun fisik. Kedua, objektivisasi adalah hasil yang telah dicapai, baik mental maupun fisik dari kegiatan eksternalisasi tersebut. Ketiga, yaitu internalisasi adalah proses internalisasi lebih merupakan penyerapan kembali dunia objektif ke dalam kesadaran sedemikian rupa sehingga subjektif individu dipengaruhi oleh struktur dunia sosial. Bagi Berger realitas itu tidak dibentuk secara ilmiah, tidak juga sesuatu yang diturunkan oleh Tuhan, tetapi sebaliknya ia dibentuk dan dikonstruksi. Pemahaman semacam ini, realitas berwajah ganda/plural.

Implikasi dari teori ini dalam studi ini adalah perta-

ma, tahap eksternalisasi, dari segi kebijakan redaksional media online www.menshealth.co.id menghadirkan isu maskulinitas, disesuaikan dengan keadaan sosial budaya masyarakat setempat, segmentasi pembaca, dan pihak redaksi media online Men's Health Indonesia menyeleksi, memilah, dan menyajikan nilai-nilai maskulinitas modern pada rubrik *style and grooming* sesuai dengan perkembangan zaman. Kedua, pembaca media online Men's Health Indonesia memaknai maskulinitas dalam rubrik tersebut, kemudian ia mengambil keputusan untuk menerima atau menolak pemaknaan maskulinitas tersebut. Ketiga, pada tahapan internalisasi, pembaca mengidentifikasi dan menerapkan nilai-nilai maskulinitas dari segi fisik pada rubrik *style & grooming* di media online www.menshealth.co.id pada kehidupan sehari-hari. Teori ini digunakan sebagai pisau bedah dalam menganalisa representasi maskulinitas pria yang dibangun oleh pihak media online www.menshealth.co.id pada rubrik *style & grooming*.

Metodologi

Paradigma dalam studi ini adalah paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis adalah memandang ilmu komunikasi sebagai Analisis sistematis terhadap "socially meaningful action" melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara/mengelola dunia sosial mereka (Salim, 2006:54). Paradigma konstruktivis dari segi ontologi adalah relativism. Relativism adalah realitas merupakan konstruksi sosial kebenaran suatu realitas bersifat relatif, berlaku sesuai konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial. Dari epistemologi paradigma konstruktivis adalah *transactionalist/ subjektif*, pemahaman realitas atau temuan suatu penelitian merupakan produksi interaksi peneliti dengan yang diteliti. Aksiologi dalam paradigma konstruktivis menempatkan peneliti sebagai *facilitator*, nilai, etika, dan pilihan moral merupakan bagian yang tak terpisahkan dari penelitian. Peneliti berperan sebagai *passionate participant*, fasilitator yang menjembatani keragaman subjektivis pelaku sosial. Tujuan penelitian dalam paradigma konstruktivis untuk rekonstruksi realitas sosial secara dialektis antara peneliti dengan yang diteliti. Metodologi dalam paradigma konstruktivis adalah *reflective/dialectical* adalah menekankan empati dan interaksi dialektis antara peneliti-responden untuk merekonstruksi realitas yang diteliti, melalui pendekatan kualitatif seperti *participant observation*. Kriteria kualitas pada studi ini sesuai dengan paradigma konstruktivis yaitu *authenticity* dan *reflectivity*, sejauh mana temuan merupakan refleksi otentik dari realitas yang dihayati

para pelaku sosial (Hidayat, 2002 dalam Hasbiansyah, 2004:204). Studi ini menggunakan paradigma konstruktivis untuk menganalisa dan memahami secara komprehensif representasi maskulinitas yang dikonstruksi oleh www.menshealth.co.id pada rubrik style & grooming periode artikel Juni-juli 2013.

Sesuai dengan paradigma yang dipilih dalam studi ini yaitu, paradigma konstruktivis maka pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang hasil temuannya tidak berdasarkan kepada perhitungan angka-angka/statistik (Moleong, 2009:6). Metode dalam studi ini adalah Semiotika sosial M.A.K Halliday (1992:16) yaitu:

Asumsi pertama yaitu medan wacana (*field of discourse*) menunjuk pada hal yang sedang terjadi, pada sifat tindakan sosial yang sedang berlangsung, apa sesungguhnya yang sedang disibukkan oleh para pelibat, yang didalamnya bahasa ikut serta sebagai unsur pokok tertentu?

Asumsi kedua yaitu pelibat wacana (*tenor of discourse*) menunjuk pada orang-orang yang mengambil bagian, pada sifat para pelibat, kedudukan, dan peranan mereka; jenis-jenis hubungan peranan apa yang terdapat diantara para pelibat, termasuk hubungan-hubungan tetap dan sementara, baik jenis peranan tuturan yang mereka lakukan dalam percakapan maupun rangkaian keseluruhan hubungan-hubungan yang secara kelompok mempunyai arti penting yang melibatkan mereka?

Asumsi ketiga yaitu sarana wacana (*mode of discourse*) menunjuk pada bagian yang diperankan oleh bahasa, hal yang diharapkan oleh para pelibat diperankan bahasa dalam situasi itu: organisasi simbolik teks, kedudukan yang dimilikinya, dan fungsinya dalam konteks, termasuk salurannya (apakah dituturkan atau dituliskan atau semacam gabungan keduanya?) dan juga mode retoriknya, yaitu apa yang akan dicapai teks berkenaan dengan pokok pengertian seperti bersifat membujuk, menjelaskan, mendidik dan semacamnya.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam studi ini adalah wawancara mendalam, observasi, dan studi pustaka. Objek dan subjek penelitian dipilih secara purposive sampling. Subjek penelitian dalam studi adalah Bapak Nino Sujudi selaku dari pihak pemimpin redaksi (pemred) dari media MHI. Dipilih beliau atas pertimbangan tugas, tanggung jawab, dan wewenang dalam mempublikasikan berbagai pemberitaan seputar topik maskulinitas dalam rubrik style & grooming. Bapak C.Gumilang sebagai redaktur pelaksana. Ia dipilih terkait dengan job desknya yaitu membantu Bapak Nino Sujudi dalam peliputan dan pembuatan berita dalam rubrik style & grooming.

Muhammad Sofyan sebagai pembaca media online MHI. Dipilih Sofyan sebagai nara sumber pembaca MHI sebab dia sudah membaca MHI selama 5 tahun dan ia adalah pria metroseksual. Objek penelitian sekaligus unit analisa dalam studi ini berupa 10 teks pada rubrik style & grooming edisi Juni-Juli 2013 yaitu “Gaya Saat Kencan, Lebih Keren Dalam 60 Detik, Gaya Keren Sesuai Profesi, Kiat Tampil Memikat, Mengusir Jerawat, Tips Menyetrika Baju, Sukses Dengan Penampilan Rapi, Cermat Memilih Underwear, Upgrade Penampilan Bebas Biaya, dan Solusi Untuk Penampilan Sempurna”, Teks-teks tersebut akan di analisa secara mendalam sesuai dengan kemampuan intelektual peneliti. Kajian ini menggunakan triangulasi data nara sumber. Triangulasi dengan nara sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Patton dalam Moleong, 2009:330).

Analisis Tek Semiotika Sosial Halliday Representasi Maskulinitas Pria Pada Rubrik Style & Grooming Edisi Juni-Agustus 2013

Menurut M.A.K Halliday (1992:16) asumsi pertama dari semiotika sosial adalah medan wacana (*field of discourse*) menunjuk pada hal yang sedang terjadi, pada sifat tindakan sosial yang sedang berlangsung, apa sesungguhnya yang sedang disibukkan oleh para pelibat, yang didalamnya bahasa ikut serta sebagai unsur pokok tertentu? Dalam hal ini medan wacana dalam rubrik style & grooming adalah berbagai peristiwa yang menitikberatkan pada kesempurnaan fisik pria. Pria diajarkan bagaimana cara pria menampilkan kesempurnaan fisik bila ia dikondisikan mengalami luka bakar karena matahari, luka akibat mencukur, luka ringan, kulit tangan kering dan bersisik, bibir kering, kulit terkena gigitan serangga, dan kaki yang bau karena faktor sepatu. MHI banyak menyajikan tips upgrade penampilan fisik dan perawatan tubuh bagi pria bahkan tanpa harus pergi ke tempat khusus perawatan pria melainkan cukup di lakukan di rumah saja, mulai dari hair trimmer, shaver, shaving brush, menggunting kuku seminggu sekali, melakukan aktivitas pedicure, membuang kutula di area tangan menggunakan cuticle pusher, dan penggunaan foot scrubber untuk menghaluskan tumpit dan jempol kaki pria. Pria juga harus cermat dalam memilih pakaian dalam, bila seorang pria tertangkap basah mengenakan celana dalam yang dekil dan kusam adalah hal yang sangat memalukan. MHI menawarkan aneka bahan celana dalam pria yang pas dikenakan saat memulai berbagai aktivitas. Penampilan rapi serta fisik yang terawat merupakan kunci dari kesuksesan pria

dalam berkarir, dapat mengdongkrak rasa percaya diri pria, mood saat bekerja, dan disenangi oleh klien. MHI menawarkan nilai-nilai maskulinitas dari segi penampilan yang sederhana, seorang pembaca akan terlihat maskulin jika ia mengenakan polo shirt dan celana chino. Maskulinitas modern yang dikonstruksi oleh MHI dalam teks-teks tersebut juga menggambarkan bahwa pria modern saat ini melakukan pekerjaan domestik seperti menyetrika baju tanpa harus bergantung pada pengurus rumah tangga. Hal itu dilakukan agar Pakaian yang dikenakan pria tampak rapi dan enak bila dilihat. Pria maskulin adalah pria yang berwajah bersih tanpa ada jerawat dan pria dihimbau oleh MHI untuk melakukan perawatan wajah agar terbebas dari jerawat. Jerawat dapat merusak penampilan wajah.

Penampilan pria yang memikat juga tidak semata-mata dinilai dari harga pakaian yang murah dan mahal melainkan fisik yang sempurna, bersih, dan terawat. Pria maskulin adalah pria yang selalu menjaga kebersihan mulai dari rambut, gigi, wajah, tangan, dan kaki. Syarat fisik yang sempurna, bersih, dan terawat menurut MHI adalah rambut bebas dari kotombe, wajah tidak berminyak, gigi putih, tangan bersih, dan kaki bebas dari sel-sel kulit mati. Kriteria maskulinitas lainnya yang ditetapkan oleh MHI adalah pria berpakaian sesuai dengan profesi masing-masing, berpakaian necis, trendy, dan rapi dapat menularkan semangat positif kerja kepada rekan kerja dan dapat menarik hati klien, sehingga ia tampak profesional saat bekerja dan tampil maskulin. Penampilan maskulin pria dari gaya berpakaian casual dan fisik yang sempurna dapat berpengaruh terhadap kesuksesan berkencan dan menarik perhatian pasangannya.

Asumsi kedua adalah pelibat wacana (tenor of discourse) menunjuk pada orang-orang yang mengambil bagian, pada sifat para pelibat, kedudukan, dan peranan mereka; jenis-jenis hubungan peranan apa yang terdapat diantara para pelibat, termasuk hubungan-hubungan tetap dan sementara, baik jenis peranan tuturan yang mereka lakukan dalam percakapan maupun rangkaian keseluruhan hubungan-hubungan yang secara kelompok mempunyai arti penting yang melibatkan mereka? (Halliday, 1992:16). Dalam konteks studi ini pelibat wacana yang dominan dalam teks-teks tersebut yaitu tokoh wanita yang ditonjolkan dalam konteks situasi berkencan. Wanita direpresentasikan sebagai sosok yang suka dengan gaya penampilan fisik pria yang sempurna. Wanita diposisikan sebagai objek pendukung nilai-nilai maskulinitas yang dikonstruksi oleh MHI sehingga pria tampaknya harus peka dan memperhatikan penampilan fisiknya. Selain tokoh wanita, terdapat tokoh klien dan rekan kerja yang ber-

peran sebagai penentu ukuran kesuksesan pria dalam berpenampilan. Penampilan yang trendy dapat membuat pria mudah mendapatkan kepercayaan dari klien. Berbagai tokoh atlet internasional seperti David Beckham dan Michael Phelps sebagai inspirasi dan panduan gaya berpakaian pria maskulin serta memiliki penampilan fisik sempurna kedua tokoh tersebut.

MHI menciptakan fantasi dalam menampilkan tokoh-tokoh pria lain yang memenuhi kriteria pria maskulin seperti tokoh-tokoh pria yang memiliki tubuh atletis seperti Beckham dan Phelps, jika pembaca memiliki tubuh atletis maka ia akan memiliki daya tarik tersendiri. MHI menonjolkan sisi maskulinitas pria dari segi fisik tubuh atletis. Selain berbadan atletis para pembaca dihimbau untuk berpakaian rapi misalnya kemeja kasual saat berkencan, demi mengesankan dirinya sebagai seseorang yang menarik, optimis, dan penuh semangat dalam meraih kesuksesan. Selain tokoh para atlet dan wanita. MHI melibatkan para pakar dalam bidang style & grooming. Keterlibatan tokoh Mike Rusina sebagai pemilik celana dalam pria memberikan tips memilih bahan celana dalam pria disesuaikan dengan aktivitas pria sehari-hari. Pria diajarkan menjaga kebersihan vital, pria yang tertangkap basah oleh pasangannya memakai celana dalam yang kotor merupakan moment yang memalukan bagi dirinya. Maskulinitas modern sifatnya mencair posisi pria disamakan dengan wanita dalam konteks menjaga kebersihan vitalitas. MHI menampilkan Mike Rusina sebagai tokoh yang expert dalam bidang vitalitas pria. MHI merekomendasikan pria untuk berbelanja celana dalam di toko online miliknya, mensunderwaerstore.com.

Rita Csizmadia ialah pakar kecantikan dan perawatan kulit pria wajah dari Amerika. Ia berperan sebagai konsultan dalam memberikan tips perawatan wajah pria agar tampak maskulin dalam kurun waktu 60 detik saja. Kriteria wajah pria yang maskulin meliputi wajah bersih bebas dari minyak. Tokoh-tokoh lainnya seperti klien dan rekan kerja. Kriteria maskulinitas lainnya yang tersirat adalah pria sukses secara finansial. MHI mengkaitkan kesuksesan pria dengan penampilan pria yang rapi, fisik sempurna, dan terawat. Pria dengan kriteria tersebut akan lebih muda meraih kesuksesan, menularkan rasa semangat bekerja, dan memiliki perasaan optimis dalam menumbuhkan energi positif saat bekerja dikantor. Hal ini yang menanda bahwa pria saat ini cenderung bersikap perfectionist.

Asumsi ketiga adalah sarana wacana, (mode of discourse) menunjuk pada bagian yang diperankan oleh bahasa, hal yang diharapkan oleh para pelibat diperankan bahasa dalam situasi itu: organisasi simbolik teks, kedudukan yang dimilikinya, dan fungsinya dalam

konteks, termasuk salurannya (apakah dituturkan atau dituliskan atau semacam gabungan keduanya?) dan juga mode retorikanya, yaitu apa yang akan dicapai teks berkenaan dengan pokok pengertian seperti bersifat membujuk, menjelaskan, mendidik dan semacamnya (Halliday, 1992:16). Sarana wacana dalam wacana pada rubrik *style & grooming* yang ditulis oleh wartawan MHI adalah gaya bahasa jurnalistik yang deskriptif, eksplanatif, dan informatif karena sebageian besar teks berupa tips yang banyak mengupas sisi sifat pria yang peduli dengan penampilan fisik, gaya pakaian, dan perawatan fisik agar tetap sempurna. 10 judul-judul ada yang menggunakan istilah asing seperti salah satunya adalah “meng upgrade” yang menandakan konteks situasi yang berbau modernisasi, secara keseluruhan isi-isi teks tersebut merupakan bahasa yang informal sifatnya praktis, mudah diserap, dan dipraktekkan oleh kalangan pembaca. Secara garis besar konten dari isi teks-teks tersebut adalah tips-tips perawatan dan kesempurnaan fisik pria. MHI menawarkan banyak keuntungan jika seorang pembaca mempraktekan tips-tips *style & grooming* dalam kehidupan sehari-hari. Keuntungan yang ditawarkan berupa kemudahan mendapatkan hati pacar, sukses dalam karir, dan dapat diterima serta mendapatkan keistimewaan dari orang yang berada disekitarnya misalnya adanya rasa kepercayaan dari klien saat seorang pria menjalankan tugas di kantor. Bahasa-bahasa yang ditulis kalimat-kalimatnya tidak ber-tele-tele disesuaikan dengan segmentasi pria modern yang banyak beraktivitas. Dari segi bahasa pria yang maskulin adalah pria yang peduli dengan penampilan fisik, perawatan fisik, dan gaya berpakaian yang rapi, bersih, trendy, sederhana, elegant, dan menciptakan kesan positif bagi orang lain, tentunya nilai-nilai maskulinitas modern menjadi gaya hidup pria modern.

Wartawan MHI banyak menggunakan kalimat-kalimat yang deskriptif, eksplanatif, dan gaya bahasa persuasif agar para pembaca dapat memaknai teks tersebut dengan mudah serta dapat mengubah pola pikir mereka bahwa di zaman modern seperti ini pria harus tampil sempurna, rapih, dan bersih. Jika seseorang pembaca memahami berbagai tips *style & grooming* seperti solusi agar tampak lebih sempurna, bagaimana “meng-upgrade” penampilan tanpa mengeluarkan biaya yang besar, bagaimana cara memilih underwear yang tepat, bagaimana sukses dengan penampilan yang rapi, bagaimana cara menyetrika baju yang tepat, bagaimana cara mengusir jerawat tanpa ada flek hitam di are wajah, bagaimana cara agar tampil tampak memikat, bagaimana bergaya sesuai dengan profesi, bagaimana lebih keren dalam 60 detik, dan bagaimana gaya berpakaian saat berkencan agar wanita merasa nyaman dan tertarik

maka khalayak akan mudah dalam menyerap informasi serta menerapkan tips-tip tersebut ketika mereka sedang mempunyai masalah seputar penampilannya. Pria kini tidak perlu khawatir bila menghadapi berbagai masalah krisis penampilan MHI senantiasa akan memberikan berbagai solusi alternatif agar pria berpenampilan tampak lebih sempurna dan lebih percaya diri.

Pada level teks dari periode artikel Juni-Agustus 2013 pada rubrik *style & grooming* dikaji dari aspek medan wacana yang semuanya memperbincangkan tips seputar kesempurnaan fisik pria, perawatan fisik pria, dan gaya pakaian pria yang necis dan trendy. MHI juga menawarkan berbagai keuntungan sebagai konsekuensi pria yang peduli dengan penampilan fisik, mulai dari mendapatkan hati sang wanita idamannya, disukai klien dan sukses dalam berkarir, dan MHI mengkonstruksi maskulinitas modern bahwa pria kini mengerjakan pekerjaan domestik. Pada asumsi kedua, pelibat wacana, MHI banyak melibatkan tokoh-tokoh ahli grooming dari Amerika Serikat atas dasar pertimbangan bahwa media MHI merupakan media lisensi asing dari Amerika Serikat, tokoh-tokoh pria metroseksual seperti Beckham dan Phelps, tokoh wanita yang berperan sebagai juri sekaligus penikmat maskulinitas pria dari segi penampilan fisik yang sempurna, dan tokoh klien sebagai juri kesuksesan pria dalam berkarir. Pada aspek ketiga, sarana wacana dimana bahasa-bahasa yang ditulis oleh wartawan MHI bersifat eksplanatif, deskriptif, dan informatif dalam memberikan tips-tips tentang *style & grooming* maka disimpulkan bahwa MHI mengkonstruksikan maskulinitas metroseksual. Maskulinitas Metroseksual dari Amerika adalah sosok pria narcissistic, penampilan dandy (pesolek), cinta pada diri sendiri, tipe pria berduit, dan berani bereksperimen dalam fashion (Chammin dalam Santoso, 2004 & Kertajaya, 2003:21).

Berdasarkan hasil temuan penulis dari medan wacana, pelibat wacana, dan saran wacana pada rubrik *style & grooming* merepresentasikan maskulinitas metroseksual dengan ciri-ciri sosok pria yang peduli dengan penampilan, selalu ingin tampil sempurna, dan berpakaian keren, necis, dan trendy. Wacana maskulinitas metroseksual menjadi panduan gaya hidup pria modern seperti saat ini.

Konstruksi Sosial Realitas Maskulinitas dari Sudut Pandang Tim Redaksi Men's Health Indonesia dan Pembaca Media Online www.menshealth.co.id

Menurut Bapak Nino Sujudi selaku pemimpin redaksi media dan Bapak C. Gumilang sebagai redaktur pelaksana media MHI saat diwawancarai oleh penulis di kantor redaksi MHI tanggal 4 Desember 2013 pu-

kul 14:00 WIB. Implikasi teori konstruksi sosial realitas dari para pelaku konstruksi. Pertama eksternalisasi adalah usaha penerucuhannya atau ekspresi diri manusia kedalam dunia, baik dalam kegiatan mental maupun fisik. Masyarakat adalah realitas yang dikonstruksi alih-alih tetap, media menyediakan bahan untuk produksi realitas tersebut (McQuail, 2011:111). Mens Health pada tahapan eksternalisasi mengkonstruksi citra pria maskulin dalam rubrik style & grooming edisi Juni-Agustus 2013 sebagai berikut,

“Style & grooming di Media Men’s Health Indonesia itu praktis, kami tidak menampilkan baju-baju yang itemnya susah untuk dipadukan tetapi pakaian yang mudah di padupadankan. Jenis pakaian yang mudah dirawat dan dapat dipakai setiap hari. Pakaian-pakaian disesuaikan dengan topik pemberitaan misalnya jika seorang pria ingin menghadiri sebuah pesta, kami tidak menampilkan pakaian yang sangat mewah, hanya pantas dipakai saat fashion show, dan tidak dapat dipakai sehari-hari. Kami menyarankan agar para pria (pembaca MHI) mengenakan pakaian yang praktis, cocok, dan dapat dipakai kapan saja. Maskulinitas pada rubrik style & grooming tidak mengedukasi pria-pria agar ber-dandan layaknya seperti wanita, namun himbauan agar mereka merawat bagian tubuh. Penampilan itu sudah menjadi satu faktor penting dalam karir dan berbisnis. Saya contohkan ada dua orang yang sedang melamar kerja. Pelamar pertama berpenampilan rapi, bagus, dan tidak menyentrik. Pelamar kedua yaitu bagian kumis atau jenggot tidak terawat, pakaian tidak rapi, rambut juga acak-acakkan. Belum kedua orang tersebut belum diwawancarai sudah pasti first impression jatuh pada pelamar pertama. Penampilan juga bagian dari gaya hidup yang sehat dan itu yang dilihat dan promosikan. Tubuh anda sudah bagus maka penampilan juga harus bagus sehingga anda tampak percaya diri, cemerlang, dan rapi. Dimana penampilan juga akan membantu juga dalam karir dan kehidupan sehari-hari. Misalnya pada contoh yang tadi ketika berkencan pasti wanita lebih melihat pria pertama yang pertama karena first impression-nya”

Inti sari dari jawaban Bapak Nino, MHI mencitrakan pria maskulin sebagai sosok pria yang tidak ber-dandan nyentrik namun pria yang peduli dengan perawatan fisik, pria yang berpakaian sederhana dan menarik, dan pria yang percaya diri dan sukses dalam karir karena faktor penampilannya yang rapi dan bersih.

Dennis Mc Quail (2011:111) mengemukakan bahwa media secara selektif memproduksi makna tertentu. Terkait hal tersebut MHI telah menetapkan kriteria maskulinitas modern yang disesuaikan dengan gaya hidup pria modern saat ini termasuk juga aspek masku-

linitas yang ingin MHI sampaikan kepada para pembaca?

Bapak Nino menjawab, ”Pria aktif dan modern yaitu pria sehari-hari yang berpenampilan sederhana, rapi, keren, mampu merawat diri, dan sehat. Pria berbadan atletis seperti yang ditampilkan dalam cover majalah MHI bukan termasuk kategori maskulinitas, kami tidak menstreotype bahwa pria yang maskulin adalah pria yang berbadan atletis justru kami menonjolkan kelebihan jika seseorang berbadan atletis misalnya dia akan sehat dan mudah mendapatkan pasangan serta tampil lebih percaya diri”.

Aspek maskulinitas yang dikonstruksi oleh MHI adalah sosok pria yang aktif dan modern dengan sosok penampilan pria sederhana, rapi, keren, mampu merawat diri, dan sehat. MHI tidak mendoktrin pria maskulin adalah pria yang berbadan atletis dalam benak pembaca, tetapi MHI justru menawarkan kelebihan yang didapat oleh seseorang jika dia mempunyai badan yang atletis misalnya dari segi kesehatan ia akan tampak sehat dan mudah mendapatkan pacar serta memiliki perasaan percaya diri. Tahapan eksternalisasi yang secara praktis dilakukan melalui kegiatan redaksional para rubrik style & grooming seperti dibawah ini,

“Informasi seputar style & grooming yang akan disajikan untuk para pembaca berupa tips menjaga kesehatan yang praktis dan sederhana sehingga mudah dipraktikkan oleh pembaca MHI. Contohnya penampilan artis K-POP yang penataan rambut dan gaya rumit memerlukan waktu yang lama, daripada penata penampilan yang lama mending waktu untuk berolahraga agar tampil sehat. Kami hanya menyajikan tips style & grooming yang singkat, praktis, bermanfaat dan enak dilihat. Itulah konsep style & grooming yang dianut oleh semua Men’s Health di seluruh dunia termasuk Amerika”.

Seperti yang dikatakan Bapak Nino perihal kebijakan redaksional dalam rubrik style & grooming adalah tips kesehatan yang praktis dan sederhana serta tips gaya pakaian pria yang singkat (tidak memerlukan waktu lama), praktis, bermanfaat dan memiliki daya tarik bagi orang yang melihatnya. Terkait hasil temuan dalam studi ini dari level tekstual, penulis bermaksud mengklarifikasi apakah representasi maskulinitas pada rubrik style & grooming adalah maskulinitas metroseksual? Pertanyaan tersebut merupakan bentuk objektivisasi secara praktis yang dilakoni oleh para pelaku sosial. Objektivisasi adalah hasil yang telah dicapai, baik mental maupun fisik dari kegiatan eksternalisasi tersebut. Bagi Berger realitas itu tidak dibentuk secara ilmiah, tidak juga sesuatu yang diturunkan oleh Tuhan, tetapi sebaliknya ia dibentuk dan dikonstruksi. Pemahaman semacam ini, realitas berwajah ganda/plural

(McQuail, 2011:111). Berikut tanggapan Bapak Nino, adalah

“Kami tidak pernah mengarahkan citra maskulinitas pada arah metroseksual. Zaman sekarang maskulinitas metroseksual sudah dianggap kuno. Sekarang ini maskulinitas yang kami hadirkan adalah stecis, uberseksual, maskulinitas K-POP, dengan demikian MHI tidak masuk dalam satu ranah maskulinitas saja melainkan hibridasi dari maskulinitas global seperti yang dijelaskan tadi. Dalam rubrik style & grooming maskulinitas yang kami tampilkan yaitu well grooming yaitu pria-pria yang merawat diri untuk tampil sehat namun juga terkandung hibridasi maskulinitas dari uberseksuali dan stecis serta K-POP”. Kami ingin menonjolkan Maskulinitas yang ada dalam rubrik tersebut adalah sosok pria yang aktif dan modern, berpenampilan sederhana tapi keren, dan juga praktis dari segi penataan penampilan.”

Representasi maskulinitas dalam rubrik style & grooming bukan maskulinitas metroseksual. Maskulinitas metroseksual dianggap sudah kuno oleh MHI. MHI justru menghadirkan maskulinitas well grooming yaitu sosok pria yang merawat diri agar terlihat sehat. Walaupun demikian MHI tidak hanya berfokus pada well grooming saja tapi juga termasuk maskulinitas hibridasi dari maskulinitas global yang terdiri dari stecis, ubersexual, dan maskulinitas korea selatan (K-POP). Maskulinitas dalam rubrik tersebut ditonjolkan dengan sosok pria yang aktif, modern, berpenampilan sederhana tapi keren dan juga praktis dalam menjaga penampilan.

Istilah uberseksual sendiri berasal dari bahasa Jerman yang berarti pria yang berkarakter unggul dan superior. Tipe maskulinitas uberseksual ditandainya dengan rasa percaya diri, berjiwa kepemimpinan, peduli terhadap nilai-nilai prinsip hidup, tetap stylish dan tipe maskulinitas ini lebih maco dan dewasa dari pria metroseksual. Maria Salzman (2005) dalam bukunya yang berjudul “The Future Men” memaparkan bahwa maskulinitas metroseksual sudah kuno dan pria masa depan adalah pria uberseksual (Elentrisna Blogspot.com).

Maskulinitas well grooming, uberseksual, stecis, dan maskulinitas K-POP sebagai serangkaian maskulinitas hibridasi dari maskulinitas global dan wacana metroseksual yang dianggap sudah lewat zaman dipertegas oleh Gumilang, berikut kutipan perkataannya,

“Pria aktif dan modern artinya pria sehat, aktif, dan modern (berfikir terbuka). Pria berpenampilan sederhana namun keren serta praktis. Praktis bukan berarti instan, instan belum tentu sehat seperti makan indomie. Praktis dalam menerapkan pola hidup sehat misalnya nutrisi makanan yang dikonsumsi. Kami selalu

menyajikan menu makanan sehat dan bernutrisi tinggi secara praktis dan tidak pernah memperlihatkan ataupun menyajikan menu makanan yang membutuhkan waktu lebih dari 30 menit dalam memasaknya. MHI menawarkan informasi kesehatan dari setiap rubrik yang ada. Pada intinya sosok pria maskulin adalah pria yang sehat dan aktif. Sehat itu menjadi modal dirinya yang aktif, mereka pria-pria yang mempunyai kesibukan dan target dalam hidupnya. Dalam rubrik style & grooming pria maskulin digambarkan sebagai sosok yang sederhana artinya adalah orang yang bisa menempatkan diri, bagaimana cara ia berpakaian saat pergi berkencan, Ketika dia pergi bekerja dan menjalankan segala aktivitas yang dilakukannya serta bagaimana ia melakukan perubahan dan beradaptasi dengan pakaian yang ia kenakan. Maskulinitas bukan pria yang baunya selalu wangi. Keringat juga merupakan kejantanan pria. Rubrik ini tidak hanya sekedar tips berdandan tapi untuk mengarahkan agar ia dapat menempatkan diri secara tepat dimana ia berada, misalnya kondisinya saat ia ketika ia berenang dari jam 9 pagi sampai 3 sore kalau ia tidak mengenakan tabir surya kulitnya pun menjadi tidak sehat”.

Secara garis besar apa yang dikatakan Bapak Gumilang dalam merepresentasikan maskulinitas dalam rubrik style & grooming bukanlah maskulinitas metroseksual melainkan maskulinitas modern dengan pria yang berkarakter aktif, modern, tipe pria yang menerapkan pola hidup sehat dalam kehidupan sehari-hari, pria yang berpenampilan sederhana namun keren, dan pribadi pria yang dapat menempatkan posisi diri saat berkencan dan bekerja di kantor.

Tahapan implikasi teori kontruksi realitas ketiga, adalah internalisasi. Internalisasi merupakan penyerapan kembali duna objektif ke dalam kesadaran sedemikian rupa sehingga subjektif individu dipengaruhi oleh struktur dunia sosial (McQuail, 2011:111). Menurut Sofyan sebagai pembaca media online www.menshealth.co.id mendefinisikan maskulinitas berbeda seperti yang diungkapkan oleh Bapak Nino dan Bapak Gumilang, berikut perkataannya;

“Pria maskulin menurut saya adalah sosok pria yang berwibawa, misalnya ketika pria tersebut sedang berbicara, lawan bicaranya dengan mudah merasa nyaman dan takjub dengan perkataannya, (Ia menunjuk teks berita no 7, “Gaya Keren Sesuai Profesi”), isi teks ini adalah pria maskulin harus berpenampilan menarik. Menurut saya untuk mencapai level maskulinitas dalam diri pria, tidak hanya dilihat dari bagaimana mereka berpenampilan namun justru pembawaan mereka dalam berpenampilan. Penampilan yang rapih dan bagus tidak menjadi jaminan bahwa orang tersebut berwibawa

Tabel Coding 4.1.1
Representasi Maskulinitas Pria Metroseksual Media Online Men's Health Indonesia

	Penafsiran
Eksternal- isasi	<ul style="list-style-type: none"> • MHI mengkontruksi maskulinitas berdasarkan lima landasan filosofis yang terdiri dari physical vitality, lifelong good looks, satisfying work, good relationship, great sex, dan challenging esperinces dan disesuaikan dengan tagline media MHI yaitu pria aktif dan modern • Pria maskulin dalam rubrik style & grooming dikonstruksi sebagai sosok pria yang berpenampilan sederhana, keren, rapih, bersih, terawat fisiknya, dan pakaian yang dikenakan mudah dipadupandankan serta praktis dari segi perawatannya dan secara tersirat maskulinitas yang dibangun oleh MHI dalam rubrik tersebut adalah maskulinitas well grooming, sosok pria yang memperhatikan perawatan fisik agar tampil sehat. • Representasi maskulinitas yang dikonstruksi oleh pelaku sosial secara keseluruhan adalah maskulinitas hibriditas dari elemen-elemen maskulinitas seperti uberseksual, stecis, well grooming dan wacana maskulinitas sudah di anggap kuno. Tubuh atletis juga bukan kriteria pria maskulinitas. • Walaupun demikian pada level teks, medan wacana, pelaku wacana, dan saran wacana, maskulinitas yang dikonstruksi oleh MHI adalah maskulinitas metroseksual karena banyak menjelaskan tips-tips perawatan tubuh dan kesempurnaan penampilan.
Objektiv- isasi	<ul style="list-style-type: none"> • Sofyan selaku pembaca media online Men's Health Indonesia, menolak dan tidak setuju jika nilai-nilai maskulinitas hanya dipandang dari segi fisik saja, ia mendefinisikan maskulinitas sebagai sosok pria yang berwibawa, karismatik, sikap dan perilaku baik dalam memperlakukan orang lain, dan peduli dengan perawatan fisik sebagai rasa syukur atas kesempurnaan fisik yang diberikan oleh Tuhan. • Sofyan berpendapat bahwa kesuksesan pria bukan dari segi penampilan fisik dan gaya pakaian namun dari segi passion dan kenikmatan dalam menjalankan profesi ketika bekerja. • Sofyan setuju dengan MHI bahwa kesuksesan kencana dinilai dari gaya berpakaian yang rapih, bersih, nesis, dan trendy. Pakaian menjadi inner beauty yang dapat menimbulkan kesan yang positif dalam benak pasangannya. • Sofyan mempersepsikan maskulinitas yang ada dalam rubrik style & grooming edisi Juni-Agustus 2013 adalah maskulinitas metroseksual karena sebagai besar teks berkonten tentang kesempurnaan penampilan fisik dan gaya pakaian yang mengikuti trend masa kini.
Internal- isasi	<ul style="list-style-type: none"> • Dari sudut pandang pembuat teks, MHI banyak melibatkan tokoh-tokoh yang expert dalam bidang style & grooming dengan gaya bahasa jurnalistik yang populer, informatif, dan tips-tips perawatan fisik serta penataan gaya berbusan pria well grooming ataupun jenis maskulinitas lainnya seperti uberseksual, stecis, dan maskulinitas korea selatan (K-POP atau disebut dengan maskulinitas konfusianisme) tidak semua dapat diserap, dipahami, dan diterima oleh pembaca. • Tidak semua tips-tips style & grooming dipraktikkan oleh pembaca, karena adanya perbedaan pengalaman dan kebutuhan. • Pembaca masih menganggap bahwa maskulinitas dalam rubrik style & grooming adalah maskulinitas metroseksual. • Nilai-nilai maskulinitas modern seperti well grooming, uberseksual, stecis, dan konfusianisme belum berhasil ditransformasi oleh MHI dari level teks berita pada rubrik style & grooming • Men's Health belum berhasil menjalankan visi dan misi dalam merepresentasikan maskulinitas well grooming, uberseksual, stecis, dan konfusianisme dalam rubrik tersebut.
Kesimpulan	<ul style="list-style-type: none"> • Representasi maskulinitas yang dikonstruksi oleh MHI pada level teks, rubrik style & grooming edisi Juni-Agustus 2013 adalah maskulinitas pria metroseksual. • Maskulinitas dari pemikiran Chafez pada level teks adalah sosok pria dengan ciri-ciri fisik bersih, sehat (badan atletis hanya sebagai bonus dari hidup sehat), fisik sempurna, fungsional, pria dituntut sukses dalam karir (penampilan merepresentasikan kesuksesan pria), Seksual aktif dan modern, Emosional dicirikan dengan karakter pria uberseksual/stecis, intelektual, logika, objek, intelektual rasional, interpersonal pria sebagai pemimpin, dominasi, disiplin, mandiri, dan individualis, sementara komponen karakter lain karakter pria yang peduli dengan kesehatan fisik (well grooming). • MHI membantah bahwa maskulinitas yang direpresentasikan dalam rubrik tersebut adalah maskulinitas metroseksual, wacana metroseksual sudah dianggap sudah lewat, namun ternyata pembaca masih menganggap maskulinitas pada rubrik tersebut merupakan maskulinitas metroseksual. Oleh karena itu visi dan misi MHI belum berhasil dalam mentransformasi maskulinitas metroseksual menuju maskulinitas well grooming, uberseksual, stecis, dan konfusianisme (K-POP) pada level teks.

atau berkarisma. Pria maskulin terlihat dari wibawa dan karismatik mereka sendiri”

Maskulinitas adalah sosok pria yang berwibawa dan karismatik bukan hanya pria yang hanya sekedar berpenampilan rapih dan bagus. Karakteristik pria maskulin dinilai dari bagaimana ia menampilkan sisi kewibawannya dan karismatik sehingga siapapun tertarik untuk berada didekatnya. Apa yang dikatakan Sofyan dapat disimpulkan bahwa media tidak dapat memberikan penilaian objektif terhadap realitas sosial (semua fakta merupakan hasil penafsiran) (Mc Quail, 2011:111). Sofyan memiliki pandangan yang berbeda dari konsep maskulinitas yang dikonstruksi oleh majalah MHI. Jika MHI mengkonstruksi maskulinitas ubersesual yang sesuai dengan gaya hidup pria modern dan aktif namun dari hasil pemaparan Sofyan menunjukkan bahwa makan yang ditawarkan oleh media dapat dinegoisasi atau ditolak (McQuail, 2011:111). Sofyan juga menceritakan pengalaman tentang kesuksesan berkencan karena faktor penampilan

“Saya pernah mempraktekkan tips dari artikel “Gaya Saat Berkencan”. Pakaian memang akan menjadi kunci penting dalam berkencan, ketika berkencan yang pertama dilihat dan menimbulkan kesan positif pertama adalah gaya berpakaian. Gaya berpakaian juga secara tidak langsung akan menunjukkan jati diri atau karakteristik diri kita”

Dalam konteks berkencan Sofyan setuju bahwa gaya berpakaian yang menentukan kesuksesan seorang pria dalam berkencan. Sofyan sependapat dengan Bapak Nino dan Gumilang bahwa pria harus mengenakan pakaian yang rapi, bagus, dan enak dilihat serta tidak mencolok atau berlebihan. Secara langsung wanita yang dikencani oleh seorang pria dapat langsung menebak pribadi pria yang dikencaninya dari cara seorang pria berpakaian. Pakaian menjadi alat untuk menimbulkan kesan yang positif dalam benak wanita dalam konteks berkencan. Dalam hal ini Sofyan dapat menerima makna yang telah dikonstruksi oleh MHI terkait hal kesuksesan kencan pria dari gaya pakaian yang dikenakan oleh seseorang pria sebagai identitas dirinya. Apa yang telah dikatakan Sofyan sejalan dengan pemikiran teori konstruksi realitas yang menyatakan bahwa makna adalah apa yang ditawarkan oleh media, tetapi dapat dinegoisasi atau ditolak (McQuail, 2011:111).

Bagaimana pandangan Sofyan tentang faktor gaya berpakaian sangat mempengaruhi kesuksesan seorang pria dalam dunia pekerjaan, dimana Bapak Nino dan Bapak Gumilang menekankan makna maskulinitas modern ialah sosok pria yang sukses dalam pekerjaan dan juga berpenampilan yang memikat dari segi gaya berpakaian.

“Mungkin sebagian orang beranggapan bahwa penampilan bagus akan membuat kinerja kerja bagus. Dengan penampilan yang bagus seorang pria akan dipandang oleh rekan kerja dan atasannya. Selain itu ia akan merasa lebih percaya diri dalam bekerja, namun berdasarkan pengalaman saya, keberhasilan bekerja bukan dari pakaian yang kita kenakan akan menarik perhatian orang disekitar kita. Melainkan bagaimana kita menikmati pekerjaan yang kita jalankan. Saya sangat memperhatikan penampilan terutama gaya pakaian, namun jika saya tidak menikmati tugas dan tanggung jawab pekerjaan saya, maka performance saya tidak akan sebagus penampilan saya”

Sofyan tidak setuju jika faktor utama penentu kesuksesan pria dalam karirnya adalah gaya pakaian. Gaya pakaian yang keren, necis, dan trendy tidak tampak maksimal jika seorang pria tidak menikmati pekerjaannya. Secara langsung pakaian berubah menjadi inner beauty bagi setiap pria saat bekerja di kantor namun inner beauty tidak akan terpancar jika seorang pria tidak menikmati pekerjaannya dan hal itu tentu akan mempengaruhi produktivitas dan performance kinerja. Ukuran kesuksesan seorang pria dinilai besar dari passion dan kenikmatan saat dia bekerja.

Berbicara seputar maskulinitas modern dari segi karakteristik pria Sofyan memiliki pandangan tersendiri.

“Penampilan pria yang maskulin tidak bisa hanya dinilai dari mahal atau murahnya brand pakaian yang dia kenakan. Karena semahal apapun brand pakaian yang dikenakannya jika attitude (sikap) atau pembawaan dia tidak baik maka dia tidak akan maksimal dalam menampilkan sisi maskulinnya. Pria zaman sekarang memang harus bisa merawat keindahan fisiknya, bukan berarti pria tersebut gay namun lebih kepada sikap respect terhadap dirinya sendiri dan Tuhan. Tuhan sudah memberikan kita tubuh yang sempurna, alangkah baiknya apabila kita dapat menjaga dan merawat fisik tubuh kita sendiri sebagai bentuk pengabdian kita akan menikmati yang telah Tuhan ciptakan dan berikan”.

Kriteria maskulinitas bukan dari mahal atau murahnya brand pakaian yang ia kenakan melainkan sikap, perilaku, etika, dan moral yang baik, kepedulian dalam merawat fisiknya sebagai tanda rasa syukur kepada Tuhan atas kesempurnaan fisik yang telah diberikan, dan sosok pria yang mencintai dirinya.

Sofyan tidak setuju jika pria maskulin hanya direpresentasikan dari segi penampilan saja. Ia mendefinisikan maskulinitas adalah karakter pria yang berperilaku baik dalam memperlakukan orang lain dan tangguh menghadapi setiap tantangan. Tidak ada definisi yang baku tentang maskulinitas dan sulit untuk mengukur serta menilai maskulinitas dari dalam diri seorang pria. Hal ini

sejalan dengan Pemikiran Beynon bahwa setiap individu dalam suatu kelompok sosial budaya memiliki pandangan yang berbeda dalam mengkategorikan, menilai, dan merepresentasikan nilai-nilai maskulinitas dalam diri seseorang.

“Saya mengakui bahwa saya termasuk pria metroseksual, namun menurut pendapat saya pria maskulin tidak bisa hanya dilihat dan dinilai dari penampilannya saja, tetapi juga dari behavior (perilaku) dan bagaimana dia menthreat (memperlakukan) orang lain, kriteria lainnya bagaimana dia bisa bersikap tangguh dengan segala tantangan yang dialami, dan sangatlah sulit untuk bisa menentukan apakah seseorang itu termasuk pria yang bersosok maskulin atau tidak”

Peneliti menyajikan hasil analisa wawancara Bapak Nino, Bapak Gumilang, dan Sofyan pada level pelaku sosial dan level teks Semiotika Sosial Halliday sesuai dengan kerangka teori kontruksi realitas sosial yang terdiri dari eksternalisasi, objektivisasi, dan internalisasi yang disajikan dalam bentuk table koding 4.1.1.

Kesimpulan

Berdasarkan level teks yang ditemukan penulis yang terdiri dari sarana wacana teks-teks mengenai maskulinitas dalam rubrik style & grooming pada media online www.Menshealth.Co.Id adalah tips-tips tentang aktivitas penampilan fisik dan penataan gaya pakaian yang necis, keren, trendy, dan menawan, pelibat wacana dari teks-teks tersebut adalah sejumlah tokoh-tokoh vitalitas pria, pihak individu-individu yang di anggap sebagai penikmat vitalitas pria, dan ahli style & grooming, dan sarana wacana yang ada pada teks-teks tersebut adalah gaya bahasa jurnalistik populer, deskriptif, dan ekplanatif sehingga dapat dengan mudah dipahami dan dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari oleh pembaca MHI perihal tips-tips style & grooming. Representasi Maskulinitas pada level teks di media online www.menshealth.co.id adalah maskulinitas metroseksual yang dicirikan dengan sosok pria yang sangat peduli dengan penampilan fisik dan senantiasa merawat fisik agar tampak sempurna.

Sementara itu pada level pelaku sosial, MHI mengkontruksi maskulinitas hibridasi yang terdiri dari elemen-elemen maskulinitas global seperti uberseksual, stecis, well grooming, dan konfusianisme (K-POP). MHI menyatakan bahwa wacana metroseksual yang sudah lewat. Walaupun demikian dari sudut pandang pembaca dan hasil temuan penulis pada level teks maskulinitas yang ada pada rubrik style & grooming adalah maskulinitas metroseksual. Sehingga dapat disimpulkan bahwa MHI belum berhasil menjalankan visi dan misinya dalam merepresentasikan maskulinitas

uberseksual, stecis, well grooming, dan maskulinitas konfusianisme (K-POP) pada rubrik style & grooming. Alangkah baik perlunya kajian lanjutan tentang maskulinitas di media massa sebab maskulinitas sifat mencair dan definisi dari sosok pria maskulin tergantung dari perubahan waktu dan media dan masyarakat sendirilah yang berperan besar dalam mendefinisikan maskulinitas dari berbagai perspektif.

Daftar Pustaka

- Barker, Chris. (2004). *Cultural Studies*. New Delhi: Sage Publications
- Beynon, John. (2002). *Masculinities And Culture*. Buckingham, UK: Open University Press,
- Connel, R.W dan Raewyn. (2000). *The Men And The Boys*. California: Allen & Unwill.
- Dermatoto, Argyo. (2010). *Konsep Maskulinitas Dari Jaman Ke Jaman Dan Citrany Dalam Media*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret
- Feasey, Rebecca. (2008). *Masculinity and Popular Television*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Hall, Stuart. (1997). *The Work Of Representation. Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. Ed Stuart Hall. London: Sage
- Halliday, M.A.K & Ruqaiya, Hasan. (1992). *Bahasa, Konteks, Dan Teks*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Hasbiansya, O. (2004). *Konstelasi Paradigma Objektif dan Subjektif dalam Penelitian Komunikasi dan Sosial*. *Jurnal Komunikasi MediaTor Vol. 5 No.2*
- Janet Saltzman Chafetz, (1974). *Handbook of the Sociology of Gender*, Netherland: Springer
- Kertajaya, Hermawan, Yuswohadi, Dewi madyani, & Bembi Dwi Indrio. (2003). *Marketing in Venus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kriyantono, Rachmat. (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Group
- Levine, Martin P. (1998). *Gay Macho*. New York: New York University Press
- McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika
- Moleong, J Lexy, Prof. Dr. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakaya
- Nixon, Sean. (1997). *Exhibiting Masculinity. Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Ed. Stuart Hall. London: Sage
- Rakhmat, Jalaluddin. (2002). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Salim, Agus. (2006). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana
- Santoso, Benny. (2004). *Pria Metroseksual. "Get Life"*

Internet

www.menshealth.co.id: Gaya Saat Kencan, Kasual Dengan Warna Natural, Lebih Keren Dalam 60 Detik, Gaya Keren Sesuai Produksi, Kain Indonesia Lebih

Fashionable, Daya Tarik Tali Sepatu, Senjata Wajib Usai Berolahraga, Memilih Produk Eco Friendly, Keren dan Gaya di Hari Raya, Putih untuk Berdua, diakses pada tanggal 14 Agustus 2013, Pukul 11.00 WIB.