

Skripsi

MENGGUNAKAN

(STUDI FENOMENOLOGI DI TEMPAT FITNESS RADITH GYM MAKASSAR)



DISUSUN OLEH:

A. MUH. RIANG REZKY

(E411 11 253)

UNIVERSITAS HASANUDDIN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

JURUSAN SOSIOLOGI

2018



Optimization Software:
www.balesio.com

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL : MENGGONSUMSI TUBUH (STUDI FENOMENOLOGI DI TEMPAT FITNESS RADITH GYM MAKASSAR)

NAMA : A. M. RIANG REZKY

NIM : E411 11 253

Telah diperiksa dan disetujui oleh Pembimbing I dan Pembimbing II

Setelah dipertahankan di depan panitia Ujian

Skripsi pada tanggal 11 Agustus 2018

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

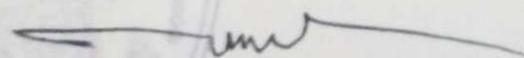


Dr. Mansvur Radjab, M.Si
NIP. 195807291984031003

Dr. Sakaria, S.Sos., M.Si
NIP. 19600130200604001

Mengetahui,

Ketua Departemen Sosiologi
FISIP UNHAS



Dr. Mansvur Radjab, M.Si
NIP. 195807291984031003



HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Skripsi ini telah diajukan dan dipertahankan di depan Tim Evaluasi Skripsi Pada Departemen Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin

Oleh:

JUDUL : MENGKONSUMSI TUBUH (STUDI FENOMENOLOGI DI TEMPAT FITNESS RADITH GYM MAKASSAR)
NAMA : A. M. RIANG REZKY
NIM : E411 11 253

Pada:

Hari/ Tanggal : Kamis, 11 Agustus 2018

Tempat : Ruang Ujian Departemen Sosiologi

TIM EVALUASI SKRIPSI

Ketua : Dr. M. Ramli AT, M.Si (.....)

Sekretaris : Sultan, S.Sos, M.Si (.....)

Anggota : Dr. H. Suparman Abdullah, M.Si (.....)
Dr. Sakaria, S.Sos, M.Si (.....)
Drs. Muh. Iqbal Latief, M.Si (.....)



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini saya :

NAMA : A. M. Riang Rezky

NIM : E411 11 253

JUDUL : MENGONSUMSI TUBUH (STUDI FENOMENOLOGI
DI TEMPAT FITNES RADITH GYM MAKASSAR)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejujurnya, bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan atau pemikiran orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 11 Agustus 2018

Yang Menyatakan



KATA PENGANTAR

Dari sudut pandang konseptual, “tubuh” mungkin nampak berada di luar “sosial” atau bertentangan dengannya, sehingga dari sudut pandang ini hampir luput dari perhatian sosiologis. Hal ini dikarenakan tubuh tidak lain hanyalah bentukan alamiah. Jika memang demikian, mengapa ada status yang melekat pada tubuh seseorang sebelum seseorang itu mampu berinteraksi dengan lingkungan sosial. Lalu dari mana tuntutan dan pelekatan identitas itu berasal. Tentu bukan dari alam, melainkan dikonstruksi secara sosial.

Pandangan bahwa tubuh di konstruksi secara sosial merupakan perspektif yang dominan dalam sosiologi modern dan terkait dengan gerakan sosial radikal, yang biasanya menggunakan konstruksionisme sebagai suatu alat kritik untuk menentang pandangan bahwa tubuh hanyalah objek alam semata. Tubuh dikonstruksi secara sosial guna menciptaka struktur sosial dan sebagai penentu identitas bagi pemiliknya apakah dia harus feminin atau maskulin.

Istilah feminin maupun maskulin bukanlah istilah yang asing ketika kita berbicara tentang gender. Jika *seks* (jenis kelamin) menekankan kepada perbedaan laki-laki dan perempuan berdasarkan jenis kelamin, maka gender merupakan konstruksi sosial dan budaya yang membedakan bagaimana seharusnya laki-laki dan perempuan melihat dirinya sendiri sebagai maskulin atau feminin. Gender

ah sesuatu yang kita dapatkan semenjak lahir dan bukan juga sesuatu yang dimiliki, melainkan sesuatu yang kita lakukan. Sedangkan Judith Butler



beranggapan “bahwa gender adalah sesuatu yang kita tampilkan” (Sugihastuti dan Septiawan, 2007:4).

Maskulin cenderung diidentikan dengan seorang laki-laki yang menampilkan kejantanannya dengan memiliki sifat dominan, berani, dewasa, sosok seorang pemimpin, kuat, rasional, perkasa, dan lain-lain. Sedangkan istilah feminin sering diberikan kepada sosok perempuan karena sifat lembut, pasif, penyayang, emosional dan menyukai anak-anak merupakan sifat alamiah yang seharusnya dimiliki oleh seorang perempuan yang dipandang sebagai sosok yang tidak lebih unggul dari laki-laki. Sejarah perbedaan gender (*gender differences*) antara manusia jenis laki - laki dan perempuan terjadi melalui proses yang sangat panjang. Oleh karena itu terbentuknya perbedaan-perbedaan gender dikarenakan oleh banyak hal, diantaranya dibentuk, disosialisasi, diperkuat, bahkan dikonstruksi secara sosial atau kultural, melalui ajaran keagamaan maupun negara (Fakih, 2008:9). Naturalisasi yang berlangsung bertahun tahun akhirnya membuat konstruksi maskulinitas dan feminin menjadi ketentuan yang berasal dari Tuhan dan dipahami sebagai sifat genetis alami yang seharusnya dimiliki oleh laki-laki dan perempuan.

Individu belajar menjadi maskulin atau feminin baik dari lingkungan sosial maupun media massa. Film dan Iklan sebagai kombinasi produk media, dapat berperan sebagai sarana penggagas juga membantu menciptakan dan mendukung pandangan para penonton tentang bagaimana sosok laki-laki maskulin dan perempuan terlihat, melalui simulasi yang diberikan melalui tampilan audio-visual, kemudian diidentifikasi dan menyerap citra simulasi tersebut oleh individu.



Sehingga simulasi kemudian menjadi realitas baru yang berkontribusi membangun nilai dasar bagi individu. Hal ini disebut Baudrillard (2011) sebagai “Hyperrealitas”.

Dalam kehidupan masyarakat urban film merupakan media hiburan yang menampilkan sebuah kisah yang menggugah emosi penontonnya melalui audio-visual, yang diisi oleh para aktor dan aktris yang dianggap menarik. Yang ditampilkan oleh film bukan hanya kisah menarik saja, melainkan gudang simulasi citra yang diresapi oleh penontonnya dan mereka akan membuat fantasi tentangnya. Selain itu para aktor film juga tidak hanya sekedar karakter film, melainkan juga sebagai simulator citra yang lebih spesifik pada citra tubuhnya apakah dia feminine atau maskulin. Disini karakter dalam film akan diidentifikasi dan dihayati oleh para penonton sebagai refleksi dari fantasinya sampai pada tahapan ingin seperti. Pada tahapan ini iklan memberikan jalan melalui produknya dengan mengkomodifikasi citra yang identik dengan karakter film yang dihayatinya. Iklan tidak hanya berfokus pada film saja dalam menawarkan produknya melainkan semua aspek dari kebudayaan dengan mengkomodifikasi citranya dalam bentuk simulasi para model iklannya.

Iklan ketika mengkomodifikasi citra laki – laki ideal melalui modelnya menurut Baudrillard (2011), berusaha membuat kondisi tentang bagaimana menjadi laki – laki sejati. Maskulinitas laki-laki dalam iklan sering digambarkan menggunakan model laki-laki dengan fisik yang besar, agresif, prestatif, dominan- serta dimitoskan sebagai pelindung, kuat, rasional, jantan dan perkasa.

Iklan juga menunjukkan kejantanan dan keperkasaan laki-laki melalui



aktifitas-aktifitas yang dilakukan laki-laki seperti mengangkat beban, berkelahi, berolah raga, berpetualang, dan lain-lain. Aktifitas yang dimaksud adalah hal-hal yang dilakukan oleh model laki - laki yang pada akhirnya dihubungkan dengan asosiasi kalau melakukan kegiatan tersebut, maka sosok yang bersangkutan dipersepsikan sebagai sosok yang perkasa. Realitas yang di pertontonkan ini selanjutnya merepresentasikan sifat keperkasaan laki – laki dengan bentuk tubuh yang kekar. Disini iklan mengemas citra ini dan menanamkannya pada sebuah produk, untuk dijadikan sebagai memori publik dalam rangka mendominasi selera masyarakat agar mereka tergerak membeli produk yang ditawarkan (Pilliang, 2012). Dalam hal ini para laki – laki akan berbondong bondong ke pusat kebugaran dan mengkonsumsi suplemen kesehatan.

Citra pada akhirnya menjadi instrumen utama dalam membentuk dan mengatur tingkah laku orang yang dipengaruhinya (Pilliang, 2012). Rangkaian citra pada akhirnya menjadi landasan rasional dalam memilih sebuah produk kebugaran. Citra mengkomunikasikan konsep diri setiap orang yang dipengaruhinya seperti kesempurnaan diri, tubuh ideal, dan kepribadian. Setiap orang diarahkan untuk gandrung membeli sebuah produk disebabkan oleh citra produk, dibanding dengan substansial dan fungsional produk tersebut.



UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penulisan skripsi ini, kami menyadari banyak bantuan dan bimbingan dari pelbagai pihak. Oleh karena itu, kami ingin menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak, sebagai berikut:

- 1) Dr. M. Ramli AT, M.Si, selaku pembimbing akademik kami yang bersedia meluangkan waktu dan memperjuangkan serta memberikan dukungan moril kepada kami. Beliau dengan sabar membantu dan memberikan arahan, bimbingan, dan pengetahuan kepada kami dalam menyusun skripsi.
- 2) Abd. Kahar Mudzakkir, S.Ip, selaku direktur penerbitan SiGN Institute, telah bersedia meluangkan waktunya dalam penyusunan skripsi serta memberikan dukungan moril kepada kami
- 3) Teman-teman angkatan Sosiologi Fisip Unhas yang sudah membantu banyak hal dalam mengakses informasi dan membantu pada pengurusan administrasi.
- 4) Kepada seluruh warga Radith Gym yang telah bersedia kami jadikan objek penelitian kami.
- 5) MHM, AE, A, selaku informan karena telah bersedia meluangkan waktunya untuk diwawancarai dan sekaligus direpotkan, karena seharusnya kami sebagai peneliti yang mengakomodasi konsumsi malah di akomodasi sepenuhnya oleh informan.

Orang tua, terkhusus Ibu kami yang tidak pernah berdoa dan mendukung memotivasi kami dalam mewujudkan semua mimpi-mimpi penulis.



- 7) M. Aru Akbar Puang Longi Maruddani Masagala selaku guru spiritual kami yang tidak pernah bosan dalam membimbing dan memotivasi kami.
- 8) Alghan Ahmad selaku saudara kami yang tidak pernah berhenti memberikan dukungan moril dan materi dalam menyusun skripsi.
- 9) Semua pihak yang tidak kami sebutkan satu persatu.

Makassar, Agustus 2018

A. Muh. Riang Rezky



ABSTRAK

Nama : A. M. Riang Rezky
Jurusan : Sosiologi
Judul : Mengonsumsi Tubuh (Studi Fenomenologi di tempat fitness
Radith Gym, Makassar)

Di masyarakat metropolitan laki – laki dituntut untuk menampilkan maskulinitasnya melalui tubuhnya melalui konstruksi sosial yang terjadi di masyarakat. Konstruksi atas tubuh maskulin mendorong para member untuk melakukan kegiatan olah raga salah satunya dengan memenuhi *Fitnes Center* untuk mendapatkan bentuk tubuh yang diinginkan. Dengan menggunakan pendekatan fenomenologi, menjelaskan fenomena yang terjadi di Radith Gym yaitu perilaku konsumtif mahasiswa selaku member. penelitian ini menjelaskan tentang konsumsi tubuh sebagai konstruksi tubuh maskulin konstruksi sosial tentang nilai maskulinitas dan tubuh yang terjadi pada Mahasiswa yang menjadi member Radith Gym. Selanjutnya perilaku konsumtif mahasiswa yang menjadi member Radith Gym dalam mengonsumsi tubuhnya sebagai konstruksi tubuh maskulin.

Kata Kunci: Konstruksi Sosial, Tubuh, Maskulinitas, Perilaku Konsumtif,
Konsumsi Tubuh, Fenomenologi



ABSTRAC

Name : A. M. Riang Rezky
Major : Sociology
Title : *Consuming the Body (Phenomenology Study in Radith Gym Fitness Center, Makassar*

In metropolitan societies men are required to display their masculinity through their bodies through social construction that takes place in society. The construction of the masculine body encourages the members to exercise one of them by fulfilling the Fitness Center to get the desired body shape. By using a phenomenological approach, explaining the phenomena that occur in Radith Gym are student consumptive behavior as members. This study describes the consumption of the body as a construction of the masculine body of social construction about the value of masculinity and body that occurs in students who are members of Radith Gym. Furthermore, the consumptive behavior of students who become members of Radith Gym in consuming their body as a masculine body construction.

Keywords: *Social Construction, Body, Masculinity, Consumptive Behavior, Body Consumption, Phenomenology*



DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pernyataan Keaslian Skripsi.....	ii
Lembar Pengesahan	iii
Kata Pengantar	iv
Ucapan Terima Kasih	v
Abstrak	vi
Daftar Isi	vii
Daftar Lampiran	viii
BAB I Pendahuluan	1
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Rumusan Masalah	5
1.3.Tujuan Penelitian	7
1.4.Manfaat penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEPTUAL.....	9
2.1 Tinjauan pustaka	9
2.1.1 Konstruksi Sosial	9
2.1.1.1 Sosiologi Tubuh.....	18
2.1.1.2 Maskulinitas.....	20
2.1.2 Teori Konsumsi.....	21
2.1.2.1 Komodifikasi.....	29
2.1.3Perilaku Konsumsi Tubuh.....	31
2.1.3.1 <i>Hegemonic Masculinity</i>	33



2.1.3.2 Komodifikasi Tubuh Maskulin.....	35
2.2 Kerangka Konseptual.....	39
BAB III Metode Penelitian.....	42
3.1 Lokasi dan Tipe Penelitian.....	42
3.2 Dasar dan Tipe Penelitian.....	42
3.2.1 Dasar Penelitian	42
3.2.2 Tipe Penelitian	42
3.3 Informan Penelitian.....	45
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.4.1 Data Primer	46
3.4.2 Wawancara.....	46
3.4.3 Observasi.....	47
3.4.4 Data Sekunder.....	47
3.5 Teknik Analisa.....	47
BAB IV Gambaran Lokasi dan Objek Penelitian.....	49
BAB V PEMBAHASAN.....	52
5.1 Latar Belakang Informan.....	52
5.1.1 Informan 1.....	52
5.1.2 Informan 2.....	52
5.1.3 Informan 3.....	53
5.1.4 Informan 4.....	54



5.2 <i>Hegemonic Masculinity</i>	55
5.2.1 Konstruksi Sosial Maskulinitas.....	55
5.2.2 Konstuksi Sosial Tubuh Maskulin.....	58
5.2.3 Komodifikasi Tubuh Maskulin.....	63
5.2.4 Radith Gym Mengatur Pola Konsumsi Member Mahasiswa.....	65
5.3 Perilaku Konsumtif Tubuh Maskulin.....	68
 BAB VI Kesimpulan dan Saran.....	 76
6.1 Kesimpulan.....	76
6.2 Saran.....	81
Daftar Pustaka.....	82
Lampiran.....	ix



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Dokumentasi	x
Lampiran II	Pedoman Wawancara	xi
Lampiran II	Transkrip Wawancara Informan 1	xii
Lampiran III	Transkrip Wawancara Informan 2	xiii
Lampiran IV	Transkrip Wawancara Informan 3	xiv
Lampiran V	Transkrip Wawancara Informan 4	xv



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kesehatan merupakan kebutuhan hidup manusia yang diperlukan untuk menjalankan segala aktivitas. Untuk menjalankan aktivitas yang padat setiap harinya, diperlukan tubuh sehat, tenaga kuat, dan pikiran yang optimal sehingga memperoleh hasil yang maksimal. Perkembangan *sport and health* di lingkungan masyarakat tidak terlepas dari peran media. Media massa secara terus-menerus menciptakan makna-makna yang dapat mempengaruhi pikiran masyarakat tentang bagaimana tubuh ideal masyarakat, baik tubuh laki-laki maupun perempuan.

Mansour Fakh (Widyatama, 2006:3) menyatakan secara alamiah, fisik laki-laki dan perempuan dapat dibedakan secara jelas. Membicarakan laki-laki dalam hubungannya dengan perempuan perlu dipahami tidak hanya melalui aspek *seks* (jenis kelamin) saja. Perbedaan juga perlu dipahami melalui aspek gender.

Sejarah perbedaan Gender (*Gender differences*) antara manusia jenis laki-laki dan perempuan terjadi melalui proses yang sangat panjang. Naturalisasi yang berlangsung bertahun-tahun akhirnya membuat konstruksi maskulinitas dan femininitas menjadi ketentuan yang berasal dari Tuhan dan dipahami sebagai sifat alami yang seharusnya dimiliki oleh laki-laki dan perempuan.



Terbentuknya perbedaan-perbedaan Gender dikarenakan oleh banyak hal, diantaranya dibentuk, disosialisasi, diperkuat, bahkan dikonstruksi secara sosial atau kultural, melalui ajaran keagamaan maupun negara (Fakih, 2008:9).

Judith Butler (Sugihastuti dan Septiawan, 2007:4) beranggapan “bahwa Gender adalah sesuatu yang kita tampilkan”. Maskulin cenderung diidentikan dengan seorang laki-laki yang menampilkan kejantanannya dengan memiliki sifat dominan, berani, dewasa, sosok seorang pemimpin, kuat, rasional, perkasa, dan lain-lain. Sedangkan istilah feminin sering diberikan kepada sosok perempuan karena sifat lembut, pasif, penyayang, emosional dan menyukai anak-anak merupakan sifat alamiah yang seharusnya dimiliki oleh seorang perempuan yang dipandang sebagai sosok yang tidak lebih unggul dari laki-laki.

Dari sudut pandang konseptual, “tubuh” mungkin nampak berada di luar “sosial” atau bertentangan dengannya, sehingga dari sudut pandang ini hampir luput dari perhatian sosiologis. Hal ini dikarenakan tubuh tidak lain hanyalah bentukan alamiah. Jika memang demikian, mengapa ada status yang melekat pada tubuh seseorang sebelum seseorang itu mampu berinteraksi dengan lingkungan sosial.

Pada budaya patriarki, bayi yang lahir dengan kepemilikan *penis* dalam waktu bersamaan akan dikatakan sebagai laki-laki, hidupnya telah ditentukan sebagai yang dominan dan harus menonjolkan sisi maskulin. Adapun bayi perempuan dengan kepemilikan *vagina* dalam waktu bersamaan akan dikatakan sebagai perempuan, hidupnya telah ditentukan sebagai subordinat dari laki-



laki yang merupakan konsekuensi dari tuntutan budaya dan harus menonjolkan sisi feminin. Lalu dari mana tuntutan dan pelekatan identitas itu berasal. Tentu bukan dari alam, melainkan dikonstruksi secara sosial

Menurut Bryan S. Turner (2012:864), “Tubuh dikonstruksi secara sosial guna menciptakan struktur sosial dan sebagai penentu identitas bagi pemiliknya apakah dia harus feminin atau maskulin”. Jika *seks* (jenis kelamin) menekankan kepada perbedaan laki-laki dan perempuan berdasarkan jenis kelamin, maka Gender merupakan konstruksi sosial dan budaya yang membedakan bagaimana seharusnya laki-laki dan perempuan melihat dirinya sendiri sebagai maskulin atau feminin. Dalam hal ini Gender bukanlah sesuatu yang kita dapatkan semenjak lahir dan bukan juga sesuatu yang kita miliki, melainkan sesuatu yang kita lakukan.

Sejak jaman pramodern atau peradaban primitif, tubuh menjadi penanda atas nilai-nilai tertentu pada kelompok masyarakat seperti religi, gender, usia, kekuatan, bahkan kelas sosial. Nancy Scheper-Hughes dan Margaret Lock (Turner, 2012:864) membedakan tubuh menjadi tiga: tubuh sebagai suatu pengalaman pribadi, tubuh sebagai suatu simbol natural yang melambangkan hubungan dengan alam masyarakat dan kebudayaan, dan tubuh sebagai artefak kontrol sosial dan politik. Turner (2012:865) membuat skema permasalahan tubuh yang disebutnya sebagai “geometri tubuh”. Hemat penulis, manusia menggunakan tubuh dalam sebuah ritus. Dalam contoh lain kita dapat melihat bagaimana suatu masyarakat dapat menetapkan standar-standar estetika pada fisik seseorang.



Maskulinitas seringkali disimbolkan dan dilekatkan pada bentuk tubuh berotot. Ide tersebut sering dimunculkan kembali di media, contohnya pemilihan aktor utama pada film Hollywood seperti *Hercules in The Haunted World*, dan film populer *Rambo*. Saat ini aktor Hollywood, pemain sepak bola, bahkan aktor Indonesia dituntut untuk memiliki tubuh kekar. Ide akan bentuk tubuh atletis, dengan cepat tersebar, khususnya di berbagai media yang saat ini dengan mudah diakses laki-laki. Sebagian besar laki-laki menjadikan *public figure* sebagai *role model*, mengadopsi dan mulai melirik *fitness* sebagai aktifitas untuk mencapai bentuk tubuh yang diinginkan. Keinginan tersebut dapat kita lihat sebagai indikasi bahwa pria dikonstruksi memiliki tubuh atletis agar dianggap maskulin pada masa kini.

Menurut hemat penulis, telah terjadi pergeseran pilihan masyarakat untuk melakukan kegiatan olahraga. Menjamurnya *fitness center* menghadirkan pilihan bagi masyarakat untuk melakukan olah tubuh di dalam ruangan. Hal tersebut membuat masyarakat tidak perlu melakukan olahraga di luar ruangan, misalnya *jogging* yang relatif memakan waktu. Menjamurnya *fitness center* terjadi di kota-kota besar di Indonesia, tidak terkecuali di Makassar.

Fitness center sebelumnya dipandang sebagai wadah bagi atlet dan binaragawan sehingga jumlahnya sangat terbatas dan tidak begitu mudah diakses, biasanya hanya disediakan oleh hotel-hotel berbintang. Semenjak laki-laki memukulkan tubuh maskulin sebagai *role model*, *fitness center* lebih mudah diakses dan menjadi lebih beragam, dari *fitness center* yang memiliki gedung



sendiri, *fitness center* yang berada di pusat perbelanjaan, sampai dengan *fitness center* yang didirikan di garasi rumah dengan alat seadanya. Kondisi tersebut juga berlaku di kota Makassar.

Makassar sebagai kota pendidikan khususnya di Indonesia Timur, mengakibatkan peningkatan pertumbuhan penduduk yang sebagian besar didominasi oleh mahasiswa yang notabene memiliki kemajuan diberbagai aspek. Mahasiswa di Makassar sendiri sangat adaptif dan responsif terhadap tren dan gaya hidup modern. *Fitness center* menjadi ruang konsumsi baru bagi mahasiswa. Mahasiswa tidak perlu lagi menghabiskan banyak waktu untuk melakukan olahraga di luar ruangan seperti *jogging* dan dapat melakukannya di pusat kebugaran.

Akhirnya, berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk memilih dan mengangkatnya sebagai bahan penulisan skripsi dengan judul *Mengonsumsi Tubuh (Studi Fenomenology Ditempat Fitness Radith Gym Di Kota Makassar)*

1.2 Rumusan Masalah

Perlakuan atas tubuh saat ini menjadi perbincangan umum terutama untuk kepentingan citra diri atas tubuh maskulin sebagai sesuatu yang harus dimiliki oleh setiap laki- laki. Tuntutan atas tubuh ideal oleh masyarakat di kota politan seperti di Kota Makassar sangat sering diwacanakan oleh media sosial media, film, dan kesehatan. Selain itu penampilan atas tubuh ideal dibutuhkan dalam mengidentifikasi identitas seseorang khususnya pada



laki-laki dalam bersosialisasi dengan yang lain, entah untuk pergaulan, komunitas, dan dunia kerja.

Hal yang disebutkan diatas merupakan konstruksi yang terjadi pada laki-laki kota makassar khususnya para mahasiswa. Konstruksi tubuh maskulin menurut hemat penulis lebih dihayati oleh para mahasiswa karena mereka didominasi oleh kaum muda, dimana para kaum muda senang mengikuti *trend* yang tengah berlangsung melalui media. Selain itu kota Makassar merupakan pusat pendidikan yang ada di Indonesia timur sehingga penduduk mudanya didominasi oleh mahasiswa yang berasal dari berbagai daerah.

Laki-laki dituntut mempertegas sifat maskulinnya melalui citra tubuhnya, sehingga mereka berusaha membentuk dan mempertahankan bentuk tubuhnya seathletis mungkin. Hal ini hanya bisa didapatkan jika mereka melakukan kegiatan olah raga secara teratur. Akan tetapi gaya hidup metropolitan yang serba sibuk serta lapangan olah raga yang sangat terbatas memaksa mereka mencari alternatif, salah satunya adalah dengan memilih menjadi member *fitnes center* sebagai sarana membangun tubuh maskulinnya.

Fitness center sebelumnya dipandang sebagai wadah bagi atlet dan binaragawan sehingga jumlahnya sangat terbatas. Namun saat ini, *fitness center* mudah ditemukan dan menjadi lebih beragam. *Fitness center* menyediakan fasilitas

lat olahraga dan para instruktur berpengalaman untuk membangun tubuh jadi atletis dengan efektif.



Para member percaya, bahwa dengan menjadi member pada *fitnes center* mereka akan mendapatkan bentuk tubuh atletis melalui para instruktornya. Para member menyerahkan pola konsumsi mereka sepenuhnya dengan mengikuti segala instruksi para instruktur *fitnes* untuk membangun tubuh atletis mereka secara efektif sehingga terbentuk perilaku konsumsi para member dalam membangun tubuh maskulinnya. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat permasalahan perilaku konsumtif mahasiswa dalam mengkonsumsi tubuh sebagai konstruksi tubuh maskulin.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menjelaskan konstruksi sosial tentang nilai maskulinitas dan tubuh yang terjadi pada mahasiswa yang menjadi member di *Radith Gym*.
2. Menjelaskan bagaimana perilaku konsumtif mahasiswa yang menjadi member *radith gym* dalam mengkonsumsi tubuhnya sebagai konstruksi tubuh maskulin

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dan memperkaya kajian ilmu sosiologi, khususnya dalam kajian konsumerisme dan sosiologi tubuh. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi akademisi yang memiliki ketertarikan terhadap kajian konstruktivisme, konsumerisme, maskulinitas, dan

gi tubuh.

Manfaat Praktis



Penelitian ini diharapkan menjadi masukan kepada masyarakat tentang bergesernya pola konsumsi, dari produksi-konsumsi ke konsumtif. Karena berimplikasi pada kehidupan sosial seperti, kita tidak lagi melihat Komoditi sesuai dengan nilai gunanya melainkan kita berfokus pada citra yang melekat pada Komoditi tersebut. Selain itu semakin bergantungnya kita pada Komoditi karena hilangnya proses produksi.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Konstruksi Sosial

Emile Durkheim, Mengatakan Bahwa Masyarakat bukan kumpulan penjumlahan individu, tapi sebuah sistem yang terbentuk atas relasi antarindividu berdasarkan karakteristik mereka. Masyarakat memiliki karakteristik khasnya sendiri, yang tidak ditemukan dimanapun dan yang tidak bertemu lagi dengan bentuk yang sama di alam semesta. Ini adalah salah satu cara Durkheim membuktikan “klaim” bahwa masyarakat bukan semata penjumlahan individu adalah melalui ide tentang kesadaran kolektif (*collective conscience*) atau kebiasaan kolektif (*collective habits*) yang diekspresikan dalam bentuk tertentu, seperti aturan hukum atau aturan moral, pernyataan populer, atau fakta dari struktur sosial (Ritzer, 2005).

Menurut Durkheim (dalam Ritzer, 2012), perubahan yang terjadi adalah karena adanya solidaritas yang didasarkan pada pembagian kerja sehingga pembagian kerja adalah syarat hidup bagi masyarakat modern karena merupakan kewajiban moral. Ia menunjukkan pembagian kerja tersebut sebagai salah satu sumber terpenting dalam solidaritas karena pada dasarnya manusia hidup yang saling bergantung sehingga perlu adanya aturan-aturan yang mengatur hubungan masyarakat. Lebih lanjut, perubahan atas interaksi masyarakat melalui proses tindakan yang dilakukan oleh setiap individu terhadap lingkungan dan aspek



diluar dirinya menghadirkan sebuah paradigma baru yang disebut Konstruktivisme.

Konstruksi sosial merupakan sebuah teori sosiologi kontemporer yang dicetuskan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman. Dalam menjelaskan paradigma konstruktivis, realitas sosial merupakan konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu. Individu adalah manusia yg bebas yang melakukan hubungan antara manusia yang satu dengan yang lain. Individu menjadi penentu dalam dunia sosial yang dikonstruksi berdasarkan kehendaknya. Individu bukanlah korban fakta sosial, namun sebagai media produksi sekaligus reproduksi yang kreatif dalam mengkonstruksi dunia sosialnya (Basrowi dan Sukidin, 2002 : 194).

Sosiologi pengetahuan Berger dan Luckman adalah deviasi dari perspektif yang telah memperoleh “lahan subur” di dalam bidang filsafat maupun pemikiran sosial. Aliran fenomenologi mula pertama dikembangkan oleh Kant dan diteruskan oleh Hegel, Weber, Husserl dan Schutz hingga kemudian kepada Berger dan Luckman. Akan tetapi, sebagai pohon pemikiran, fenomenologi telah mengalami pergulatan revisi. Dan sebagaimana kata Berger bahwa “*posisi kami tidaklah muncul dari keadaan kosong (ex nihilo)*”, akan jelas menggambarkan bagaimana keterpegaruhannya terhadap berbagai pemikiran sebelumnya. Jika Weber menggali masalah mengenai *interpretatif understanding* atau analisis pemahaman terhadap fenomena dunia sosial atau dunia kehidupan, Scheler dan Schutz menambah dengan konsep *life world* atau dunia kehidupan yang mengandung pengertian dunia atau semesta yang kecil, rumit dan lengkap terdiri



atas lingkungan fisik, lingkungan sosial, interaksi antara manusia (*intersubjektifitas*) dan nilai-nilai yang dihayati. Ia adalah realitas orang biasa dengan dunianya. Di sisi lain, Manheim tertarik dengan persoalan ideologi, dimana ia melihat bahwa tidak ada pemikiran manusia yang tidak dipengaruhi oleh ideologi dan konteks sosialnya, maka dalam hal ini Berger memberikan arahan bahwa untuk menafsirkan gejala atau realitas di dalam kehidupan itu.

Usaha untuk membahas sosiologi pengetahuan secara terotitis dan sistematis melahirkan karya Berger dan Luckman yang tertuang dalam buku *The Social Construction of Reality, A Treatise in the Sociology of Knowledge* (Tafsiran Sosial Atas Kenyataan, Suatu Risalah Tentang Sosiologi Pengetahuan). Ada beberapa usaha yang dilakukan Berger untuk mengembalikan hakikat dan peranan sosiologi pengetahuan dalam kerangka pengembangan sosiologi.

Pertama, mendefinisikan kembali pengertian “kenyataan” dan “pengetahuan” dalam konteks sosial. Teori sosiologi harus mampu menjelaskan bahwa kehidupan masyarakat itu dikonstruksi secara terus-menerus. Gejala-gejala sosial sehari-hari masyarakat selalu berproses, yang ditemukan dalam pengalaman bermasyarakat. Oleh karena itu, pusat perhatian masyarakat terarah pada bentuk-bentuk penghayatan (*Erlebniss*) kehidupan masyarakat secara menyeluruh dengan segala aspek (kognitif, psikomotoris, emosional dan intuitif). Dengan kata lain, kenyataan sosial itu tersirat dalam pergaulan sosial, yang diungkapkan secara termanifestasikan dalam tindakan. Kenyataan sosial semacam ini ditemukan dalam pengalaman intersubjektif (*intersubjektivitas*). Melalui intersubjektifitas



dapat dijelaskan bagaimana kehidupan masyarakat tertentu dibentuk secara terus-menerus. Konsep intersubjektifitas menunjuk pada dimensi struktur kesadaran umum ke kesadaran individual dalam suatu kelompok khusus yang sedang saling berintegrasi dan berinteraksi.

Kedua, menemukan metodologi yang tepat untuk meneliti pengalaman intersubjektifitas dalam kerangka mengkonstruksi realitas. Dalam hal ini, memang perlu ada kesadaran bahwa apa yang dinamakan masyarakat pasti terbangun dari dimensi obyektif sekaligus dimensi subyektif sebab masyarakat itu sendiri sesungguhnya buatan kultural dari masyarakat (yang di dalamnya terdapat hubungan intersubjektifitas) dan manusia adalah sekaligus pencipta dunianya sendiri. Oleh karena itu, dalam observasi gejala-gejala sosial itu perlu diseleksi, dengan mencurahkan perhatian pada aspek perkembangan, perubahan dan tindakan sosial. Dengan cara seperti itu, kita dapat memahami tatanan sosial atau orde sosial yang diciptakan sendiri oleh masyarakat dan yang dipelihara dalam pergaulan sehari-hari.

Ketiga, memilih logika yang tepat dan sesuai. Peneliti perlu menentukan logika mana yang perlu diterapkan dalam usaha memahami kenyataan sosial yang mempunyai ciri khas yang bersifat plural, relatif dan dinamis. Yang menjadi persoalan bagi Berger adalah logika seperti apakah yang perlu dikuasai agar interpretasi sosiologi itu relevan dengan struktur kesadaran umum itu. Sosiologi

stahuan harus menekuni segala sesuatu yang dianggap sebagai "stahuan" dalam masyarakat.



Berger berpandangan bahwa sosiologi pengetahuan seharusnya memusatkan perhatian pada struktur dunia akal sehat (*common sense world*). Dalam hal ini, kenyataan sosial didekati dari berbagai pendekatan seperti pendekatan mitologis yang irasional, pendekatan filosofis yang moralitis, pendekatan praktis yang fungsional dan semua jenis pengetahuan itu membangun akal sehat. Pengetahuan masyarakat yang kompleks, selektif dan akseptual menyebabkan sosiologi pengetahuan perlu menyeleksi bentuk-bentuk pengetahuan yang mengisyaratkan adanya kenyataan sosial dan sosiologi pengetahuan harus mampu melihat pengetahuan dalam struktur kesadaran individual, serta dapat membedakan antara “pengetahuan” (urusan subjek dan obyek) dan “kesadaran” (urusan subjek dengan dirinya).

Di samping itu, karena sosiologi pengetahuan Berger ini memusatkan pada dunia akal sehat (*common sense*), maka perlu memakai prinsip logis dan non logis. Dalam pengertian, berpikir secara “kontradiksi” dan “dialektis” (tesis, antitesis, sintesis). Sosiologi diharuskan memiliki kemampuan mensintesis gejala-gejala sosial yang kelihatan kontradiksi dalam suatu sistem interpretasi yang sistematis, ilmiah dan meyakinkan. Kemampuan berpikir dialektis ini tampak dalam pemikiran Berger, sebagaimana dimiliki Karl Marx dan beberapa filsuf eksistensial yang menyadari manusia sebagai makhluk paradoksal. Oleh karena itu, tidak heran jika kenyataan hidup sehari-hari pun memiliki dimensi-dimensi obyektif dan subjektif (Berger dan Luckmann, 1990 : 28-29).

Berger dan Luckmann berpandangan bahwa kenyataan itu dibangun secara sehingga sosiologi pengetahuan harus menganalisis proses terjadinya itu.



Dalam pengertian individu-individu dalam masyarakat itulah yang membangun masyarakat, maka pengalaman individu tidak terpisahkan dengan masyarakatnya. Waters mengatakan bahwa *“they start from the premise that human beings construct sosial reality in which subjectives process can become objectivied”*. (Mereka mulai dari pendapat bahwa manusia membangun kenyataan sosial di mana proses hubungan dapat menjadi tujuan yang panta). Pemikiran inilah barangkali yang mendasari lahirnya teori sosiologi kontemporer *“kosntruksi sosial”*. (Basrowi dan Sukidin, 2002 : 201)

Dalam sosiologi pengetahuan atau konstruksi sosial Berger dan Luckmann, manusia dipandang sebagai pencipta kenyataan sosial yang obyektif melalui proses eksternalisasi, sebagaimana kenyataan obyektif mempengaruhi kembali manusia melalui proses internalisasi (yang mencerminkan kenyataan subjektif). Dalam konsep berpikir dialektis (tesis-antitesis-sintesis), Berger memandang masyarakat sebagai produk manusia dan manusia sebagai produk masyarakat. Yang jelas, karya Berger ini menjelajahi berbagai implikasi dimensi kenyataan obyektif dan subjektif dan proses dialektis obyektivasi, internalisasi dan eksternalisasi.

Salah satu inti dari sosiologi pengetahuan adalah menjelaskan adanya dialektika antara diri (*the self*) dengan dunia sosiokultural. Proses dialektis itu mencakup tiga momen simultan, yaitu eksternalisasi (penyesuaian diri dengan sosio kultural sebagai produk yang dilembagakan atau mengalami internalisasi), dan internalisasi (individu mengidentifikasi dengan lembaga sosial atau organisasi sosial tempat individu menjadi anggotanya).



Istilah konstruksi sosial atas realitas (*sosial construction of reality*) didefinisikan sebagai proses sosial melalui tindakan dan interaksi dimana individu menciptakan secara terus-menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subyektif. (Poloma, 2004:301).

Sejauh ini ada tiga macam Konstruktivisme yakni konstruktivisme radikal; realisme hipotesis; dan konstruktivisme biasa:

- Konstruktivisme radikal hanya dapat mengakui apa yang dibentuk oleh pikiran kita. Bentuk itu tidak selalu representasi dunia nyata. Kaum konstruktivisme radikal mengesampingkan hubungan antara pengetahuan dan kenyataan sebagai suatu kriteria kebenaran. Pengetahuan bagi mereka tidak merefleksi suatu realitas ontologism obyektif, namun sebuah realitas yang dibentuk oleh pengalaman seseorang. Pengetahuan selalu merupakan konstruksi dari individu yang mengetahui dan tidak dapat ditransfer kepada individu lain yang pasif karena itu konstruksi harus dilakukan sendiri olehnya terhadap pengetahuan itu, sedangkan lingkungan adalah saran terjadinya konstruksi itu.
- Realisme hipotesis, pengetahuan adalah sebuah hipotesis dari struktur realitas yang mendekati realitas dan menuju kepada pengetahuan yang hakiki.

Konstruktivisme biasa mengambil semua konsekuensi konstruktivisme dan memahami pengetahuan sebagai gambaran dari realitas itu. Kemudian pengetahuan individu dipandang sebagai gambaran yang dibentuk dari realitas obyektif dalam dirinya sendiri. (Suparno, 1997:25).



Dari ketiga macam konstruktivisme, terdapat kesamaan dimana konstruktivisme dilihat sebagai sebuah kerja kognitif individu untuk menafsirkan dunia realitas yang ada karena terjadi relasi sosial antara individu dengan lingkungan atau orang di dekatnya. Individu kemudian membangun sendiri pengetahuan atas realitas yang dilihat itu berdasarkan pada struktur pengetahuan yang telah ada sebelumnya, inilah yang oleh Berger dan Luckmann disebut dengan konstruksi sosial.

Teori konstruksi sosial Berger dan Luckmann mencoba mengadakan sintesa antara fenomen-fenomen sosial yang tersirat dalam tiga momen dan memunculkan suatu konstruksi kenyataan sosial yang dilihat dari segi asal-muasalnya merupakan hasil ciptaan manusia, buatan interaksi intersubjektif.

- Masyarakat sebagai realitas objektif

Pada dasarnya masyarakat tercipta sebagai realitas objektif karena adanya berbagai individu yang mengeksternalisasikan dirinya atau mengungkapkan subjektivitas masing-masing lewat aktifitasnya.

Menurut Berger (Hanneman, 2012: 29), individu cenderung untuk melakukan aktifitas yang sama dengan yang pernah ia lakukan, atau dengan kata lain mereka terbiasa (terhabitualisasi). Dari aktifitas yang telah ter-habitualisasi inilah kemudian muncul yang disebut Berger dengan tipikasi. Tipikasi ini dapat

cukulkan sebuah pranata sosial apabila, (1) ditransmisikan dari generasi ke generasi hingga usianya melampaui usia aktor-aktor yang memunculkan tipikasi di masa awal, (2) mampu menjadi patokan berperilaku bagi anggota-



anggota suatu kolektivitas pada umumnya. Jadi tipikasi timbal balik ini dapat berubah menjadi sebuah pranata atau institusi sosial saat ia sudah berlaku luas, eksternal (objektif), dan bersifat memaksa terhadap kesadaran tiap individu pembentuknya.

- Masyarakat sebagai realitas subjektif

Berger (Hanneman, 2012: 37) berpendapat bahwa hubungan antara individu dan masyarakat merupakan hubungan dialektis yang saling membentuk dan menentukan. Menurutnya, manusia lahir sebagai tabula rasa dimana ia siap untuk menerima internalisasi dari masyarakat dalam kesadarannya. Di dalam proses internalisasi inilah individu menerima definisi situasi institusional yang disampaikan orang lain. Tidak hanya mampu memahami definisi orang lain, namun individu ini juga menjalin definisi tersebut bersama-sama sehingga membentuk penegasan bersama. Setelah proses inilah individu baru dapat diterima sebagai anggota masyarakat dan berperan dalam pembentukan dan perubahan masyarakatnya.

Frans M. Parera (Burhan Bungin, 2008:15) menjelaskan, tugas pokok sosiologi pengetahuan adalah menjelaskan dialektika antara diri (*self*) dengan dunia sosiokultural. Dialektika ini berlangsung dalam proses dengan tiga 'moment' simultan. *Pertama*, eksternalisasi (penyesuaian diri), dengan dunia sosiokultural sebagai produk manusia. *Kedua*, objektivasi, yaitu interaksi sosial terjadi dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami proses objektivasi. *Ketiga*, internalisasi, yaitu proses dimana individu



mengidentifikasi dirinya dengan lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial tempat individu menjadi anggotanya.

2.1.1.1 Sosiologi Tubuh

Kajian mengenai tubuh di bidang ilmu sosiologi bukanlah sesuatu yang baru tapi bukan pula sesuatu yang familiar untuk dikaji didalam ilmu sosiologi. Hal ini dapat kita amati dari interpretasi Raditya Ardhie (2014:77) tentang esay Emile Durkheim yang berjudul "*The Dualism of Human Nature*, dimana Durkheim menaruh perhatian yang besar kepada individu, jiwa, dan tubuh. Ada semacam pentabuhan di ruang-ruang ilmiah ketika membahas mengenai tubuh. Tubuh terlanjur dimitoskan sedari kecil sebagai sesuatu yang intim dan dianggap kurang sopan untuk dibahasakan. Hal ini yang membuat tubuh menjadi sasaran empuk dari arus besar berwajah globalisme, teknologi, dan kapitalisme.

Tubuh bukanlah badan. Badan hanya bersifat fisik dan terbatas ruang geraknya. Kita punya tangan, tapi hanya terbatas pada aktifitas tangan semata. Tangan tidak bisa menjadi mata dan kepala. Karena masing-masing indera kita memiliki fungsi dan peranan masing-masing. Semuanya saling melengkapi. Tetapi tubuh adalah keseluruhan yang melekat pada diri manusia, mulai dari mental, jiwa, pikiran, rasa, perilaku, bahasa, penampilan, simbol, dan aktifitas sosial lainnya. Intinya, tubuh lebih bersifat sosial, budaya, politik dan ekonomi,

atau badan lebih pada fungsi-fungsi fisik.

Cate Cregan (Raditya, 2014:xiv) menjelaskan ada empat hal yang bisa kita tentang tubuh manusia. *Pertama*, kita dapat merelasikan kehidupan sosial



ataupun fakta sosial dengan keberadaan tubuh kita. *Kedua*, perbedaan budaya dan komunitas sosial terjadi karena adanya perbedaan cara pandang terhadap tubuhnya. Contoh: perbedaan kelas berdasarkan gender merupakan fakta sosial yang dapat disimak melalui kehidupan sehari-hari disekeliling manusia. *Ketiga*, sebagai bagian dari formasi perubahan sosial yang bergerak cepat, tubuh akan selalu menghadapi ketegangan setiap waktu. *Keempat*, tubuh sebagai proses intensifikasi sosial, artinya tubuh bisa menjadi objek yang terbagi (*divisible object*) dan tubuh juga bisa menjadi properti (*commodification of embodiment*). Imajinasi manusia dan aktifitas seni merupakan bagian dari olah pikir dan olah rasa manusia yang disaat tertentu memerlukan perlakuan khusus, tetapi disaat yang lain saling menyatu dengan peranan yang khusus pula. Imajinasi yang direkayasa oleh media massa (televisi misalnya) pada akhirnya melahirkan praktek konsumerisme dengan menjadikan tubuh sebagai modal kehidupan untuk menunjukkan prestise dan identitas sosialnya.

Secara kumulatif, berbagai pandangan mengenai relasi antara tubuh, diri, dan masyarakat memiliki makna teoritis dan praktis yang dalam dengan berbagai kemungkinan tidak pernah berakhir. Kemuculan sosiologi tubuh sebagai sebuah studi baru dalam ilmu sosiologi-lah yang kemudian berusaha untuk mengkaji mengenai hal tersebut.

Sebagai sebuah studi yang baru, Anthony Synnott (Raditya,2007:415)

atakan bahwa:

“Sosiologi tubuh adalah studi tentang diri yang bertubuh, dan mengenai cam-macam atribut, organ, proses, dan indera yang mengkonstitusikan



keberadaan kebertubuhan manusia; studi tentang tubuh sebagai suatu sistem simbolik dan proses semiotik; fenomenologi tubuh, yang secara subjektif dan kultural menciptakan makna-makna tubuh”.

2.1.1.2 Maskulinitas

Menurut Novi Kurnia (2004:22), Maskulinitas adalah imaji kejantanan, ketangkasan, keperkasaan/ keberanian, untuk menantang bahaya, keuletan, keteguhan hati, hingga keringat yang menetes, otot laki-laki yang menyembul atau bagian tubuh tertentu dari kekuatan daya tarik laki-laki yang terlihat secara ekstrinsik. Maskulinitas sendiri selain merupakan konsep yang terbuka pada dasarnya bukan merupakan identitas yang tetap dan monolitik yang dipisahkan dari pengaruh ras, kelas dan budaya melainkan dalam sebuah jarak (range) identitas yang kontradiktif.

Secara seksual, menurut C. Jewitt (Kurnia,2004:22), konstruksi maskulinitas sendiri dapat dikategorikan dalam beberapa tipe kontinum maskulinitas. Pertama, tipe *gladiator-retro man*: pria yang secara seksual aktif dan memegang kontrol. Kedua, tipe *protector*: pria pelindung dan penjaga. Ketiga, tipe *clown of boffoon*: pria yang mengutamakan Persamaan dalam menjalin hubungan dan menghormati wanita serta bersikap gentleman. Keempat, tipe *gayman* pria yang mempunyai orientasi seksual, homoseksual. Kelima, tipe *wimp*: jenis pria yang 'lain' yang lemah dan pasif. Kategori inilah yang sering

akan media untuk mengkontriksi maskulinitas meski yang paling sering adalah karakter gladiator sebagai pemegang kekuasaan atau dominasi.



Menurut Robert Hanke (Kurnia, 2004:23) hubungan antara maskulinitas dan media muncul pertama kali tahun 1970-an dan baru mendapatkan perhatian akhir tahun 1980-an. Karya awal maskulinitas dan media dilakukan oleh Fejes pada tahun 1992 yang terkenal dengan konsep "*masculinity as fact*". Karya ini diikuti ilmuwan lain dengan melihat representasi maskulinitas dalam berbagai media, genre, teks, ikon dalam hubungannya dengan gender, tatanan (*order*), perbedaan budaya, identitas, identifikasi, subyek, dan pengalaman dalam kapitalisme akhirakhir ini. Dalam kajian media, maskulinitas kemudian dipahami sebagai "both as product and process of representation". Melalui pendekatan kontruksionis yang notabene mengedepankan representasi dan makna, beberapa ilmuwan mengadopsi orientasi feminis pos-strukturalis yang menganggap maskulinitas sebagai tanda saiah satu subyektivitas yang memperbaiki identitas sosial.

2.1.2 Teori Konsumsi

Menurut Jean P.Baudrillard (2011:87), konsumsi adalah sistem yang menjalankan urutan tanda-tanda dan penyatuan kelompok. Jadi konsumsi itu sekaligus sebagai moral (sebuah sistemideologi) dan sistem komunikasi, struktur pertukaran. Dengan konsumsi sebagai moral, maka akan menjadi fungsi sosial yang memiliki organisasi yang terstruktur yang kemudian memaksa mereka untuk mematuhi paksaan sosial yang tak disadari.

Definisi konsumsi menurut cara pandang durkemian menurut George Baudrillard (dalam Baudrillard, 2011:xviii) adalah sebuah perilaku aktif dan kolektif, ia



merupakan sebuah paksaan, sebuah moral, konsumsi adalah sebuah institusi. Ia adalah keseluruhan nilai yaitu berimplikasi sebagai fungsi integrasi kelompok dan integrasi kontrol sosial.

Menurut Baudrillard(2011:135), kita hidup dalam era di mana masyarakat tidak lagi didasarkan pada pertukaran barang materi yang berdaya guna, melainkan pada komoditas sebagai tanda dan simbol yang signifikansinya sewenang-wenang dan tergantung kesepakatan dalam apa yang disebutnya kode. Hal ini menegaskan dimana pada saat ini telah terbentuk masyarakat konsumen, yaitu masyarakat di mana orang-orang berusaha mengafirmasi, meneguhkan identitas dan perbedaannya, serta mengalami kenikmatan melalui tindakan membeli dan mengkonsumsi sistem tanda bersama.

Menurut Chaney (2003;54) konsumsi adalah seluruh tipe aktifitas sosial yang orang lakukan sehingga dapat di pakai untuk mencirikan dan mengenal mereka, selain (sebagai tambahan) apa yang mungkin mereka lakukan untuk hidup. Chaney menambahkan, gagasan bahwa konsumsi telah menjadi (atau sedang menjadi) fokus utama kehidupan sosial dan nilai-nilai kultural mendasari gagasan lebih umum dari budaya konsumen.

Budaya konsumen menurut Mike Featherstone (dalam Chaney, 2003:67) yaitu hubungan penggunaan benda-benda dan cara-cara melukiskan status.

melakukan konsumsi, setiap orang akan membentuk gaya hidupnya. Gaya menurut Chaney (2003;40) adalah pola-pola tindakan untuk membedakan satu orang dengan orang lain atau gaya hidup adalah seperangkat praktik



dan sikap yang masuk akal dalam konteks tertentu. Gaya juga diartikan sebagai cara-cara terpola dalam menginvestasikan aspek-aspek tertentu kehidupan sehari-hari dengan nilai sosial atau simbolik; tapi ini juga berarti gaya hidup adalah bermain dengan identitas. Masih dengan Chaney, gaya hidup juga dipandang sebagai proyek kreatif dan hal tersebut merupakan bentuk-bentuk pendeklarasian yang memuat penilaian-penilaian aktor dalam menggambarkan lingkungannya.

Konsumsi dilihat dari kaca mata sosiologi menurut Braudrillard (2011:87) adalah pertukaran perbedaan yang mengokohkan persatuan kelompok. Dengan demikian perbedaan-perbedaan yang dikodekan sebaliknya menjadi alat tukar. Disitulah masalah mendasar dimana konsumsi didefinisikan;

1. tidak lagi sebagai praktik fungsional objek kepemilikan, dan tidak lain-lain.
2. Tidak lagi sebagai fungsi sederhana prestise individual atau kelompok.
3. tetapi sebagai sistem komunikasi dan pertukaran, sebagai kode tanda-tanda yang secara terus menerus disiarkan, diterima dan ditemukan lagi menjadi sebagai bahasa khas (*language*).

Braudrillard (2011:88) menambahkan, dengan cara pandang struktural, sistem konsumsi tidak didasarkan pada tingkatan terakhir pada kebutuhan dan kenikmatan, tetapi pada peraturan tanda (objek/tanda) dan perbedaannya melalui komoditas. Status komoditi dewasa ini tidak dapat lagi dipahami sebagaimana pemikiran Marx tentang fetisisme komoditi. Bagi Marx, fetisisme komoditi dalam cara pertukaran nilai-guna (sebagai eksistensi asli suatu benda dan nilai-tukar dalam sistem kapitalisme, Di dalamnya terjadi substitusi



antara sesuatu yang abstrak dengan sesuatu yang konkret. Marx menyebut hal ini sebagai “mistifikasi komoditi”. Mistifikasi komoditi muncul ketika suatu komoditi dipisahkan dari barisan pekerja yang memproduksinya dan dari fungsi pakai komoditi tersebut, sehingga dalam suatu proses pertukaran komoditi “diisi” makna-makna tertentu yang lebih dari sekedar nilai-guna. Nilai-tukar dianggap lebih istimewa dari nilai-guna. Semua barang (objek) telah diabstraksikan sehingga tak lebih menjadi semacam tanda yang tertera pada komoditi sebagai nilai-tukar komoditi tersebut (dalam Piliang, 2011).

Fetisisme produksi membuat komoditi memancarkan pesona *fetish*-nya sebagai objek pemujaan para konsumen. Karakter *fetish* dalam komoditi ini membuat kaum buruh sebagai orang-orang yang memproduksi komoditi justru mengalami keterpisahan dari barang yang mereka produksi. Kaum buruh tidak memiliki kuasa atas komoditi sebab komoditi itu menjadi klaim dari pemilik kapital (modal) untuk dipertukarkan dalam pasar untuk memperoleh keuntungan. Untuk memiliki barang tersebut, kaum buruh harus membeli dan justru menjadi konsumen atas barang-barang yang mereka produksi sendiri. Marx menyatakan bahwa pada titik ini kaum buruh teralienasi dari komoditi yang mereka produksi (Ritzer, 2012).

Untuk memahami tanda pada komoditas maka kajian semiotika sangat diperlukan. Semiotika (*semiotics*) adalah salah satu dari ilmu yang oleh beberapa orang dikaitkan dengan kedustaan, kebohongan, dan kepalsuan, sebuah teori yang berdasar pada asumsi bahwa semua komunikasi adalah dusta. Jadi, ada asumsi terhadap teori dusta ini serta beberapa teori lainnya yang berjenis-jenis, yang dijadikan sebagai titik berangkat dari sebuah kecenderungan



semiotika, yang kemudian disebut juga sebagai *hypersemiotika (hyper-semiotics)*. Umberto Eco yang menulis tentang teori semiotika ini mengatakan bahwa semiotika "...pada prinsipnya adalah sebuah disiplin yang mempelajari segala sesuatu yang dapat digunakan untuk berdusta (*lie*)"(Piliang, 2012:44). Definisi Eco cukup mencengangkan banyak orang, secara eksplisit menjelaskan betapa sentralnya konsep dusta di dalam wacana semiotika, sehingga dusta tampaknya menjadi prinsip utama semiotika itu sendiri.

Dalam semiotika, bila segala sesuatu yang dalam terminologi semiotika disebut sebagai tanda (*sign*), semata – mata merupakan alat untuk berdusta, maka setiap tanda akan selalu mengandung muatan dusta; setiap makna (*meaning*) adalah dusta; setiap pengguna tanda adalah para pendusta; setiap proses pertandaan (*signification*) adalah kedustaan. Umberto Eco (Piliang, 2012) menjelaskan bahwa bila sesuatu tidak dapat digunakan untuk mengungkapkan dusta, maka sebaliknya ia tidak dapat pula digunakan untuk mengungkapkan kebenaran (*truth*), ia pada kenyataannya tidak dapat digunakan untuk mengungkapkan apa-apa. Dia berpikir definisi sebagai sebuah teori kedustaan sudah sepantasnya diterima sebagai program komprehensif untuk semiotika umum.

Lebih lanjut perkembangan semiotika dan konsumerisme melahirkan *Hypersemiotika*. *Hypersemiotika* tidak sekadar teori kedustaan, melainkan teori berkaitan dengan relasi-relasi lainnya yang lebih kompleks antara tanda, dan realitas, khususnya relasi simulasi. *Hypersemiotika* yang berarti tanpa batas semiotika merupakan sebuah kecenderungan yang berkembang



pada beberapa pemikir, khususnya pemikir semiotika yang berupaya melampaui batas oposisi biner. Prinsip pertentangan di antara dua istilah berseberangan dalam strukturalisme, yang satu dianggap lebih superior dari yang lainnya: maskulin/feminin. Barat/Timur, struktur perkembangan, fisika/meta-fisika, tanda/realitas dsb. Prinsip ini sangat sentral dalam pemikiran struktural mengenai semiotika, antara lain: perubahan dan transformasi, sifat imanensi, perbedaan, permainan bahasa, simulai, dan diskontinuitas (Piliang, 2012).

Dengan demikian, dunia *hypersemiotika* tidak dapat dipisahkan dari dunia *hyperealitas* yang dilukiskan oleh Baudrillard (dalam, Piliang, 2012), sebuah dunia realitas yang dalam konstruksinya tidak bisa dilepaskan dari produksi dan permainan bebas tanda-tanda yang melampaui (*hyper-sign*), sebuah tanda yang melampaui prinsip, definisi, struktur, dan fungsinya sendiri. Prinsipnya *hypersemiotika* sama dengan poststrukturalisme, persamaan konsep kunci yang digunakan di dalamnya, namun berbeda pada penekanannya. Karena itu, dunia *hyperealitas* dapat dipandang sebagai dunia perekayasaan realitas lewat *hyper-sign*, sehingga tanda-tanda tersebut kehilangan kontak dengan realitas yang direpresentasikannya. *Hyperealitas* menciptakan satu kondisi yang di dalamnya kepalsuan berbaur dengan keaslian masa lalu berbaur masa kini; fakta bersimpang siur dengan rekayasa; tanda melebur dengan realitas; dusta bersenyawa dengan kebenaran. Kategori-kategori kebenaran, kepalsuan, keaslian, isu, realitas seakan-akan berlaku lagi di dalam dunia seperti itu.

Budaya konsumerisme merupakan jantung dari kapitalisme, adalah sebuah budaya yang di dalamnya berbagai bentuk dusta, halusinasi, mimpi, kesemuan,



artifisialitas, pendangkalan, kemasan wujud komoditi, melalui strategi *hypersemiotika* dan imagologi, yang kemudian dikonstruksi secara sosial melalui komunikasi ekonomi (iklan, show, media dan sebagainya) sebagai kekuatan tanda (*semiotic power*) kapitalisme, sehingga pada akhirnya membentuk kesadaran diri (*self-consciousness*) yang sesungguhnya adalah palsu. Dan kekuatan *hypersemiotika* dan hyper-sign merupakan kekuatan utama dari apa yang disebut sebagai wacana postmodernisme, seperti dalam arsitektur, desain, sastra, media, iklan, fashion, musik, film dan berbagai produk kebudayaan lain yang sangat luas (Piliang, 2012).

Komoditi segera menjadi sarana hidup masyarakat. Komoditi kemudian memiliki fungsi sebagai relasi sosial yang khas dan cara yang khas pula untuk mengalami dan mengekspresikan relasi sosial dan aktivitas kultural. Marx (dalam Ritzer, 2012) melihat komoditi menjadi basis relasi sosial dalam masyarakat. Dalam masyarakat pasar, komoditi menyembunyikan dan mengganti bentuk-bentuk relasi sosial “alamiah” antar manusia. Hal ini terjadi akibat adanya distorsi oleh suatu fetisisme bahwa produk-produk material buatan manusia bertransformasi menggantikan produk-produk sosial yang memungkinkan terjadinya produksi barang-barang. Marx mengistilahkan proses ini sebagai *reifikasi*. Dalam bahasa Indonesia, istilah ini diterjemahkan sebagai “pembendaan”, yakni membuat sesuatu yang bukan benda menjadi benda.

ini merupakan perubahan relasi dan aktivitas manusia menjadi situasi ketika aktivitas tersebut tampak menjadi kekuatan otonom yang dikendalikan ketika yang terpisah dari tindakan manusia (Ritzer, 2012). Relasi sosial



tersebut didefinisikan oleh kekuatan *fetish* komoditi. Dengan ini, relasi sosial yang diwakilkan dalam sebuah objek muncul dan benar-benar diatur oleh sesuatu di luar kontrol manusia (Piliang, 2011).

Theodor Adorno dan Max Horkheimer (Piliang, 2011) mengembangkan lebih jauh konsep reifikasi ini, yaitu Relasi sosial yang ditopengi kekuatan *fetish* komoditi berakar pada logika komoditi. Relasi ini ditemukan dalam konsumsi. Komoditi berperan luas dalam asosiasi dan ilusi budaya secara luas. Bentuk-bentuk relasi tradisional dalam kehidupan pribadi, keluarga, dan masyarakat diarahkan untuk menghasilkan suatu massa yang terpecah menjadi kelompok-kelompok kecil dan termanipulasi. Pemecahan ini diarahkan untuk berpartisipasi dalam budaya komoditi yang diproduksi secara besar-besaran. Contohnya, Suplemen kesehatan tubuh diproduksi dengan sasaran para laki – laki baik penggiat pusat kebugaran maupun tidak. Ini produksi ini berlandaskan pada tuntutan gaya hidup yang direpresentasikan oleh model dan artis populer dengan tubuh padat kekar namun tidak terlalu besar seperti Vino G. Bastian. selain itu produksi pakaian yang menuntut pemakainya agar memiliki tubuh yang ideal, karena jika tidak pakaian itu tidak akan cocok dengan pemakainya. Sehingga para laki – laki yang awalnya tidak terlalu peduli dengan perawatan tubuhnya dan hanya sibuk membangun relasi karena dianggap hal itu hanya di peruntukkan untuk perempuan saja, juga menjadi peduli bahkan setara dengan kepedulian

uan terhadap tubuhnya, karena jika tidak para lelaki ini akan dianggap menarik dan dikucilkan oleh sesama laki – laki maupun perempuan.



Pendeknya, logika komoditi mengalienasi relasi-relasi sosial menjadi relasi-relasi berdasarkan komoditi yang mereka konsumsi.

Logika komoditi mendorong massa pada apa yang disebut ideologi konsumerisme. Ideologi konsumerisme memiliki arti sebagai sugesti bahwa makna kehidupan manusia harus ditemukan pada apa yang dikonsumsi. Logika inilah yang penulis sebut di atas sebagai pergeseran dari logika produksi ke logika konsumsi.

2.1.2.1 Komodifikasi

Komodifikasi merupakan istilah baru yang mulai muncul dan dikenal oleh para ilmuwan sosial. Komodifikasi mendeskripsikan cara kapitalisme melancarkan tujuannya dengan mengakumulasi kapital, atau menyadari transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. Komoditas dan komodifikasi adalah dua hal yang memiliki hubungan obyek dan proses, dan menjadi salah satu indikator kapitalisme global yang kini tengah terjadi. Komodifikasi merupakan bentuk transformasi dari hubungan, yang awalnya terbebas dari hal-hal yang sifatnya diperdagangkan, menjadi hubungan yang sifatnya komersil.

Adorno dan Horkheimer (Piliang, 2011), mengkritisi bahwa komodifikasi terjadi karena hasil dari perkembangan suatu industri budaya. Dimana produksi benda budaya (musik dan film) pada zaman pra-industri diproduksi secara murni, tidak ada campur tangan industri dengan segala sistem pasar proses produksinya. Namun dalam era globalisasi dengan sistem isme memunculkan ledakan kebudayaan disegala aspek kehidupan,



Sehingga memunculkan kebutuhan massa. Dalam hal ini, sebuah industri telah memproduksi berbagai artefak kebudayaan yang seolah telah menjadi kebutuhan massa dan menjadi faktor penentu dalam proses produksinya, sehingga benda budaya yang sebelumnya dipenuhi dengan nilai-nilai tinggi, otentik (*authenticity*), dan kebenaran (*truth*), oleh industri budaya diproduksi secara massal menjadi komoditas yang penuh dengan perhitungan laba (*profit*).

Dalam konteks media massa saat ini, menurut Adorno (Piliang, 2011), media telah memiliki kemampuan untuk menghasilkan industri budaya yaitu budaya yang sudah mengalami komodifikasi karena produk budaya yang dihasilkan *pertama*, tidak otentik dimana, kebudayaan yang diproduksi secara otonom/murni tidak lagi dihasilkan oleh rakyat atau masyarakat yang memilikinya, akan tetapi ada campur tangan industri dengan segala sistem pasar dalam proses produksinya. Benda budaya, yang dipenuhi dengan nilai-nilai tinggi, otentik dan kebenaran telah mengalami pergeseran makna, diproduksi secara massal berdasarkan selera pasar. *Kedua*, manipulatif dimana kebudayaan yang diproduksi oleh industri budaya dengan tujuan agar dibeli di pasar, bukan lagi pada daya kreativitas sang kreator sehingga telah menghasilkan kebudayaan semu/palsu. *Ketiga*, terstandarisasi dimana, adanya bentuk penyeragaman yang terjadi dalam mekanisme industri budaya. Semua produk budaya yang dihasilkan telah diseragamkan dengan kriteria-kriteria tertentu untuk mudah diterima dan dipahami oleh masyarakat atau berdasarkan selera pasar. Hal tersebut

dan semua prosedur organisasi produksi diarahkan hanya pada satu tujuan yaitu keuntungan/laba (*profit oriented*). Argumen yang melatarbelakangi



standarisasi adalah tidak adanya spontanitas dalam proses produksi. Semua mekanisme sudah diatur sedemikian rupa secara rutin dengan mengaplikasikan formula-formula tertentu. Industri budaya telah menyingkirkan produk-produk budaya yang mempunyai kualitas-kualitas yang unik/khas.

Secara teoritik, komodifikasi menjelaskan cara kapitalis dalam menjaga suatu tujuan untuk mengakumulasi kapital atau merealisasi nilai melalui transformasi nilai guna kepada nilai tukar. Komodifikasi telah mengubah objek, kualitas dan tanda-tanda menjadi komoditas dimana komoditas merupakan *item* yang dapat diperjualbelikan di pasar. Komodifikasi seringkali diikuti dengan membedakan kedangkalan dan manipulasi komoditas kebudayaan otentik masyarakat (Piliang, 2011).

2.1.3 Perilaku Konsumsi Tubuh Maskulin

Braudrillard (2004;ix) membahas perilaku konsumsi melalui produksi dan objek yang didasarkan pada semiotika, yang menekankan pentingnya nilai tanda dari objek-objek hasil konstruksi industri. Masih rendahnya pemahaman orang akan tanda-tanda yang kebanyakan tanda-tanda itu dikonsepsikan oleh beberapa kepentingan yang menjebak. Braudrillard mengatakan pada saat ini masyarakat hidup dalam bayang-bayang konsumsi merek, yang dipompa oleh sarana iklan. Braudrillard memandang bahwa tidak ada yang disebut dengan masyarakat berkecukupan; semua masyarakat mengkombinasikan akses struktural dan an sruktural. Dalam memandang perumbuhan, Braudrillard cenderung nai bahwa pertumbuhan diperlukan untuk membatasi gerak orang-orang



miskin dan memelihara sistem. Konsumsi dipandang sebagai perilaku kolektif (Durkhemian), sesuatu yang dipaksakan, satu moralitas, institusi dan seluruh sistem nilai. Dengan tegas Braudrillard berpendapat bahwa konsumsi yang berlebihan dan tidak bergunalah yang memungkinkan orang dan masyarakat merasa bahwa ada, bahwa mereka sepenuhnya hidup. Dalam tataran sosial, ada dua tatanan sosial yang saling terkait, yaitu tatanan produksi dan tatanan konsumsi.

Braudrillard (2011:45) mengatakan pada saat ini masyarakat memiliki perilaku konsumsi yang menekankan pada logika sosial konsumsi. Menurutnya, logika sosial konsumsi tidak akan terfokus pada pemanfaatan nilai guna barang jasa oleh individu, namun terfokus pada produksi dan manipulasi sejumlah penanda sosial. Komoditas tidak lagi dipandang didefinisikan berdasarkan kegunaannya, namun berdasarkan atas apa yang mereka maknai dan apa yang mereka maknai didefinisikan bukan oleh apa yang mereka lakukan, melainkan hubungan mereka dengan seluruh sistemkomoditas dan tanda. Dalam masyarakat yang memiliki logika konsumsi, statusnya di bagi menjadi tiga, yaitu penguasaan tanda atas kode dan kelas menengah dan kelas bawahlah yang merupakan konsumen sejati karena mereka tidak memiliki pernguasaan seperti itu.

Braudrillard(2011:201), melihat perubahan objek dan perubahan kebutuhan terjadi karena terjadinya perubahan makna. Braudrillard menyebutnya mitologi rasionalis terhadap kebutuhan dan kepuasan. Dalam logika tanda, logika simbol-simbol, objek-objek tidak lagi dihubungkan dengan fungsi



atau dengan kebutuhan yang nyata. Dengan logika tanda, objek atau barang akan menciptakan kenyamanan, prestise dan lain-lain. sehingga pada saat itu terjadi perubahan kebutuhan yang memunculkan keinginan. Dengan perubahan keinginan itu, menurut Braudrillard, mereka akan lebih berarti.

2.1.3.1 *Hegemonic Masculinity*

Wacana maskulinitas hegemonis menurut Hanke (dalam Kurnia, 2004) dipengaruhi pemikiran Gramsci, Foucault dan Butler. Dia sendiri mendefinisikan "hegemonic masculinity" sebagai :

the social ascendancy of a particular aversion or model of masculinity that, operating on the terrain of 'common sense' and conventional morality, defines 'what it means to be a man'. This implies that one version may occupy a leading position in the media mainstream (for instance, the much discussed hardbodied, action heroes of 1980's).

Versi maskulinitas hegemonis ini lebih diterima masyarakat dibandingkan dengan versi lainnya yaitu maskulinitas subordinat. Maskulinitas hegemonis ini dikonstruksi dalam imaji seorang laki-laki kulit putih kelas menengah (*white middle-class male*) yang membuat seperangkat atribut dan aturan normatif yang bertentangan dengan jenis maskulinitas lainnya.

Sehubungan dengan fitur utama maskulinitas hegemonis ini, Lima fitur yang bisa diidentifikasi dalam budaya media di Amerika. Pertama, ketika an didefinisikan berkaitan dengan kekuatan dan kontrol fisik. Kedua, kekuasaan didefinisikan melalui pencapaian profesional dalam masyarakat



industrial kapitalistik. Ketiga, ketika kekuasaan direpresentasikan ke dalam patriarki familial. Keempat, ketika kekuasaan disimbolkan melalui laki-taki pelindung yang romantis dan penuh kasih sayang. Kelima, ketika heteroseksual didefinisikan dan dipusatkan pada representasi phallus.

Berbeda dengan Gramsci, konsep Foucault mengenai wacana, penempatan subyek, subyektifikasi dan teknologi. Implikasi gagasan ini, sebagaimana dikatakan Hanke (Kurnia, 2004), membawa pemikiran mengenai maskulinitas di media ke dua arah:

Pertama, maskulinitas dipahami sebagai konstruksi budaya yang spesifik secara historis tanpa pemaknaan. Maskulinitas merupakan suatu atribut yang kaku logika modernis terbuka sehingga memungkinkan kita menggambarkan perubahan pengkodean atas konsep 'maskulin' itu sendiri. Kedua, maskulinitas juga terbuka akan teori bahasa *post-strukturalis*, teori perbedaan seksual sehingga dekonstruksi, polisemi dan tanda yang beragam tentang maskulinitas terbuka untuk dianalisis.

Perkembangan selanjutnya mengenai wacana maskulinitas membawa kita kepada pemikiran yang menggabungkan gagasan Foucault dan Butler. Kajian mereka memperlihatkan bagaimana konsep maskulinitas hegemonik diperbaiki, diberdayakan kembali, dinegosiasikan ulang dan dikonstruksi ulang. Dalam konteks ini, reformasi patriarki mempertemukan maskulinitas pada era sejarah

nya untuk mendapatkan kembali kesenangan dalam meneguhkan kembali yang ada serta untuk menyesuaikannya dengan iklim yang baru.



Krisis yang terjadi, sebagaimana dikatakan oleh Wernick (dalam Kurnia, 2004), membuat identitas maskulin laki-laki di media terguncang, baik dalam domain privat maupun domain publik. Laki-laki masih mendominasi ruang publik, tetapi mereka sudah mulai kehilangan hak-hak istimewa mereka. Laki-laki masih mendapatkan uang dari hasil jerih payahnya bekerja tetapi tidak lagi menjadi satu-satunya pencari nafkah dalam keluarga.

2.1.3.2 Komodifikasi Tubuh Maskulin

Dalam masyarakat konsumsi objek paling indah adalah tubuh karena menurut baudrillard (2011;165) dalam panopli konsumsi, ia merupakan objek yang lebih baik, lebih berharga, lebih meledak dari semua, lebih berat dari konotasinya mobil yang merangkumnya, semuanya adalah tubuh. Manusia beraktifitas dengan tubuhnya, menyematkan citra yang ingin ditampilkan diatasnya sehingga menjadi daya tarik bagi orang lain.

Perbincangan soal tubuh, dewasa ini telah menjadi salah satu diskursus yang paling banyak menyita perhatian para pengiat kajian Sosiologi tubuh. Ketika cultural studies dipengaruhi oleh konsepsi tubuh dalam pandangan Foucault (Turner, 2012) bertentangan dengan teori naturalis tubuh. Menurutnya, tubuh merupakan hasil konstruksi dari masyarakat. Artinya tubuh menerima makna dari masyarakat, jadi tubuh adalah Reseptor makna, bukan generator/pelahir makna. Hal itu berarti bahwa sepanjang sejarah, masyarakatlah yang menentukan

ana tubuh seharusnya diperlakukan, dimaknai, dihargai, dst. Melalui us yang sarat akan proyek kekuasaan, tubuh telah dimanfaatkan, diubah,



ditransformasikan, didisiplinkan, dan dikontrol oleh masyarakat agar menjadi tubuh yang taat/patuh dan diregulasi oleh kekuasaan.

Menurut Turner (2012) Posisi tubuh tidak semata-mata sebagai eksponen biologis, namun juga sebagai bagian dari ekspresi cultural, tubuh telah menjadi semacam kontestasi dalam kedayaan visual publik yang mampu menembus batas-batas privat. Hampir setiap saat kita menyaksikan Di televisi, billboard iklan, di majalah, koran, ataupun tabloid, di segala tempat kerap kali bersentuhan dengan citraan tubuh, publik merasa dikepung oleh tubuh yang dikontrol itu. Hingga persoalan tubuh ikut pula mendefinisikan relasi kelas, ras, dan identitas termasuk juga tubuh harus patuh pada pelukan nilai dalam jebakan capitalism lanjut

Menurut Baudrillard (2011) tubuh yang mandiri mewakili citra individualistik telah dilekatkan pada sosok laki-laki (maskulin). Tubuh yang bermakna kepercayaan diri sebuah sifat dalam konvensi makna selama ini diidentikkan dengan milik lelaki. Gestur dan anatomi tubuh tertentu sengaja dipilih untuk menguatkan konsep komunikasi yang dimaksudkan (Turner, 2012). Bentuk tubuh yang ideal menurut konvensi umum dan semangat zamannya, terwakili pada otot-otot yang kokoh dan pose tertentu, akan membingkai makna ideologis dari sebuah iklan. Kemandirian yang cenderung individualistik adalah representasi gaya hidup urban kosmopolit sekaligus sifat-sifat modernis yang dibawa oleh budaya kelas menengah atas.

Tubuh-tubuh yang lain menggambarkan bersosialisasi dalam kelompok. Tubuh-tubuh tersebut diregulasi dalam kegiatan tertentu seperti: berolah raga,



bermain musik, ataupun yang bersifat gaya hidup kosmopolit 'dugem' di pub atau diskotik. Walaupun semangat solidaritas pada kelompok/ pertemanan yang berafiliasi dengan kalangan muda. Keduanya terrepresentasi dan menjalin makna sesuai dengan ideologi yang diusung oleh iklan, sekaligus tak lebih sebagai tubuh-tubuh yang terpamer dalam label sebuah nilai jual.

Dalam konsep masyarakat tontonan Guy Debord (dalam Piliang 2011) mengungkapkan bahwa masyarakat tontonan merupakan suatu bentuk tampilan yang berupaya melakukan identifikasi melalui relasi sosial dari seluruh aspek kehidupan manusia. Adapun Tontonan (spectacle) di sini teramati melalui relasi sosial yang dimediasi melalui citra. Relasi sosial telah bergeser jauh menjadi komoditas dalam dunia tontonan.

Komoditas tersebut bergerak secara otonom untuk memperdaya dan mengambil-alih segala aspek kehidupan. Tidak hanya itu, kehidupan yang ditandai dengan relasi komoditas juga telah menyihir penontonnya untuk menjiplak dan memproduksi ulang citra-citra yang tadi dipertontonkan. Kekuatan citra dalam masyarakat tontonan mampu megerakan dan memotivasi individu seolah bertindak seperti dihipnotis.

Namun Tak hanya berhenti disini sekedar mengagumi imaji tersebut, dalam masyarakat tontonan, yang diamati oleh Guy debord juga menyoroti pada relasi sosial yang mempengaruhi terpaan citra iklan dari produsen ke konsumen

Piliang 2011). Adapun bentuk relasi sosial yang memungkinkan terjadinya dapat teramati pada upaya mendisiplinkan tubuh, seperti memadati



tempat fitness, olah raga secara teratur dan rutin, hingga menyediakan sejumlah peralatan olahraga ringan di rumah demi semata-mata ingin mewujudkan tubuh yang atletis. kondisi ini sekaligus turut mengukuhkan sikap Fetisisme (pemujaan yang berlebihan) atas tubuh, jika sebelumnya menurut Marx (dalam Ritzer, 2012) kebudayaan fetis lebih mengarah pada pemujaan terhadap benda/objek material. Namun bagi Guy Debord (Piliang, 2011), maka ia lebih menekankan objeknya pada produk cultural. Sama berlakunya pada tubuh menjadi objek fetis. Di saat tubuh dan relasinya dengan maskulinitas dijadikan objek pengkultusan imaji ideal laki-laki, tak ayal turut membentuk referensi gaya hidup tertentu, di saat kapitalisme 'bersetubuh' dengan tubuh artificial.

Dengan begitu segala sesuatu yang dicitrakan (abstrak) dalam masyarakat tontonan dipandang paling rasional. Sehingga rutinitas kehidupan sehari-hari telah dikonstruksi dalam lingkup masyarakat konsumen melipatgandakan citra ilusi-diproduksi sekaligus dikonsumsi oleh masyarakat.

Iklan mengundang manusia untuk melihat satu karakter dengan cara yang sama ia melihat dirinya, tanpa sadar bahwa sebenarnya telah terindoktrinasi menurut Debord (dalam Piliang, 2011). Iklan dengan bentuk penawarannya yang glamour telah menawarkan nilai-nilai simbolik tertentu, didukung dengan globalisasi informasi dalam kehidupan manusia yang semakin konsumtif, menyebabkan gaya hidup metroseksual menjadi tidak sekedar fenomena lagi namun telah menjadi suatu identitas sosial yang membedakan si pemilik identitas t dengan individu lainnya dalam kehidupan sosialnya. Dalam hal ini, gaya



hidup konsumtif telah melahirkan lagi satu bentuknya melalui produk-produk gaya berpenampilan yang serba glamour dan eksperimental pada pria.

2.2 Kerangka Konseptual

Bergesernya pola konsumsi, dari produksi-konsumsi ke konsumtif sangat penting untuk diketahui oleh para mahasiswa sehingga dapat memperlakukan tubuh sebagaimana mestinya.

Di masa sekarang ini, perlakuan atas tubuh setidaknya menjadi perbincangan umum terutama untuk kepentingan citra diri atas tubuh maskulin sebagai *role model*. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat permasalahan perilaku konsumtif mahasiswa dalam mengonsumsi tubuh sebagai konstruksi tubuh maskulin. Sebagaimana telah diketahui, *fitness center* sebelumnya dipandang sebagai wadah bagi atlet dan binaragawan sehingga jumlahnya sangat terbatas dan. Namun saat ini, *fitness center* mudah ditemukan dan menjadi lebih beragam. Dengan demikian, peneliti memilih Radith Gym sebagai lokasi penelitian karena peneliti merupakan mantan member; memiliki banyak member mahasiswa; juga peneliti mudah mengakses informan, baik pemilik maupun member mahasiswanya.

Peneliti menggunakan dua Grand Teori dalam menganalisis perilaku konsumtif tubuh maskulin, yaitu teori konstruksi sosial dan teori konsumsi. Teori

konstruksi sosial dalam penelitian ini didukung oleh dua sub teori yaitu sosiologi dan maskulinitas. Adapun untuk memahami konstruksi tubuh maskulin akan perpaduan pada grand teori konstruksi sosial, peneliti



memformulasinya menjadi tiga struktur analisis, yaitu eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi. *Pertama*, eksternalisasi hendak menjelaskan darimana mahasiswa mengidentifikasi konsep tubuh maskulin. *Kedua*, objektivasi hendak menjelaskan bagaimana mahasiswa menentukan *role model* tubuh maskulin. *Ketiga*, internalisasi hendak menjelaskan dengan cara apa mahasiswa membentuk tubuh maskulin yang dipahaminya.

Teori konsumsi dalam penelitian ini menjelaskan bahwa Radith Gym mengatur pola konsumsi member mahasiswa. Adapun peneliti memahaminya melalui dua pola, yaitu komoditas dan tanda. *Pertama*, komoditas hendak menjelaskan apa saja yang harus dikonsumsi oleh para member. *Kedua*, tandahendak menjelaskan tentang citra yang dipancarkan oleh member mahasiswa setelah beraktifitas di Radith Gym.

Setelah dua Grand teori di atas telah diurai, maka akan dipadukan atau diintegrasikan menjadi perangkat analisis peneliti berdasarkan tinjauan pustaka yang di urai pada sub-bab sebelumnya yaitu *Hegemonic masculinity* dan Komodifikasi tubuh maskulin. Adapun fokus analisis penulis terhadap penelitian ini ialah bagaimana perilaku konsumtif tubuh maskulin pada member mahasiswa di Radith Gym.



Gambaran Kerangka Konseptual

