

KONSTRUKSI PENCITRAAN MASKULINITAS PADA MAJALAH MEN'S HEALTH INDONESIA VERSUS FEMINITAS PADA MAJALAH WOMEN'S HEALTH INDONESIA

Andi Azisah Azis¹, Hafied Cangara², Tuti Bahfiarti²

¹*Politeknik Negeri Ujung Pandang*

²*Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin*

Abstract

The aim of the research was to determine the construction of image projection of masculinity formed Indonesia Men's Health magazine versus femininity of Indonesia Women's Health magazine. The subjects of the research were the covers of Indonesia Men's Health magazine and Indonesia Women's Health magazine published from December 2014 to May 2015. The methods of obtaining the data were done by interpreting picture texts and categorizing written text topics. They were analyzed descriptive qualitatively using the model of semiotics according to Roland Barthes. The results of the research indicate that Indonesia Men's Health magazine constructs masculinity of men based on appearance, does new construction on the meaning of masculinity different from the previous one, changes the stereotype of men to be soft through self-care habit, and maintains appearance. It is also found that Indonesia Women's Health magazine constructs woman femininity based on face beauty and feminine body shape and strengthens woman stereotype as a super woman who is courageous to enter public space.

Keywords ; Masculinity; femininity; Indonesia Men's Health magazine; Indonesia Women's Health magazine

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana konstruksi pencitraan maskulinitas yang dibentuk majalah Men's Health Indonesia versus konstruksi pencitraan feminitas yang dibentuk majalah Women's Health Indonesia. Subjek penelitian ini adalah sampul majalah Men's Health Indonesia dan majalah Women's Health Indonesia edisi Desember 2014 sampai dengan Mei 2015. Pengumpulan data dilakukan dengan menginterpretasikan teks gambar dan membuat kategorisasi topik teks tertulis yang selanjutnya dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan menggunakan model semiotika menurut Roland Barthes. Hasil penelitian menunjukkan bahwa majalah Men's Health Indonesia mengkonstruksi maskulinitas pria berdasarkan penampilan, melakukan konstruksi baru terhadap arti maskulinitas yang berbeda dari sebelumnya serta mengubah stereotipe pria menjadi lembut melalui kebiasaan perawatan diri dan menjaga penampilan. Penelitian ini juga menemukan bahwa majalah Women Health Indonesia mengkonstruksi feminitas wanita berdasarkan kecantikan wajah dan bentuk tubuh yang feminis serta memperkuat stereotipe wanita sebagai wanita super yang berani masuk ke ruang publik.

Kata kunci ; Maskulinitas; feminitas; majalah Men's Health Indonesia; majalah Women's Health Indonesia

PENDAHULUAN

Majalah merupakan salah satu media yang menjadi sumber informasi perkembangan gaya hidup masa kini yang tidak pernah lekang dari perkembangan masyarakat metropolis yang semakin maju. Pangsa pasar majalah yang dibidik oleh pemilik media juga semakin dipertajam karena majalah-majalah yang beredar saat ini sudah sangat

segmented dan terbagi-bagi dalam berbagai kategori yang lebih spesifik mulai dari majalah politik, ekonomi, hobi, olahraga, musik, film, otomotif, wanita, pria, remaja, hingga anak-anak.

Media mulai diberlakukan seperti barang dagangan eksklusif lainnya di mana para pemilik modal hanya berkenan menerbitkan sesuatu yang laris dijual di pasaran tanpa memedulikan fungsi sosial media itu sendiri.

Tingkat keeksklusifannya semakin meningkat apabila menggandeng nama merek yang sudah lebih dahulu terkenal dalam skala internasional sebab tidak perlu lagi repot-repot berpromosi untuk membuat majalahnya dikenal banyak orang. Melihat dari aspek-aspek tersebut sangat wajar jika banyak pengusaha industri media yang mengincar majalah asing untuk dibuat di Indonesia dengan mengadopsi budaya lokal Indonesia.

Majalah asing tentu saja memiliki perbedaan dengan majalah lokal yang telah ada sebelumnya di Indonesia karena menggunakan nama majalah, isi majalah, gambar-gambar, redaksional umum hingga berbagai *issue* yang berkembang di negara asal majalah itu sendiri. Sebut saja *Men's Health*, *Women's Health*, *Cosmopolitan*, *Bazaar*, *Good Housekeeping*, *Cosmogirl*, *Trax*, *Hello*, dan masih banyak lagi yang lain. Dari segi isi berita dan informasi majalah *franchise* telah mengalami perubahan guna adaptasi mengikuti adat, budaya, etik, dan pertauran penyebaran informasi yang berlaku di Indonesia meskipun merupakan majalah asing.

Majalah-majalah *franchise* begitu diminati walaupun masyarakat harus merogoh saku yang lebih dalam karena harganya yang cukup mahal dibandingkan majalah lokal. Faktor gaya hidup masa kini menjadi salah satu alasan mengapa majalah *franchise* menjadi laris manis. Bagi masyarakat informasi saat ini, pilihan bahan bacaan juga dapat menunjukkan gengsi atau *prestige* sehingga mereka tidak akan sembarang memilih majalah yang dijadikan sebagai sumber informasi untuk dikonsumsi apalagi untuk kalangan masyarakat metropolitan menengah ke atas yang selalu berusaha mengikuti perubahan tren dan gaya hidup masa kini. Kehadiran majalah *franchise* yang berlisensi asing juga berdampak pada pembentukan selera konsumen.

Debra Yatim (dalam Ibrahim dan Suranto,

1998), mengatakan bahwa media memiliki hubungan dua arah dengan realitas sosial. Di satu sisi, media dapat menjadi cermin bagi keadaan di sekelilingnya, tetapi di sisi lain media juga dapat membentuk realitas sosial itu sendiri. Media memberi interpretasi, bahkan membentuk, realitasnya sendiri melalui sikapnya yang selektif dalam memilih hal-hal yang ingin diungkapkan dan melalui cara tersendiri. Salah satu hal yang termasuk di dalam interpretasi selektif adalah pengukuhan nilai, sikap, serta pola-pola perilaku masyarakat. Misalnya, dengan selalu mempertegas sudut pandang bahwa pria adalah penentu kebijaksanaan di dalam masyarakat yang secara implisit menunjukkan bahwa wanita hanya berperan perifer belaka sehingga menjadikan media melakukan misrepresentasi terhadap peran-peran yang dipegang oleh kaum wanita.

Suryakusumah dalam Ibrahim dan Suranto (1998) menyatakan bahwa majalah wanita adalah komoditas ekonomi yang berkewajiban menunjang komoditas lainnya. Di sisi lain, sejalan dengan trend pria yang memerhatikan penampilan, majalah-majalah khusus pria berlisensi asing di Indonesia semakin marak (Kusumaningrum, 2012).

Konstruksi yang dilakukan oleh majalah merupakan konstruksi sosial media massa yang memiliki substansi pada sirkulasi informasi yang cepat dan luas sehingga konstruksi sosial berlangsung sangat cepat dengan penyebaran yang merata. Konstruksi sosial merupakan istilah yang ditujukan pada sebuah proses sosial melalui tindakan dan interaksi di mana individu menciptakan secara terus menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif (Bungin, 2008).

Gambaran atau citra maskulinitas dan feminitas yang diidealkan dibentuk dan disebarkan tanpa henti melalui media populer seperti majalah. Penyebaran citra dalam media telah membantu menstrukturkan cara kita berpikir dan

bereaksi terhadap wilayah gender yang sedang berubah melalui semua perubahan sosial yang dahsyat tersebut (Katz dalam Ibrahim dan Akhmad, 2014).

Membicarakan maskulinitas dan feminitas di media sama saja membicarakan bagaimana media merepresentasikan kedua hal tersebut. Jika sebelumnya perbedaan maskulinitas dan feminitas hanya diklasifikasikan berdasarkan karakteristik sifat-sifat sebagai seorang pria atau wanita, kini hal itu telah mengalami pergeseran ke arah perilaku materialistik dan hal-hal yang terlihat secara visual seperti penampilan fisik, pola gaya hidup, dan lain-lain. Konsep maskulinitas dan feminitas dibentuk dan direpresentasikan melalui sampul majalah di mana sampul majalah itu sendiri diibaratkan sebagai wajah dari majalah, sama seperti wajah orang yang dapat menjadi indikator dari kepribadian seseorang (McKay, 2010).

Media telah memberikan kontribusi yang mencerminkan perubahan wacana tentang maskulinitas dan feminitas dan bukan untuk mengatakan bahwa isi media adalah bayangan cermin dari realitas identitas gender dalam dunia sosial (Devereux, 2014). Selama ini, wacana gender didominasi oleh gugatan terhadap teguhnya inferioritas wanita dibandingkan pria. Dalam budaya patriarki, konstruksi inferioritas wanita dianggap mencerminkan realitas sebenarnya dalam kehidupan sehari-hari dimana pemaknaannya sudah mapan. Wanita dianggap sebagai makhluk pasif dan subordinat pria. Proses konstruksi wanita dalam media dimanipulasi sebagai simbol yang memiliki stereotipe keibuan, keanggunan, kelembutan, dan kemanjaan. Konstruksi ini lalu masuk ke dalam alam bawah sadar masyarakat yang disosialisasikan melalui berbagai bentuk seperti iklan komersial, rubrik, sampul, dan lain-lain di dalam majalah wanita. Akibatnya, realitas yang dibentuk oleh media tersebut dianggap sebagai realitas

sebenarnya karena media memberikan peran besar dalam pengukuhan stereotipe tersebut. Seiring dengan pembentukan stereotipe wanita oleh media massa, menarik kemudian untuk dibangun wacana bahwa apakah media massa juga mampu membangun penegasan pembentukan stereotipe pria yang terbungkus melalui nilai maskulinitas. Menoleh ke belakang dalam satu dekade terakhir, tekanan agar kaum pria harus tampil percaya diri, memukau, dan bersih adalah wacana yang dikonstruksi melalui berbagai media gaya hidup tentang bagaimana seorang pria harus mampu menunjukkan potensi diri dan karakter maskulin yang dianggap “sesungguhnya” dan “sejati”.

Media massa utamanya majalah dengan segmentasi khusus pria dan wanita melakukan konstruksi pencitraan maskulinitas versus feminitas. Majalah pria *Men's Health Indonesia* dan majalah wanita *Women's Health Indonesia* merupakan majalah *franchise* berlisensi asing yang secara keseluruhan isinya menggambarkan gaya hidup masyarakat metropolitan. Kedua majalah tersebut sangat representatif menggambarkan bagaimana gaya hidup masyarakat metropolitan yang dapat dijadikan acuan yang sedikit banyak mampu mempengaruhi keputusan-keputusan pria dan wanita terkait dengan segala aktivitas apa yang mereka harus lakukan agar sesuai dengan gaya hidup yang dicitrakan oleh media. Majalah *Men's Health Indonesia* dan majalah *Women's Health Indonesia* merupakan majalah populer dengan jangkauan pembaca yang banyak dan besar. Segmentasi pembacanya adalah para pria dan wanita aktif dari kalangan menengah ke atas.

Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka ada dua permasalahan

sebagai berikut:

1. Bagaimana konstruksi pencitraan maskulinitas pada majalah Men's Health Indonesia?
2. Bagaimana konstruksi pencitraan feminitas pada majalah Women's Health Indonesia?

METODE

Objek penelitian ini adalah sampul majalah Men's Health Indonesia dan majalah Women's Health Indonesia. Total sampul sebanyak 12 yang setiap majalah masing-masing diambil 6 sampul mulai edisi Desember 2014 sampai Mei 2015 sebagai unit korpus yang akan diteliti. Korpus dalam hal ini adalah satuan data berupa teks, baik teks tulis maupun teks gambar. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah pengamatan langsung pada sampul majalah tersebut agar setiap makna tanda atau lambang yang terkandung dapat dipahami, dideskripsikan, dan dianalisis berdasarkan semiotika Roland Barthes di samping pengumpulan data lainnya dari referensi lain yang dianggap relevan.

Penelitian ini menggunakan tipe deskriptif kualitatif karena mampu menguak berbagai informasi dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah. Di samping itu penelitian semiotika cenderung menggunakan pendekatan kualitatif karena pemaknaan seseorang terhadap suatu teks dipengaruhi banyak faktor seperti budaya, ideologi, pengalaman, dan lain-lain yang menyebabkan terdapat kesulitan untuk dapat bersikap objektif.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif model semiotika Roland Barthes yang diterapkan pada semua tanda dan makna yang ditemukan. Adapun tahapan-tahapan analisis menurut Stokes (2003), adalah

mendefinisikan objek analisis penelitian yaitu konstruksi pencitraan maskulinitas pada sampul majalah Men's Health Indonesia versus feminitas pada sampul majalah Women's Health Indonesia, mengumpulkan teks tulis dan teks gambar kemudian membuat kategorisasi topik berdasarkan teks tulis, menafsirkan makna denotasi dan konotasi teks tulis dan teks gambar, menjelaskan penanda dari teks tulis yang dikaji, dan menarik kesimpulan berupa konstruksi maskulinitas pada majalah Men's Health Indonesia versus feminitas pada majalah Women's Health Indonesia.

Adapun analisis bentuk teks gambar menggunakan proses visual menurut Aldous Huxley (1974), dengan tahapan-tahapan sebagai berikut: 1) merasakan (*sensing*), untuk melihat dengan jelas diperlukan *sense* agar dapat melihat segala macam bentuk objek dengan cara membiarkan cukup cahaya masuk ke mata. Kemampuan merasakan tergantung pada fungsi mata secara normal dan sempurna sehingga bila terdapat gangguan pada mata akan menghambat tahap pertama ini. Pada tahap visual ini tidak ada proses mental *image* karena tahap *sensing* diibaratkan mata sebagai kamera tanpa film, 2) menyeleksi (*selecting*), berupa pengisolasian terhadap bagian tertentu dari suatu adegan pada bidang luas *sensing* yang dilihat. Pengisolasian tersebut merupakan hasil kombinasi antara pencahayaan dan fokus mata dengan fungsi otak tingkat tinggi sehingga tahap seleksi merupakan suatu tindakan intelektual. Tahap seleksi merupakan tahapan yang lebih dari sekadar melihat karena sudah mulai terjadi proses pengelompokan objek-objek yang terlihat. Pengisolasian suatu objek pada tahap seleksi ini akan disorot melalui area retina mata yang paling tajam bernama *fovea centralis*. Melalui seleksi objek secara individual akan terfokus aktivitas mental pada satu objek kecil yang terpisah dari yang lain, dan 3) memahami (*perceiving*), memahami yaitu mengerti apa

yang diseleksi. Pada saat memproses suatu image diperlukan kesadaran mental yang lebih mendalam sehingga terbentuk konsentrasi untuk benar-benar mencari makna dari suatu objek dan tidak hanya sekadar observasi. Proses tersebut memerlukan aktivitas mental yang lebih tajam.

HASIL

1. Konstruksi Pencitraan Maskulinitas Majalah Men's Health Indonesia

Tabel 1, memperlihatkan kategori judul topik yang tertulis pada sampul majalah Men's Health Indonesia edisi Desember 2014 sampai dengan Mei 2015. Secara keseluruhan terdapat 51 judul topik yang terbagi ke dalam 10 jenis kategori yang terdiri atas kebugaran, kesehatan, seks, kuliner, karier, *fashion*, perawatan diri, hobi, teknologi, dan finansial. Judul setiap topik selama 6 edisi selalu konsisten ditulis dengan menggunakan huruf kapital disertai informasi halaman di bawah judul. Judul setiap topik selama 6 edisi selalu konsisten ditulis dengan menggunakan huruf kapital disertai informasi halaman di bawah judul.

Judul yang terdapat di setiap sampul majalah Men's Health Indonesia selama 6 edisi selalu konsisten ditulis dengan menggunakan huruf kapital disertai informasi halaman di bawah judul. Penulisan judul dengan menggunakan huruf kapital tentunya akan menarik perhatian para pembaca untuk segera mengetahui apa saja yang dibahas dalam majalah tersebut. Penyertaan informasi halaman di bawah setiap judul lebih memudahkan lagi para pembaca pria untuk segera membuka halaman judul topik yang menjadi prioritas untuk segera dibaca tanpa harus membuka halaman satu per satu. Hal tersebut memperlihatkan sebuah konstruksi yang ingin dibangun majalah Men's Health Indonesia bahwa waktu bagi pria adalah hal yang mahal sehingga tidak boleh dibuang secara percuma. Pria

tidak memiliki waktu luang hanya untuk sekadar mengetahui isi majalah dengan membuka setiap halaman.

Teks gambar sampul majalah Men's Health Indonesia selalu memperlihatkan mekanisme yang konsisten. Model sampul yang ditampilkan selalu dipilih dengan karakter yang relatif hampir sama yaitu berbadan kekar dan berotot. Perwajahan model juga hampir sama yaitu cenderung kebarat-baratan sebab yang ditampilkan adalah pria yang berwajah bule atau blasteran dengan ciri-ciri yang sama atau paling tidak mendekati berupa kulit bersih, bentuk rahang yang tegas, dan berbulu halus di wajah.

2. Konstruksi Pencitraan Feminitas Majalah Women's Health Indonesia

Tabel 2, memperlihatkan kategori judul topik yang tertulis pada sampul majalah Women's Health Indonesia edisi Desember 2014 sampai dengan Mei 2015. Secara keseluruhan terdapat 49 judul topik yang terbagi ke dalam 12 jenis kategori yang terdiri atas kebugaran, kesehatan, seks, kuliner, karier, *fashion*, perawatan diri/kecantikan, ilmu pengetahuan dan teknologi, finansial, pengembangan diri, *relationship*, dan cerita sampul. Judul setiap topik selama 6 edisi ditulis menggunakan kombinasi huruf kapital dan huruf kecil yang sebagian besar tidak disertai dengan informasi halaman di bawah judul.

Setiap judul yang ditulis pada sampul hampir sebagian besar tidak disertai dengan informasi halaman. Hal tersebut menunjukkan bahwa wanita dikonstruksi sebagai sosok yang mampu menyempatkan diri dengan memiliki waktu luang untuk mencari dan membaca informasi. Tanpa adanya informasi halaman di setiap judul pada sampul majalah membuat pembaca mau tak mau harus membuka lembar demi lembar halaman yang ingin dicari. Selain itu juga akan membuat pembaca menjadi runut membaca setiap halaman yang

berarti waktu yang dibutuhkan lebih lama. Teks gambar sampul majalah Women's Health Indonesia juga menunjukkan mekanisme yang konsisten pada pemilihan model wanita karena semua model memiliki ciri-ciri yang sama berupa tubuh langsing, pinggang yang ramping, paha yang kecil, serta perut yang rata, dan kencang. Temuan yang menarik terdapat pada wajah model wanita yang ditampilkan karena ada menampilkan model dengan kecantikan ala wanita barat, wanita oriental, dan wanita asli Indonesia

PEMBAHASAN

1. Daya Pikat Sampul Majalah

Majalah merupakan salah satu media bahan bacaan yang mampu menarik perhatian banyak orang. Aneka macam majalah dapat dengan mudah dijumpai di mana-mana. Para pembaca bebas memilih majalah seperti apa yang mereka butuhkan karena majalah juga membidik pangsa pasarnya berdasarkan segmentasi tertentu dan waktu terbit. Memiliki segmentasi tertentu membuat sebuah majalah akan mempunyai pembaca yang lebih selektif karena mereka memilih suatu majalah memang benar-benar berdasarkan tingkat kebutuhan sedangkan waktu terbit yang bervariasi seperti seminggu sekali, dua minggu sekali, atau sebulan sekali memungkinkan pembaca memiliki waktu baca yang lebih lama (*long life span*). Hal tersebut memperlihatkan bahwa keterbukaan informasi memang terbuka semakin lebar.

Selain segmentasi pembaca dan variasi waktu terbit, majalah memiliki kelebihan lain yang menjadikannya memiliki daya pikat yang berbeda dengan media cetak lainnya. Majalah mampu menarik minat pembaca melalui tampilan yang lebih eksklusif pada sampul atau *cover*. Sampul majalah selalu dikemas sedemikian menarik dan selalu berganti pada setiap edisi yang berbeda.

Salah satu cara yang umum terlihat pada majalah-majalah gaya hidup adalah dengan memperlihatkan model yang *good looking* di bagian depan sampul. Model sampul majalah memang sengaja dipilih yang berasal dari kalangan artis, model, atau bintang iklan terkenal. Selain itu, teks yang ditampilkan pada sampul depan majalah umumnya berwarna dengan bentuk, ukuran, dan gaya bahasa yang kira-kira dianggap mampu menarik perhatian pembaca hanya pada pandangan pertama.

Sampul sebuah majalah dapat diibaratkan sebagai sebuah etalase untuk memamerkan barang dagangan, begitu pula halnya dengan sampul majalah Men's Health Indonesia dan majalah Women's Health Indonesia. Redaksi kedua majalah tersebut sadar betul bahwa sampul majalah merupakan bagian yang sangat krusial untuk menarik perhatian pembaca sehingga harus dikemas dengan semenarik mungkin. Hal tersebut tidak lain sebagai upaya membuat pembaca tertarik dengan sampul majalah, karena apabila tidak, mereka tidak akan mau membeli dan membacanya (Kelsey, 2003).

Sampul majalah Men's Health Indonesia dan majalah Women's Health Indonesia pada setiap edisinya memunculkan simbol melalui perpaduan antara teks gambar (teks visual) dan teks tulisan (teks verbal). Teks gambar selalu memperlihatkan model berbeda yang memperlihatkan dengan jelas bagaimana ekspresi wajah, gerak tubuh, tipe wajah, hingga detail busana dan aksesoris. Pilihan kata-kata dalam teks tulis dipilih seefisien dan semenarik mungkin dengan harapan pembaca tertarik secara langsung dengan judul topik yang tertera dalam sampul sehingga bersedia untuk membeli.

Hal tersebut sejalan dengan teori interaksi simbolik yang berpandangan bahwa kehidupan sosial merupakan suatu proses interaksi yang dibangun dan dipelihara melalui kebiasaan tertentu termasuk melalui bahasa dan penggunaan simbol-simbol.

Kehidupan manusia dilingkupi dengan beraneka macam simbol karena pada dasarnya manusia tidak mungkin dapat hidup tanpa simbol (Lal dalam Littlejohn dan Foss, 2011). Setiap tanda verbal dan visual baik berupa lambang atau simbol pada media komunikasi menjadi sangat penting karena mengandung potensi untuk dimaknai secara berbeda. Proses pemberian makna terhadap terhadap simbol-simbol yang digunakan dalam berkomunikasi, selain dipengaruhi faktor budaya, juga faktor psikologis, terutama pada saat pesan di-*decode* oleh penerima (Cangara, 2012).

Apa yang dilakukan oleh pembaca pada saat memutuskan untuk membeli salah satu majalah itu menunjukkan bahwa keadaan kehidupan individu memengaruhi aktivitas individu dalam memahami dan membentuk dunia sosial sebagaimana disebutkan dalam teori sudut pandang. Pemahaman ide yang berlapis tentang sejumlah identitas termasuk maskulinitas dan feminitas akan memudahkan dalam membentuk sudut pandang yang menawarkan lebih banyak toleransi ambiguitas tentang konsep keduanya. Kolaborasi antara teks gambar dan teks tulis pada setiap edisi kedua majalah tersebut akan memperlihatkan bagaimana konstruksi pencitraan maskulinitas versus feminitas dibentuk oleh redaksi majalah.

2. Konstruksi Pencitraan Maskulinitas Versus Feminitas

Maskulinitas dan feminitas merupakan hasil konstruksi sosial berdasarkan gender yang dinilai oleh masyarakat. Peran antara pria dan wanita dikotak-kotakkan, sedemikian rupa berdasarkan nilai yang dianggap pantas atau tidak karena gender merupakan rekayasa sosial dengan sejumlah identitas berbeda-beda yang dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti ideologi, sosial budaya, sejarah, dan lain sebagainya. Melalui kekuatan yang dimiliki oleh media, konstruksi maskulinitas dan

feminitas dibangun berdasarkan konsep seperti apa yang diinginkan karena sesuatu yang merupakan hasil dari konstruksi sosial dapat berubah menurut waktu dan ruang.

Media, termasuk majalah, dipandang sebagai agen sosialisasi gender yang penting dalam tatanan keluarga dan masyarakat. Media mampu mengungkapkan tentang pembagian peran pria dan wanita dari sudut pandang tertentu. Media juga mampu menentukan dan mengukuhkan ideologi yang menanamkan kesadaran dan mitos tertentu dalam benak masyarakat. Dengan demikian, media dapat menjadi saluran mitos dan sekaligus sarana pengukuhan ideologi tertentu tentang pria dan wanita (Ibrahim, 2011).

Apa yang disuguhkan oleh media ke hadapan khalayak pembaca bukanlah merupakan sesuatu yang berdiri secara netral pada dirinya sendiri. Namun, telah menjadi sebuah realitas baru yang telah dipermak atau dimodifikasi melalui sejumlah penyensoran. Hal itu tidak hanya berlangsung di luar media, tetapi juga di dalam media itu sendiri. Realitas sosial yang dimunculkan oleh media telah menjadi ajang pertarungan ideologi dan kepentingan yang sebenarnya telah dikonstruksi, termasuk nilai tentang maskulinitas dan feminitas.

Informasi yang disampaikan media dan diterima khalayak dapat menstruktur atau mengorganisasikan realitas yang tampak sebagai gambaran yang mempunyai makna melalui sebuah citra. Media dianggap sebagai agen pembentukan citra yang penting. Daniel Boorstin dalam bukunya *The Image* (1962) dan Hamid Mowlana dalam *Triumph of The Image* (1992) menunjukkan bahwa proses pengukuhan citra seseorang, komunitas, bangsa, dan lain sebagainya akan lebih mudah dikonstruksi melalui media. Bahkan kaum postmodernis memandang bahwa media adalah citra itu sendiri (Ibrahim, 2011).

Sejalan dengan yang terdapat dalam teori citra, realitas yang ditampilkan media adalah realitas yang sudah diseleksi atau realitas tangan kedua. Khalayak terkadang cenderung

menerima informasi yang diberikan media semata-mata berdasarkan pada apa yang dilaporkan media massa, termasuk realitas konsep maskulinitas dan feminitas yang telah dikonstruksi dan disampaikan kepada masyarakat.

a. Konstruksi Pencitraan Maskulinitas Majalah Men's Health Indonesia

Majalah Men's Health Indonesia selama 6 edisi berturut-turut mulai Desember 2014 hingga Mei 2015 selalu memperlihatkan mekanisme yang konsisten pada apa yang ditampilkan kepada pembaca melalui sampul depannya. Begitu pula dengan kategori topik yang dibahas pada setiap edisi menunjukkan kecenderungan yang sama hanya saja penyajiannya diulas dari sudut pandang yang beragam sehingga menunjukkan varian yang berbeda.

Pada setiap edisi, topik kebugaran selalu dijadikan sebagai topik utama yang dibahas mulai dari korpus 1 sampai 6 yang rata-rata memunculkan dua topik berbeda. Hal tersebut menandakan bahwa pembaca majalah Men's Health Indonesia selalu diarahkan untuk tampil bugar yang ditandai dengan bentuk badan yang kekar, berotot, dada bidang, serta perut yang rata dan berbentuk *sixpack*.

Di samping kebugaran, masalah kesehatan juga diberi porsi sebanyak 1 topik di setiap edisi. Masalah kesehatan yang dibahas tidak terlalu berat dan lebih dominan terkait dengan kesehatan yang menunjang performa penampilan seperti bagaimana menjaga kesehatan mulut, cara mengamankan diri untuk diet, hingga cara panjang umur. Umumnya masalah kesehatan yang dibahas sebatas pada tips-tips yang dianjurkan kepada pembaca.

Topik tentang seks sepertinya memang selalu memiliki magnet tersendiri yang mampu memikat pria dan wanita. Majalah Men's Health Indonesia paham betul sehingga topik seks muncul di setiap edisi. Hampir semua

artikel yang bertopik seks secara eksplisit memosisikan pria sebagai sosok yang dominan, aktif, dan berinisiatif pada setiap kali berhubungan intim dengan pasangannya. Tampaknya majalah Men's Health Indonesia ingin memperlihatkan bahwa kemampuan memilih, mengolah, atau meracik makanan atau minuman dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi seorang pria meskipun dia bukan seorang *chef*. Hal tersebut terlihat melalui topik tentang makanan yang muncul di korpus 1, 2, 3, 4, dan 6 sedangkan tentang minuman dimunculkan di korpus 5.

Majalah Men's Health Indonesia melalui topik karier menegaskan bahwa pria pria harus sukses dan meraih posisi tertinggi dalam berkarier seperti terlihat pada judul topik di korpus 1, 2, 3, 4, dan 6. Semua artikel pada topik tersebut didominasi tentang bagaimana cara atau strategi apa yang harus dilakukan agar pangkat cepat naik dan menjadi bos di tempat kerja.

Penampilan luar bagi seorang pria merupakan hal penting yang tidak boleh diabaikan. Salah satu hal yang erat kaitannya dengan penampilan luar adalah *fashion*. Ulasan tentang gaya berpakaian dibahas pada korpus 1 sampai 6. Majalah Men's Health Indonesia ingin menunjukkan bahwa selera dalam berpakaian atau gaya berbusana yang baik secara tidak langsung menjadi faktor yang ikut berpengaruh dalam interaksi sosial sehari-hari dan membuat seorang pria menjadi terlihat gagah dan keren.

Topik lain yang terkait penampilan seorang pria adalah perawatan tubuh seperti masalah kulit, kerontokan rambut, bau mulut, bau badan, dan lain-lain. Topik perawatan tubuh disajikan pada korpus 5 dan 6 yang secara eksklusif membahas tuntas semua perawatan yang diperlukan pria mulai dari wajah, tubuh, mulut dan gigi, rambut, salon perawatan pria, hingga referensi aneka parfum khusus pria. Majalah Men's Health Indonesia ingin menunjukkan bahwa merawat diri juga menjadi kebutuhan pria dan bukan

hanya wanita yang senang merawat diri. Salah satu karakter yang melekat kuat pada diri seorang pria adalah kegemarannya untuk melakukan aktivitas *outdoor* yang menantang. Hal tersebut terlihat dari topik tentang kegemaran atau hobi yang terdapat pada korpus 3, 4, dan 5. Semua artikel tentang hobi yang dibahas menunjukkan aktivitas yang memang benar-benar memicu adrenalin pria seperti *trail run*, olahraga kayak, dan *world marathon majors*.

Pria identik dengan teknologi sehingga topik teknologi hanya ditemukan pada korpus 5 dan 6. Meskipun hanya dibahas di 2 korpus, topik teknologi dibahas khusus pada korpus 5 hingga menjadi semacam bonus khusus di edisi Mei 2015. Teknologi yang dibahas mulai dari *smartphone* dan tablet, fitur teknologi unggulan pada kendaraan, hingga teknologi yang mendukung kegiatan saat berolahraga.

Dari beberapa kategori topik yang dihadirkan majalah Men's Health Indonesia, topik finansial hanya dibahas pada 1 korpus tepatnya di edisi Januari 2015. Topik tersebut mungkin jarang dimunculkan karena majalah Men's Health Indonesia menganggap bahwa telah menjadi kewajiban bagi seorang pria untuk mencari nafkah guna menghidupi istri dan anaknya sehingga dirasa sudah tidak perlu lagi untuk sering dibahas.

Sebagai majalah gaya hidup pria, Men's Health Indonesia memainkan peran dalam membangun seperti apa konsep yang dikehendaki untuk menjadi seorang pria modern yang maskulin. Melalui teks gambar dan teks tulis yang disajikan secara berulang-ulang dengan mekanisme yang konsisten, majalah Men's Health Indonesia memunculkan stereotipe baru tentang maskulinitas seorang pria yang terwakilkan melalui sosok model berwajah blasteran yang tampan, bertubuh bagus, dan berpenampilan menarik.

Penggambaran maskulinitas pria yang dipandang dari sudut perwajahan atau yang

lebih dikenal sebagai wajahisme (*faceism*) merupakan salah satu bentuk maskulinitas yang dikonstruksi dalam majalah Men's Health Indonesia. Pria dengan wajah yang bertampang bule kebarat-baratan atau blasteran yang hanya memunculkan tampang "semi-Indonesia" dipandang sebagai suatu bentuk ketampanan yang ideal. Begitu pula dengan konsep tubuh bagus yang digambarkan melalui bentuk badan yang kekar, berotot, dada bidang, dan perut yang berbentuk *sixpack*.

Konstruksi maskulinitas melalui bentuk tubuh telah menjelma menjadi sebuah komoditas yang dikonsumsi oleh pria yang menganggap bahwa konsep pembentukan tubuh sebagai salah satu kebutuhan. Tubuh dikonstruksi sedemikian rupa sehingga tidak hanya berimplikasi pada aspek medis, tetapi juga merambah pada tingkat etis dan estetis. Majalah Men's Health Indonesia mendukung hal tersebut melalui serangkaian topik yang dimunculkan pada setiap edisi.

Cara yang dilakukan adalah dengan menginjeksikan kepada pembaca pentingnya citra penampilan melalui konsep tubuh yang dikemas secara verbal melalui kata *fitness*, *body building*, *instant sixpack*, dan lain sebagainya yang tanpa disadari telah menjadi basis material kultur baru dewasa ini. Mereka kemudian ramai-ramai mendatangi tempat-tempat *fitness*, *gym*, atau aerobik guna membantu memperbaiki penampilan dan merekayasa tubuh.

Dari segi penampilan, konsep maskulinitas juga dikonstruksi secara berbeda dengan menggambarkan pria sebagai sosok yang gemar merawat diri dan rajin mengikuti perkembangan mode atau *fashion* yang sedang trend agar tetap terlihat *trendy* dan *stylish*. Bentuk lain yang dibangun sebagai konsep maskulinitas adalah kemampuan pria dalam hal mengolah dan meracik bahan makanan meskipun tidak memiliki latar belakang sebagai seorang *chef*. Kemampuan pria dalam hal makanan atau kuliner serta

berpenampilan menarik yang selama ini dikenal sebagai wilayah domestik wanita menunjukkan lahirnya sebuah bentuk maskulinitas yang memunculkan kelembutan anak laki-laki (*boyish softness*).

Dari uraian di atas, tampak bahwa konsep maskulinitas mengalami pergeseran dari waktu ke waktu seiring perubahan zaman yang menyertainya. Sejak dikenal pada abad ke-17, istilah maskulinitas mengalami perkembangan secara konsep akibat pengaruh berbagai faktor. Dalam teori maskulinitas hegemoni disebutkan bahwa maskulinitas seorang pria ditunjukkan melalui unsur-unsur kekuatan seperti kuat, keras, dan kasar serta unsur agresif seperti mempunyai ketertarikan yang besar untuk dapat menaklukkan wanita. Namun, oleh majalah Men's Health Indonesia konsep maskulinitas tersebut seakan didobrak dan diperbaharui dengan menampilkan sosok pria maskulin yang identik dengan mitos ketampanan dan penampilan yang *trendy*.

Segala visual yang tampak pada sampul membuat pria dibombardir dengan tanda yang secara tidak sadar membentuk benak masyarakat tentang maskulinitas pria. Hal ini tercermin melalui pakain pria yang modis dari waktu ke waktu serta bentuk perawatan diri yang hampir setara dengan wanita. Berbagai produk ditawarkan yang dengan seketika mampu membuat pria menginginkan produk tersebut termasuk untuk *grooming* maupun pakaian (Sondakh, 2014).

Satu sisi, pria dituntut untuk tetap terlihat kuat, keras, dan rasional sebagaimana layaknya kodrat seorang pria secara biologis, tetapi disisi lain pria juga dibawa ke dalam suatu kondisi yang mengharuskan dirinya untuk tetap terlihat menarik sebagaimana laiknya seorang wanita melalui penampilan luar yang dibalut dengan perawatan diri dan terbungkus dengan *fashion* yang mengikuti perkembangan mode.

b. Konstruksi Pencitraan Femitas Majalah Women's Health Indonesia

Tidak berbeda jauh dengan maskulinitas, femitas merupakan sebutan secara gender yang disematkan pada wanita. Konsep femitas juga terlahir sebagai hasil dari sebuah konstruksi sosial yang direfleksikan dan direpresentasikan secara terus-menerus melalui media massa. Majalah sebagai salah satu bentuk media massa mampu membentuk konsep femitas yang dibentuk dan kemudian disirkulasikan melalui teks gambar dan teks tulis yang terdapat pada sampul depannya.

Majalah Women's Health Indonesia konsisten menjadikan topik kebugaran sebagai topik utama yang dibahas mulai dari korpus 7 sampai 12. Hal itu menandakan bahwa pembaca majalah Men's Health Indonesia selalu diarahkan untuk tampil bugar yang ditandai dengan bentuk tubuh yang kencang dan langsing, pinggang yang ramping, perut yang rata, dan pinggul yang menawan. Majalah Women's Health Indonesia selalu meyakinkan pembacanya bahwa untuk mendapatkan tubuh yang ideal dapat dilakukan dengan cara yang mudah dan cepat. Di samping kebugaran, topik kecantikan juga selalu muncul di setiap edisi mulai dari korpus 7 sampai 12. Tampil cantik sepertinya memang telah menjadi hal penting yang tidak luput dari perhatian seorang wanita. Mulai dari cara berdandan yang cepat dan sederhana hingga berbagai referensi produk kecantikan dibahas secara detail untuk meyakinkan bahwa semua wanita bisa tampil cantik karena cantik bukan bawaan secara lahir, melainkan sesuatu yang bisa dipoles atau dipermak.

Kebugaran dan kecantikan seorang wanita akan semakin terpancar jika dibalut dengan busana yang sesuai. Topik yang mengulas busana dapat ditemukan pada korpus 7, 8, 9, 11, dan 12. Wanita dipandang sebagai sosok yang harus *fashionable* dalam segala situasi dan kondisi. Busana bagi wanita juga tidak hanya berfungsi sebagai penutup atau

pelindung tubuh, tetapi busana juga mampu memberikan dan meningkatkan rasa percaya diri yang berdampak pada hal-hal positif lainnya seperti kesuksesan dalam berkarier.

Topik tentang seks juga tidak luput dari artikel yang dimuat dalam majalah Women's Health Indonesia seperti terlihat pada korpus 7, 8, 10, 11, dan 12. Artikel yang bertopik seks di majalah wanita bukanlah sesuatu yang tabu karena melalui informasi yang diberikan terdapat indikasi secara halus bahwa wanita dikonstruksi untuk memegang kendali dalam hubungan seksual yang selama ini selalu identik didominasi pria.

Artikel yang mengulas topik kesehatan hanya muncul sebanyak 4 edisi tepatnya di korpus 7, 8, 9, dan 10. Topik kesehatan tidak mendapat porsi yang terlalu banyak dibandingkan topik lain karena wanita dikonstruksi sebagai sosok yang memang sudah identik untuk peduli dengan kesehatan diri dan keluarganya kelak jika sudah berkeluarga.

Artikel yang bertopik kuliner muncul sebanyak 6 judul pada korpus 7, 8, 9, 10, 11. Majalah Women's Health Indonesia mengkonstruksi wanita bahwa memasak kini bukan lagi sekadar kegiatan untuk membuat perut kenyang, tetapi kuliner telah menjadi gaya hidup yang didalamnya terdapat sesuatu yang ingin dicapai seperti pada judul pada salah satu edisi tentang bagaimana cara benar menikmati kopi atau judul lainnya tentang resep lezat makanan ala *chef* yang dijamin langsing.

Topik tentang finansial dibahas pada korpus 7, 9, dan 11. Meskipun hanya dimunculkan pada 3 edisi, majalah Women's Health Indonesia secara gamblang mengkonstruksi wanita sebagai sosok yang harus mandiri secara finansial tanpa melihat apakah dia belum berkeluarga atau sudah berstatus sebagai istri. Wanita dimotivasi dan diyakinkan untuk bisa mapan secara finansial dengan meningkatkan pendapatannya tanpa harus bekerja secara

formal di kantor yang waktunya sangat terikat dengan jam kantor. Kebebasan tempat dan waktu bekerja yang fleksibel sepertinya menjadi hal utama yang ingin dikonstruksikan bagi seorang wanita sehingga walaupun sudah berkeluarga, dia tetap dapat membagi waktu bersama keluarga.

Untuk topik yang terkait masalah karier, majalah Women's Health Indonesia hanya memunculkan satu artikel yang terdapat pada korpus 10. Sejalan dengan konstruksi yang dibangun terkait urusan finansial, majalah Women's Health Indonesia sepertinya memang tidak terlalu mengkonstruksi wanita untuk berkarier secara *full time* di kantor, tetapi mampu mencari penghasilan lain yang tidak terikat oleh tempat dan waktu kerja. Kalaupun berkarier sebagai pekerja kantoran, wanita dikonstruksikan bisa menempati posisi strategis yang memungkinkan untuk mendelegasikan pekerjaan ke bawahannya.

Topik lain yang menarik dibahas majalah Women's Health Indonesia adalah ilmu pengetahuan dan teknologi. Artikel yang dimuat pada korpus 12 tersebut membahas mengenai terobosan baru pada teknologi genetika yang memungkinkan pasangan orang tua mendesain sendiri seperti apa anak yang diinginkan. Dari pembahasan tergambar jelas jika wanita dikonstruksikan sebagai sosok yang memberikan kontribusi penting pada pembentukan genetika anak. Wanita mempunyai peran besar juga terhadap tingkat kecerdasan anak yang kelak dilahirkan.

Kategori topik berikutnya adalah *relationship* yang terdapat pada korpus 9 dan 10. *Relationship* yang dibahas pada ketiga korpus tersebut tentang hubungan kepada lawan jenis yang lebih pada bagaimana cara memikat dan merayu pria. Satu topik lainnya yang dibahas pada korpus 6 memperlihatkan sisi lain dari seorang wanita. Sisi tersebut lebih memperlihatkan sebuah konstruksi bahwa wanita tidak hanya menjaga penampilan dari luarnya saja, tetapi wanita juga mampu menunjukkan *inner beauty* yang dipancarkan

melalui pengembangan diri.

Majalah Women's Health Indonesia selama 6 edisi berturut-turut mulai Desember 2014 hingga Mei 2015 menunjukkan mekanisme yang konsisten pada pemilihan model sampulnya dengan menampilkan wanita yang semuanya memiliki bentuk tubuh yang langsing, pinggang yang ramping, perut yang rata, serta wajah yang menunjukkan garis kecantikan yang identik atau memiliki kekhasan tertentu. Tubuh dan wajah menjadi lokus dari wanita yang kerap dieksploitasi dalam berbagai industri media. Jauh sebelumnya, Naomi Wolf dalam *The Beauty Myth* (1991) telah mengisyaratkan bahwa kecantikan adalah benteng teraphu wanita yang terus digempur oleh industri kecantikan (Ibrahim, 2011).

Konsep feminitas yang dibangun majalah Women's Health Indonesia melalui tubuh dikonstruksi dalam bentuk yang langsing, pinggang yang ramping, serta perut yang rata. Wanita yang tidak memiliki bentuk tubuh yang diidealkan seperti itu tidak perlu merasa minder atau berkecil hati. Muncul lagi bentuk konstruksi lain yang menggambarkan bahwa bentuk badan yang dibawa sejak lahir sebagai aspek lahiriah -termasuk perubahan bentuk tubuh wanita akibat kodrat hamil, melahirkan, dan menyusui- dapat diubah dan diperbaiki melalui berbagai usaha perawatan tubuh dan penggunaan produk kecantikan demi mencapai kriteria cantik yang ideal berdasarkan apa yang diinginkan (Marlianti, 2011).

Selain konstruksi melalui bentuk tubuh, konsep feminitas juga dibangun melalui wajah. Konsep cantik yang dulunya digambarkan dalam bentuk kulit putih, hidung bangir, serta rambut panjang hitam lurus perlahan mulai bergeser. Majalah Women's Health Indonesia mengkonstruksi kecantikan wajah wanita secara beragam berdasarkan kultural dan geografis dengan bentuk khas masing-masing seperti kecantikan wanita barat atau Eropa, kecantikan wanita oriental dari Asia Timur seperti Cina, Jepang, dan

Korea, serta kecantikan alami wanita Indonesia.

Tubuh dan wajah cantik seorang wanita selalu dihubungkan dengan dandanan, pakaian, aksesoris yang dikenakan, serta perawatan diri. Pesona seorang wanita yang tampak dari luar melalui cara berdandan, pakaian, dan aksesoris dapat menjadi wujud sebuah bentuk ekspresi diri yang mengaburkan batas antara pribadi dan penampilan yang membawa keduanya sebagai sebuah bentuk yang identik. Wanita dituntut untuk selalu tampil *fashionable* dalam berbagai situasi dan kondisi dan menutupi semua masalah yang ada dibalik penyamaran tubuh yang dibalut busana.

Perawatan diri bagi wanita adalah saat untuk memanjakan diri memang tampak benar apa adanya. Wanita dipersuasi untuk meyakini bahwa perawatan diri menjadi sebuah keharusan yang dapat meningkatkan kualitas yang berdampak pada kehidupan pribadi, sosial, dan karier.

Bentuk konstruksi feminitas lain yang dibangun majalah Women's Health Indonesia adalah dengan mendobrak kebiasaan bahwa tempat wanita hanya berada dalam ruang domestik. Wanita digambarkan dapat merasa nyaman berada di ruang publik sehingga mematahkan mitos bahwa tempat alamiah wanita ada di ruang domestik. Kemampuan seorang wanita untuk dapat membagi diri berada dalam ruang domestik dan ruang publik kemudian melahirkan istilah sebagai wanita super yang cenderung cerdas. Keberadaan wanita dalam ruang publik tidak lepas dari kenyataan bahwa wanita juga dapat berkarier dalam segala bidang yang pada akhirnya membawa pada kemandirian secara finansial. Meskipun demikian, wanita tetap diarahkan untuk tidak melupakan anak dan suami sebagai bagian dari ruang domestik.

Dari uraian di atas, tampak bahwa konsep feminitas juga mengalami pergeseran dari waktu ke waktu. Konstruksi feminitas yang dibangun majalah Women's Health Indonesia meninggalkan feminisme gelombang ketiga

yang dimulai sejak 1988 hingga 2010. Konsep feminisme yang memasuki gelombang keempat merupakan era pembebasan feminisme yang tidak lagi perlu lagi dikotakkan antara pria dan wanita. Feminisme pada era gelombang keempat memang jauh lebih dinamis dan dewasa daripada gelombang-gelombang sebelumnya. Feminitas wanita dikonstruksi melalui peran aktif dalam berbagai aktivitas yang sebelumnya dipandang sebagai sesuatu yang tabu.

Secara umum, perbedaan konstruksi pencitraan maskulinitas majalah Men's Health Indonesia dan konstruksi pencitraan feminitas majalah Women's Health Indonesia dapat dilihat pada tabel 3.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dikemukakan dalam penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Majalah Men's Health Indonesia membangun konstruksi pencitraan maskulinitas dalam bentuk penampilan fisik pria yang bugar, berpenampilan menarik, hingga rajin mengikuti perkembangan mode atau *fashion* yang sedang trend agar tetap terlihat *trendy* dan *stylish*. Konstruksi maskulinitas pria yang dibangun majalah Men's Health Indonesia juga menunjukkan bahwa tampilan secara visual memberikan dampak yang secara eksplisit menjadikan pria sebagai sasaran konsumen yang potensial dari sebuah konsep masyarakat kapitalis.

2. Majalah Women's Health Indonesia membangun konstruksi pencitraan feminitas dengan menempatkan tubuh dan kecantikan sebagai hal penting yang tidak dapat dipisahkan dari diri seorang wanita. Konsep feminitas majalah Women's Health Indonesia juga mengalami pergeseran di mana wanita diarahkan untuk berani keluar dari ruang domestik, tetapi tanpa harus benar-benar

kebablasan meninggalkan sama sekali ruang domestik. Keduanya melakukan pembaharuan dan mendobrak konsep maskulinitas dan feminitas yang telah ada sebelumnya serta menggeser sosok pria dan wanita dalam budaya patriarki.

DAFTAR RUJUKAN

- Bungin, Burhan. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cangara, Hafied. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Devereux, Eoin. 2014. *Understanding The Media*. London: Sage Publication.
- Fakih, Mansour. 2013. *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hamad, Ibnu. 2004. *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa: Sebuah Studi Critical Discourse Analysis terhadap Berita-berita Politik*. Jakarta: Granit.
- Huxley, Aldous. 1974. *The Art Of Seeing*. London: Chatto & Windus.
- Ibrahim, Idi Subandi. 2011. *Kritik Budaya Komunikasi: Budaya, Media, dan Gaya Hidup dalam Proses Demokratisasi di Indonesia*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Ibrahim, Idi Subandi dan Bachruddin Ali Akhmad. 2014. *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Ibrahim, Idi Subandi dan Hanif Suranto (ed.). 1998. *Wanita dan Media: Konstruksi Idiologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kelsey, L. 2003. *Was It Good For You Too? 30 Years of Cosmopolitan*. London: Robson Books.
- Kusumaningrum, E. 2012. *Maskulinitas dalam Iklan Majalah Men's Health*. Tesis. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.

- Littlejohn, Stephen W. dan Karen A. Foss. 2011. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Marlianti, Nelly dan Ade Suryani. 2012. *Representasi Tubuh Perempuan dalam Rubrik Kecantikan di Majalah Femina* Edisi Mei 2011. *Jurnal Komunikologi*, 9(2):67-73.
- McKay, Jenny. 2010. *The Magazine Handbook*. London: Routledge.
- Piliang, Yasraf Amir. 2011. *Dunia yang Dilipat Tamasya Melampaui Batas-batas Kebudayaan*. Bandung: Matahari.
- Sondakh, Priska Cinthia. 2014. *Maskulinitas di Majalah Pria: Studi Semiotika Terhadap Rubrik Rupa di Majalah Men's Health Indonesia*. *Jurnal e-Komunikasi*, 2(2):1-12.
- Stokes, Jane. 2003. *How To Do Media and Cultural Studies*. London: Sage Publication.
- Susanto, A. B. 2001. *Potret-potret Gaya Hidup Metropolis*. Jakarta: Kompas

Tabel 1. Kategori Judul Topik Sampul Majalah Men's Health Indonesia Edisi Desember 2014 s.d. Mei 2015

No.	Kategori Topik	Korpus						Total Kategori Topik
		1	2	3	4	5	6	
1	Kebugaran	2	2	2	2	2	2	12
2	Kesehatan	1	2	1	1	1	1	7
3	Seks	1	1	2	1	1	1	7
4	Kuliner	1	1	1	1	1	1	6
5	Karier	1	1	1	1	-	1	5
6	Fashion	1	1	1	1	1	1	6
7	Perawatan Diri	-	-	-	-	1	1	2
8	Hobi	-	-	1	1	1	-	3
9	Teknologi	-	-	-	-	1	1	2
10	Finansial	-	1	-	-	-	-	1
Total Judul Topik Per Edisi		7	9	9	8	9	9	51

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, 2015

Tabel 2. Kategori Judul Topik Sampul Majalah Women's Health Indonesia Edisi Desember 2014 s.d. Mei 2015

No.	Kategori Topik	Korpus						Total Kategori Topik
		7	8	9	10	11	12	
1	Kebugaran	2	2	1	1	1	2	9
2	Kesehatan	1	1	1	1	-	-	4
3	Seks	1	1	-	1	1	1	5
4	Kuliner	1	1	1	1	2	-	6
5	Karier	-	-	-	1	-	-	1
6	<i>Fashion</i>	1	1	1	-	1	1	5
7	Perawatan Diri/Kecantikan	1	1	1	1	1	1	6
8	Iptek	-	-	-	-	-	1	1
9	Finansial	1	-	1	-	1	-	3
10	Pengembangan Diri	-	-	-	-	-	1	1
11	<i>Relationship</i>	-	-	1	1	-	-	2
12	Cerita Sampul	1	1	1	1	1	1	6
Total Judul Topik Per Edisi		9	8	8	8	8	8	49

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, 2015

Tabel 3. Konstruksi Pencitraan Maskulinitas Majalah Men's Health Indonesia Versus Konstruksi Pencitraan Femitas Majalah Women's Health Indonesia

Kategori	Maskulinitas	Femitas
Kebugaran	Badan kekar, berotot, dada bidang, dan perut <i>sixpack</i>	Tubuh kencang dan langsing, pinggang ramping, dan perut rata
Kesehatan Seks	Pandai menjaga kesehatan diri Sosok yang dominan, aktif, dan berinisiatif	Peduli akan kesehatan diri dan keluarga Tidak pasif menunggu "dilayani" tetapi harus aktif "melayani"
Kuliner	Mampu memilih, mengolah, dan meracik bahan makanan	Kuliner sebagai sebuah gaya hidup
Karier	Harus menduduki posisi/jabatan tertinggi dalam karier	Berkarier tanpa harus terikat tempat dan waktu kerja
Fashion	Tampil <i>trendy</i> dan <i>stylish</i>	<i>Fashionable</i> dalam segala situasi dan kondisi
Perawatan Hobi	Menjaga penampilan diri Identik dengan hobi/ aktivitas outdoor yang menantang	Pandai berdandan untuk tampil cantik Memiliki waktu luang untuk melakukan hal-hal yang disenangi
Iptek	Melek dan tanggap terhadap teknologi digital	Cerdas
Finansial	Tulang punggung keluarga/pencari nafkah utama	Mandiri secara finansial tanpa harus terikat secara formal sebagai pegawai kantoran
Pengembangan Diri	-	Memunculkan <i>inner beauty</i> untuk menjadi cantik seutuhnya
Relationship	-	Memikat/menggoda pria

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, 2015