

KONSEP MASKULINITAS DARI JAMAN KE JAMAN DAN CITRANYA DALAM MEDIA

Argyo Demartoto

1. Pengertian Maskulinitas

Terminologi maskulin sama halnya jika berbicara mengenai feminin. Maskulin merupakan sebuah bentuk konstruksi kekelakian terhadap laki-laki. Laki-laki tidak dilahirkan begitu saja dengan sifat maskulinnya secara alami, **maskulinitas dibentuk oleh kebudayaan**. Hal yang menentukan sifat perempuan dan laki-laki adalah kebudayaan (Barker, dalam Nasir, 2007:1). Secara umum, **maskulinitas tradisional** menganggap tinggi nilai-nilai, antara lain kekuatan, kekuasaan, ketabahan, aksi, kendali, kemandirian, kepuasan diri, kesetiakawanan laki-laki, dan kerja. Di antara yang dipandang rendah adalah hubungan interpersonal, kemampuan verbal, kehidupan domestik, kelembutan, komunikasi, perempuan, dan anak-anak (Barker, Nasir, 2007: 1).

Dalam kehidupan sosial, dengan tradisi maskulin yang semacam ini, laki-laki dianggap gagal jika dirinya tidak maskulin. Kebanyakan laki-laki ditekan untuk menjadi maskulin. Berpenampilan lemah, emosional, atau berlaku tidak efisien secara seksual merupakan suatu ancaman utama terhadap percaya diri laki-laki. Menurut ensiklopedi wikipedia ([http:// www.wikipedia.co.id](http://www.wikipedia.co.id)), maskulinitas disebutkan sebagai *manhood* atau kekelakian.

Sifat kekelakian berbeda-beda dalam setiap kebudayaan. Maskulinitas itu sendiri dikonstruksi oleh kebudayaan. **Konsep maskulinitas dalam budaya Timur seperti di Indonesia dipengaruhi oleh faktor kebudayaan.** Ketika seorang anak laki-laki lahir ke dunia, maka telah dibebankan beragam norma, kewajiban dan setumpuk harapan keluarga terhadapnya. Berbagai aturan dan atribut budaya telah diterima melalui beragam media yaitu **ritual adat, teks agama, pola asuh, jenis permainan, tayangan televisi, buku bacaan, petuah dan filosofi hidup**. Hal-hal sepele yang terjadi sehari-hari selama berpuluh tahun yang bersumber dari

norma-norma budaya telah membentuk suatu pencitraan diri dalam kehidupan seorang laki-laki. Kondisi ini dapat dilihat dari selera dan cara berpakaian, penampilan, bentuk aktivitas, cara bergaul, cara penyelesaian permasalahan, ekspresi verbal maupun non verbal hingga jenis aksesoris tubuh yang dipakai (Vigorito & Curry, 1998: 1).

Pencitraan diri tersebut telah diturunkan dari generasi ke generasi, melalui mekanisme pewarisan budaya hingga menjadi suatu kewajiban yang harus dijalani jika ingin dianggap sebagai laki-laki sejati. Aturan umum yang tidak tertulis yang mengatakan bahwa laki-laki sejati pantang untuk menangis, harus tampak tegar, kuat, pemberani, garang serta berotot. Laki-laki hebat adalah yang mampu menaklukkan hati banyak perempuan hingga adanya dorongan berpoligami. Ada pula pendapat yang mengatakan bahwa laki-laki harus menjadi figur pelindung atau pengayom ataupun yang mengatakan bahwa **laki-laki akan sangat laki-laki apabila identik dengan rokok, alkohol dan kekerasan** (Donaldson, 1993: 1).

Banyak laki-laki yang kemudian sering terlibat perkelahian baik secara individu maupun antar kelompok ketika sudah tidak menemukan jalan keluar dari permasalahan yang dihadapi, biasanya menyangkut permasalahan harga diri. Juga kasus kekerasan terhadap perempuan yang umumnya dilakukan oleh laki-laki, tindak kriminalitas, kerusuhan etnik yang sebagian besar dilakukan oleh kaum laki-laki, termasuk kasus tawuran.

Beberapa bentuk perilaku yang telah disebutkan di atas sangat umum dilakukan oleh kaum laki-laki. Dikatakan umum jika dilihat dari kuantitas para pelakunya, juga karena jika dilakukan oleh perempuan maka orang akan melihatnya sebagai sesuatu yang aneh atau tidak wajar sehingga akan menjadi bahan obrolan. Hal tersebut dikarenakan adanya beberapa pendapat umum yang mengatakan bahwa **laki-laki adalah manusia bebas yang pantas untuk melakukan apapun tanpa terbebani oleh norma-norma kepantasan dan kesopanan** (Barker, dalam Nasir, 2007:3).

Sifat yang umum tersebut terkadang membuat masyarakat lebih toleran jika laki-laki melakukan beberapa tindakan tersebut sehingga tidak memberikan perhatian khusus terhadap bentuk perilaku itu. **Dalam kasus pecandu alkohol misalnya karena biasa dilakukan oleh laki-laki maka masyarakat cenderung mendiamkan ketika ada seorang laki-laki yang mempunyai kebiasaan minum minuman keras ataupun ketika melihat seorang laki-laki bertindak kasar dan berkelahi.** Hal itu menimbulkan kesulitan ketika akan membedakan antara laki-laki yang sedang ada masalah atau yang sedang tidak ada masalah ketika seorang laki-laki jatuh dalam bentuk perilaku alkoholik atau sering bertindak kasar misalnya.

Konsep maskulinitas tradisional tersebut cenderung membuat laki-laki enggan membicarakan dirinya sendiri terutama perasaannya. Padahal sebenarnya ruang-ruang dialog bagi laki-laki untuk mengkritisi konsep kelelakiannya sangat diperlukan, termasuk membuka ruang bagi laki-laki untuk mendialogkan kecemasan-kecemasannya terhadap konsep kelelakian yang dianggap membebani. Termasuk kecemasan-kecemasan terhadap situasi yang berubah yang menuntut perubahan konsep tradisional kelelakian. Tuntutan kesetaraan perempuan dengan laki-laki juga menghendaki laki-laki untuk berani berbagi kekuasaan dengan perempuan di semua level kehidupan sosial mulai dari rumah tangga sampai negara. Begitu juga dengan penawaran konsep diri baru laki-laki yang penuh cinta kasih, sabar, setia dengan pasangan, *supportive*, egaliter, dan anti terhadap segala bentuk kekerasan.

Hal yang sama juga terjadi **di dunia Barat bahwa konsep maskulinitas juga dipengaruhi oleh kebudayaan.** Konsep maskulinitas pada masyarakat Barat biasanya berasosiasi dengan citra industrialisasi, kekuatan militer, dan peran sosial gender yang konvensional. Hal yang dimaksudkan dalam hal ini, misalnya bahwa laki-laki harus kuat secara fisik, pintar, agresif secara seksual, logis, seorang yang individualistik, dan condong memimpin, serta sifat-sifat jantan lainnya. Dengan citra demikian, maka kebudayaan terus

menciptakan maskulin-maskulin baru dalam keluarganya sebagai semacam prestise yang seolah-olah dimiliki secara genetis oleh laki-laki.

2. Gambaran Maskulinitas Dalam Tren Perkembangan Jaman

Konsep maskulinitas dalam perkembangan jaman mengalami perkembangan. Hal itu seperti dikemukakan Beynon (Nasir, 2007: 2) yang melakukan kajian tentang maskulin dalam bukunya *Masculinities and Culture*. Dalam buku ini, Beynon menggambarkan **sosok maskulin dalam setiap dekade**. Beynon membagi bentuk maskulin dengan ide tren perkembangan zaman, sebagai berikut:

a. Maskulin sebelum tahun 1980-an

Sosok maskulin yang muncul adalah pada figur-figur laki-laki kelas pekerja dengan bentuk tubuh dan perilakunya sebagai dominator, terutama atas perempuan. Citra laki-laki semacam ini memang kental dengan awal industrialisasi pada masa itu, laki-laki bekerja di pabrik sebagai buruh berlengan baja. Laki-laki terlihat sangat bapak, sebagai penguasa dalam keluarga dan sosok yang mampu memimpin perempuan serta pembuat keputusan utama. Konsep maskulinitas semacam ini dinamakan konsep maskulin yang tradisional dalam pandangan barat.

Menurut tulisan Levine (wikipedia 2008: 1) yang diambil dari Ensiklopedi Wikipedia yang juga mengutip tulisan dari dua orang ilmuwan sosial Deborah David dan Robert Brannon (Nasir, 2007:2), terdapat empat aturan yang memperkokoh sifat maskulinitas, yaitu:

- 1) *No Sissy Stuff*: sesuatu yang berkaitan dengan hal-hal yang berbau feminin dilarang, seorang laki-laki sejati harus menghindari perilaku atau karakteristik yang berasosiasi dengan perempuan.
- 2) *Be a Big Wheel*: Maskulinitas dapat diukur dari kesuksesan, kekuasaan, dan pengaguman dari orang lain. Seseorang harus mempunyai kekayaan, ketenaran, dan status yang sangat lelaki.

- 3) *Be a Sturdy Oak*: kelelakian membutuhkan rasionalitas, kekuatan dan kemandirian. Seorang laki-laki harus tetap bertindak kalem dalam berbagai situasi, tidak menunjukkan emosi, dan tidak menunjukkan kelemahannya.
- 4) *Give em Hell*: Laki-laki harus mempunyai aura keberanian dan agresi, serta harus mampu mengambil risiko walaupun alasan dan rasa takut menginginkan sebaliknya.

Dalam ketradisionalitasan yang dikembangkan oleh kebudayaan Jawa juga kurang lebih sama, salah satunya mirip dengan poin kedua bahwa laki- laki *must be a big wheel*. Seorang laki-laki dikatakan sukses jika berhasil memiliki *garwo* (istri), *bondo* (harta), *turonggo* (kendaraan), *kukilo* (burung peliharaan), dan *pusoko* (senjata atau kesaktian) (Osella & Osella, 2000: 120).

b. Maskulin tahun 1980-an

Sosok maskulin kemudian berkembang pada tahun 1980-an dengan cara yang berbeda. Maskulin bukanlah laki-laki yang berbau *woodspice* lagi, maskulin adalah sosok laki-laki sebagai *new man*. Beynon (Nasir, 2007: 3) menunjukkan dua buah konsep maskulinitas pada dekade 80-an itu dengan anggapan-anggapan bahwa *new man as nurturer* dan *new man as narcissist*. *New man as nurturer* merupakan gelombang awal reaksi laki-laki terhadap feminisme. Laki-laki pun menjalani sifat alamiahnya seperti perempuan sebagai makhluk yang mempunyai rasa perhatian. Laki-laki mempunyai kelembutan sebagai seorang bapak, misalnya, untuk mengurus anak. Keinginan laki-laki untuk menyokong gerakan perempuan juga melibatkan peran penuh laki-laki dalam arena domestik. Kelompok ini biasanya berasal dari kelas menengah, berpendidikan baik, dan intelek (Beynon, dalam Nasir, 2007: 3).

Anggapan kedua adalah bahwa *new man as narcissist*, hal ini berkaitan dengan komersialisme terhadap maskulinitas dan konsumerisme semenjak akhir Perang Dunia II. *New man as narcissist* adalah anak-anak

dari generasi zaman *hippies* (tahun 60-an) yang tertarik pada pakaian dan musik pop. Banyak produk-produk komersil untuk laki-laki yang bermunculan, bahkan laki-laki sebagai objek seksual menjadi bisnis yang amat luar biasa. Di sini, laki-laki menunjukkan maskulinitasnya dengan gaya hidup *yuppies* yang flamboyan dan perlente. Laki-laki semakin suka memanjakan dirinya dengan produk-produk komersial yang membuatnya tampak sukses. Properti, mobil, pakaian atau artefak personal merupakan wujud dominan dalam gaya hidup ini. Kaum maskulin *yuppies* ini dapat dilihat dari penampilannya berpakaian, juga *Porsche* mereka. Kaum *yuppies* menganggap laki-laki pekerja industri yang loyal dan berdedikasi sebagai sosok yang ketinggalan zaman dalam pengoprasian modal (Beynon, dalam Nasir, 2007: 3).

c. Maskulin tahun 1990-an

Di era tahun 1990-an kemudian muncul juga sosok yang disebut maskulin dalam dekade tahun 1990-an. Laki-laki kembali bersifat tidak peduli lagi terhadap remeh-temeh seperti kaum maskulin *yuppies* di tahun 80-an, *The new lad* ini berasal musik pop dan *football* yang mengarah kepada sifat kelaki-lakian yang *macho*, kekerasan, dan *hooliganism*. Laki-laki kemudian menyatakan dirinya dalam label konsumerisme dalam bentuk yang lebih *macho*, seperti membangun kehidupannya di sekitar *football* atau sepak bola dan dunia minum-minum, juga sex dan hubungan dengan para perempuan (Beynon, dalam Nasir, 2007: 4).

Pada dekade 1990-an ini kaum laki-laki masih mementingkan *leisure time* mereka sebagai masa untuk bersenang-senang, menikmati hidup bebas seperti apa adanya. **Laki-laki bersama teman-temannya, bersenang-senang, menyumpah, menonton sepak bola, minum bir, dan membuat lelucon-lelucon yang dianggap merendahkan perempuan.** Hubungan-hubungan laki-laki dengan perempuan pun terbatas dalam hubungan yang bersifat kesenangan semata. Kebebasannya

menjauhkan dari hubungan yang bersifat domestik yang membutuhkan loyalitas dan dedikasi.

d. Maskulin tahun 2000-an

Di luar perkembangan maskulin yang dikemukakan oleh John Beynon, juga patut dicermati maskulin pada tahun 2000-an, mengingat tahun 2000-an sudah nyaris mendekati satu dekade. Hal yang terjadi dengan laki-laki sekarang ini adalah munculnya sesuatu yang khas dan semakin lama gejala kelelakian semakin penuh dengan terminologi-terminologi baru. Homoseksual yang sudah berkembang semenjak dekade 80-an, sekarang bahkan terminologi laki-laki sudah mengenal istilah metroseksual (Beynon, dalam Nasir, 2007: 5).

Laki-laki metroseksual adalah laki-laki yang berasal dari kalangan menengah atas, mereka rajin berdandan, dan juga tergabung dalam komunitas yang terpendang dalam masyarakat. Laki-laki metroseksual semacam *socialite* (orang-orang yang senang gaul bergengsi). Mereka pada umumnya harus berpengetahuan luas, atau mereka yang disebut dengan laki-laki yang berbudaya. Laki-laki metroseksual mengagungkan fashion, mungkin mirip dengan tipe maskulin yang ada di tahun 1980-an, bahkan mungkin sama. Laki-laki metroseksual adalah orang-orang yang peduli dengan gaya hidup yang teratur, menyukai detail, dan cenderung perfeksionis. Laki-laki metroseksual berbeda dengan banci atau laki-laki normal, tapi sama saja laki-laki. Metroseksual lebih condong kepada pilihan akan identitas kelelakian, terutama karena tuntutan bahwa laki-laki metroseksual biasanya berada dalam kelas ekonomi menengah ke atas yang mampu menghiraukan remeh-temeh gaya hidup mereka. Tipe maskulin laki-laki tahun 2000-an yang berkembang cenderung ke arah metroseksual.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengelompokan mengenai maskulinitas yang dikemukakan Beynon (Nasir, 2007) ke dalam empat kategori, yakni: (1) maskulin sebelum tahun 1980-an, (2) maskulin tahun 1980-an, (3) maskulin tahun 1990-an, dan (4) maskulin tahun 2000-an.

Berdasarkan keempat kelompok tersebut, dapat ditarik sifat-sifat maskulinitas seperti berikut:

- 1) *No Sissy Stuff*: Seorang laki-laki sejati harus menghindari perilaku atau karakteristik yang berasosiasi dengan perempuan.
- 2) *Be a Big Wheel*: Maskulinitas dapat diukur dari kesuksesan, kekuasaan, dan pengaguman dari orang lain. Seseorang harus mempunyai kekayaan, ketenaran, dan status yang sangat lelaki. Atau **dalam masyarakat Jawa**: seorang laki-laki dikatakan sukses jika berhasil memiliki *garwo* (istri), *bondo* (harta), *turonggo* (kendaraan), *kukiro* (burung peliharaan), dan *pusoko* (senjata atau kesaktian).
- 3) *Be a Sturdy Oak*. Kelelakian membutuhkan rasionalitas, kekuatan, dan kemandirian. Seorang laki-laki harus tetap bertindak kalem dalam berbagai situasi, tidak menunjukkan emosi, dan tidak menunjukkan kelemahannya
- 4) *Give em Hell*: Laki-laki harus mempunyai aura keberanian dan agresi, serta harus mampu mengambil risiko walaupun alasan dan rasa takut menginginkan sebaliknya.
- 5) *New man as nurturer*: Laki-laki mempunyai kelembutan sebagai seorang bapak, misalnya, untuk mengurus anak, melibatkan peran penuh laki-laki dalam arena domestik.
- 6) *New man as narcissist*: laki-laki menunjukkan maskulinitasnya dengan gaya hidup *yuppies* yang flamboyan dan perlente, laki-laki semakin suka memanjakan dirinya dengan produk-produk komersial properti, mobil, pakaian atau artefak personal yang membuatnya tampak sukses.
- 7) Sifat kelaki-lakian yang *macho*, kekerasan, dan *hooliganism*, laki-laki membangun kehidupannya di sekitar *football* atau sepak bola dan dunia minum-minum, juga *sex* dan hubungan dengan para perempuan, mementingkan *leisure time*, bersenang-senang, menikmati hidup bebas seperti apa adanya bersama teman-temannya, bersenang-senang, menyumpah, menonton sepak bola, minum bir, dan membuat lelucon-lelucon yang dianggap merendahkan perempuan.
- 8) Laki-laki metroseksual mengagungkan fashion, mungkin mirip dengan tipe maskulin yang ada di tahun 1980-an, bahkan mungkin sama. Laki-laki metroseksual adalah orang-orang yang peduli dengan gaya hidup yang teratur, menyukai detail, dan cenderung perfeksionis.

Citra maskulin dalam tulisan ini mengacu pada konsep yang dikemukakan Beynon (Nasir, 2007) tersebut di atas membedakan konsep maskulinitas dalam empat kelompok. Alasan pemilihan konsep maskulinitas yang dikemukakan Beynon (Nasir, 2007) tersebut karena mewakili berbagai sifat atau karakter dari laki-laki, baik dari segi usia, kelas sosial, maupun status dalam masyarakat.

3. Pencitraan Maskulinitas Dalam Media

Media merupakan salah satu sarana yang berperan dalam pencitraan maskulinitas. Melalui berbagai media berbagai pihak berupaya memberikan gambaran mengenai konsep maskulinitas. Hal itu seperti dilakukan Beynon (Nasir, 2007: 5) yang melakukan kajian mengenai konsep maskulinitas melalui berbagai hal, terutama media. Berbagai media yang dijadikan sebagai objek kajian mengenai maskulinitas diantaranya: karya sastra, media cetak, media siar, media Visual dan Performatif, Autobiografi/Biografi dan Dokumentasi, dan etnografi.

Hasil kajiannya mengenai konsep maskulinitas dalam berbagai media tersebut dapat dijelaskan pada Tabel 1.

Tabel 1. Konsep Maskulinitas dalam Berbagai Media

Media	Sumber	Penjelasan
Karya Sastra	novel, puisi, kajian-kajian Sejarah, tulisan-tulisan mengenai <i>Travel and Sport</i> .	Melalui karya sastra seperti <i>Anthony and Cleopatra</i> karangan William Shakespeare memperlihatkan bentuk maskulinitas. Caesar dengan sifat yang begitu laki-laki dengan Cleopatra sebagai perempuan yang feminin, ditunjukkan dengan jelas dan kontras antara maskulin dan feminin tradisional.
Media Cetak	Tabloid, Koran, Majalah, Komik.	Melalui media ini, maskulinitas ditunjukkan, terutama dalam perkembangannya di tahun 1980an ketika pers banyak gambar-gembor mengenai kebutuhan para maskulin ini. Komik, untuk anak-anak dan remaja, juga merupakan media untuk mengeksplorasi maskulinitas secara naratif dengan efek visual. Karakter-karakter laki-laki yang muncul menjadikan laki-laki dominan.
Media Siar	film, televisi, video, internet, radio	Muncul berbagai paradoks mengenai maskulinitas. Film <i>Saving Private Ryan</i> (1998) menunjukkan maskulinitas yang luar biasa dalam peperangan. Namun, film ini memunculkan juga pertanyaan mengenai maskulinitas kekinian seperti dalam film <i>Fight Club</i> dan <i>American Beauty</i> pada tahun 1999 yang tidak hanya memperlihatkan kekuatan otot laki-laki, melainkan juga unsur emosional laki-laki seperti yang terlihat pada maskulinitas tahun 1980an.
Media Visual dan	Lukisan Patung, Periklanan, Fotografi, Kartun,	Tubuh laki-laki merupakan sebuah kendaraan penuh makna. Melalui visual tubuh laki-laki ditunjukkan melalui fisik dan pakaiannya (dalam gambar, iklan, seni patung fotografi).

Performatif	ilustrasi, Olahraga, tarian, Musik Pop, Upacara Ritual, Pertunjukkan, Penampilan, dan Pidato (Orasi).	Dengan unsur performatif ini, maskulinitas ditunjukkan melalui bahasa tubuh dalam berbagai macam latar yang luas, misalnya konser musik, pertunjukan drama, dan acara-acara olahraga.
Autobiografi/Biografi dan Dokumen	Sejarah Lisan, Kisah Hidup, Biografi, Autobiografi, Buku Harian, Jurnal, Arsip, Rekaman Audiovisual.	Mode dokumenter menunjukkan apa yang disebut sebagai autobiografi yang menunjukkan sebuah pengalaman hidup maskulin dan subjektivitas laki-laki, pada masa kini dan masa lampau. Contohnya adalah penceritaan sejarah lisan tentang pertambangan di South Wales tahun 1970 oleh Tosh (2000) yang mendeskripsikan kehidupan mereka di barak tempat bekerja para laki-laki tersebut. Biografi dan autobiografi adalah salah satu media untuk mengkonstruksikan sebuah kekuatan identitas maskulinitas yang positif.
Etnografi	Observasi Berdasarkan Catatan Lapangan, Wawancara, Rekaman Audiovisual.	McElhinny (1994) (dalam Beynon 2002) menunjukkan apa yang disebut dengan <i>ethnographic moments</i> terhadap gejala-gejala yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Etnografi memberikan potensi untuk mempelajari maskulinitas yang terdapat di berbagai latar belakang kebudayaan.

Sumber: Beynon (Nasir, 2007)

Berdasarkan kajian tentang maskulinitas pada berbagai media tersebut, tampak bahwa maskulinitas merupakan sebuah konstruksi yang dibuat oleh kebudayaan untuk mengarahkan masyarakat untuk menjadi sesuatu yang dimiliki masyarakat, dapat diperlakukan sesuai kemauan masyarakat itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Craig, Steve. 1994. *Men, Masculinity And The Media*. Canadian Journal of Communication. Vol 19. No. 2.
- Donaldson, M, 1993, *what Is Hegemonic Masculinity?, Theory and society, special Issue: Masculinities*, October 1993, 22(5), 643-657, Diakses dari: www.springerlink.com.
- Kaufman, Michael. 2006. *Psychology of Men and Masculinities. Masculinity is not in our genes, it's in our imaginations*. Psychology, 431, Spring. 2006
- Liu, William Ming, 2005. *UI Expert On Masculinity, Asian-American Issues Named Top Researcher*, University Of Iowa Chicago.

Martin, Verina Palmer. 2008. *Gentlemen or Macho Man? Defining Masculinity Among Mexican-Americans*. Journal of Division of Psychology in Education. Vol 8, No. 1

Masculinity : Wikipedia Free Encyclopedia

Osella, Filippo & Osella, Carolina, 2000, *Migration, Money and Masculinity in Kerala*, The Journal of the Royal Anthropological Institute, Vol.6, No. 1. (Mar. 2000), pp. 117-133.

Vigorito Anthony J., & Curry, Timothy J., 1999, *Marketing Masculinity: Gender Identity and Popular Magazines*, Journal of Research, July, 1998.