



Konsepsi Hipermaskulinitas dan Keadilan cara Pandang Ekofeminisme (Analisis Wacana Pada Studi Perilaku Penggunaan Kosmetik dalam Cara Pandang yang Berkeadilan)

Godefridus Samderubun

Program Studi Ilmu Administrasi Negara, Universitas Musamus Merauke, Merauke, Indonesia

Abstract

The main focus of this study is an examination of cosmetic use in relation to cultural behavior, ecological concerns, and the understanding of women's roles. Cosmetics, derived from a Greek term meaning "to adorn," have traditionally been associated with women due to their primary function in shaping perceptions of beauty and attractiveness. In 2018, Indonesia's cosmetic industry recorded a growth rate of 20 percent, reflecting a significant increase in both the number of products and users. This study aims to offer a new perspective on behavioral trends in cosmetic use, arguing that cosmetics should no longer be viewed solely as an identity burden imposed on women, but rather as part of an emerging trend that includes the concept of hypermasculinity. Within this context, men's roles must also be examined in relation to growing awareness of ecological issues arising from cosmetic consumption. The research employs a discourse analysis approach conducted on mass media, both print and online, to obtain up-to-date data. The findings reveal the emergence of a new orientation as men increasingly engage in facial and body care practices. This phenomenon does not occur spontaneously but is shaped by several contributing factors, particularly advertising and media campaigns that promote the rise of cosmetic products specifically designed for men. Furthermore, social constructions of the body that distinguish masculinity from femininity play a crucial role in driving the formation of new male body identities.

Keywords: ecological issues; women; cosmetics; hypermasculinity

Abstrak

Gagasan utama dalam penelitian ini berfokus pada kajian mengenai penggunaan kosmetik dalam kaitannya dengan perilaku budaya, ekologi, dan pemahaman tentang peran perempuan. Kosmetik, yang berasal dari kata dalam bahasa Yunani yang berarti merias, sering kali diasosiasikan dengan perempuan karena fungsi utamanya yang terkait dengan persepsi tentang kecantikan dan kemolekan. Pada tahun 2018, industri kosmetik di Indonesia mencatatkan pertumbuhan sebesar 20 persen, yang mencerminkan peningkatan baik dalam jumlah produk maupun jumlah pengguna. Tulisan ini bertujuan untuk memberikan perspektif baru mengenai tren perilaku dalam penggunaan kosmetik, yang seharusnya tidak lagi dipandang sebagai beban identitas bagi perempuan, melainkan sebagai bagian dari tren baru yang mencakup konsep hipermaskulinitas. Dalam konteks ini, peran laki-laki juga harus dilihat dalam kaitannya dengan kesadaran terhadap persoalan ekologis yang muncul akibat penggunaan kosmetik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi analisis wacana yang dilakukan pada media massa, baik cetak maupun daring, untuk memperoleh data yang terkini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada orientasi baru muncul tatkala laki-laki berbondong-bondong melakukan perawatan wajah dan tubuh. Fenomena ini tentu saja tidak hadir secara tiba-tiba, ia hadir melalui beberapa faktor diantaranya iklan dan media lain yang mengembangkan lahirnya produk kecantikan khusus laki-laki. Selain itu, terdapat pula konstruksi sosial mengenai tubuh yang dibedakan laki-laki dengan perempuan mendorong untuk menunjuk pada orientasi baru identitas tubuh seorang laki-laki.

Kata Kunci: persoalan ekologis; perepuan; kosmetik; hipermaskulinitas

¹ **CONTACT:** samderubun@unmus.ac.id

DOI: <https://10.35724/mjpa.v8i1.7326>

1. Pendahuluan

Wacana mengenai Gerakan Hijau (Green Movement) telah menjadi topik yang cukup sering dibicarakan dalam beberapa dekade terakhir. Banyak negara yang telah mengalokasikan sumber daya finansial yang signifikan untuk menanggulangi masalah lingkungan dan melakukan berbagai kegiatan yang mendukung "kesadaran terhadap alam." Pada tingkat internasional, organisasi seperti Greenpeace telah menunjukkan perhatian besar terhadap isu-isu seperti perubahan iklim, deforestasi, polusi laut, ekologi pertanian, nuklir, dan pelucutan senjata. Di Indonesia, berbagai komunitas dan lembaga formal juga aktif dalam merespons wacana ekologis ini.

Salah satu isu yang mendapat perhatian besar adalah pengelolaan sampah. Sampah, atau waste, merujuk pada material yang dibuang atau tidak lagi digunakan, baik yang berasal dari aktivitas manusia maupun alam, yang belum memiliki nilai ekonomis. Sampah dibedakan menjadi dua kategori utama: sampah organik, yang mencakup bahan-bahan alami seperti sisa sayuran dan dedaunan, dan sampah non-organik, yang meliputi material seperti plastik, kertas, kaca, dan aluminium, yang tidak dapat terurai dengan sendirinya dan sering menimbulkan masalah lingkungan yang signifikan.

Indonesia, dengan populasi sekitar 280 juta jiwa, juga menghadapi tantangan besar terkait isu ekologis. Banyak komunitas dan lembaga berupaya untuk mengatasi persoalan lingkungan, sementara pemerintah Indonesia melalui Pertamina sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) telah mendirikan komunitas "Sobat Bumi," serta daerah-daerah lain seperti Surabaya dan Yogyakarta yang menciptakan inisiatif seperti Surabaya Green Clean dan Green and Clean Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Berbagai alternatif solusi untuk masalah sampah telah ditawarkan, termasuk pendirian Tempat Pembuangan Akhir (TPA) yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia sejak dekade 1980-an. Pendekatan yang digunakan pada masa itu adalah solusi *end-of-pipe*, yang berfokus pada pengelolaan sampah setelah dihasilkan, melalui pengumpulan, pengangkutan, dan pembuangannya ke TPA. Di sisi lain, masyarakat juga mulai menginisiasi 'Bank Sampah' yang bertujuan untuk menampung sampah di tingkat desa. Bahkan, beberapa individu memanfaatkan sampah sebagai bahan yang dapat diolah dan memiliki nilai ekonomis, menciptakan profesi baru, seperti pengepul rongsokan.

Dalam konteks permasalahan sampah yang semakin mencuat, industri kosmetik turut memberikan kontribusi signifikan terhadap penumpukan sampah, terutama sampah plastik. Berdasarkan data dari Lembaga Kajian Ekologi dan Konservasi Lahan Basah (Ecoton) pada tahun 2021, Indonesia tercatat sebagai salah satu negara penghasil sampah plastik terbesar, dengan sekitar 8 juta ton sampah plastik setiap tahun, di mana hanya 3 juta ton yang dapat diolah kembali. Industri kecantikan sendiri berkembang pesat, dengan nilai pasar global yang diperkirakan mencapai lebih dari 500 miliar dolar AS, dan diperkirakan mencapai 805 miliar dolar AS pada tahun 2023. Pada periode 2018, industri kecantikan mencatatkan pertumbuhan sebesar 60% dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir, dengan kategori utama produk mencakup perawatan kulit, rambut, tubuh, gigi, serta make-up dan parfum. Pasar Asia Pasifik menguasai sekitar 40% dari pasar global pada tahun yang sama. Meskipun industri kecantikan sempat mengalami penurunan tajam pada tahun 2009 akibat resesi global, sektor ini tetap menunjukkan ketahanan yang relatif lebih baik dibandingkan dengan industri lainnya.

Kajian mengenai perilaku konsumen dalam penggunaan kosmetik menarik untuk dilihat lebih dalam, terutama dalam kaitannya dengan konsep kosmetik dan peran perempuan. Hurlock (1999, dalam Prahmadani, 2007) menyatakan bahwa, saat ini, perempuan sering merasa perlu untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosialnya, khususnya dalam hal penampilan fisik. Penampilan yang menarik secara sosial diharapkan membawa perlakuan yang lebih baik dan penuh hormat. Konsep ini menjadikan kosmetik sebagai bagian yang tak terpisahkan dari identitas perempuan.

Di pasar Indonesia, perempuan menjadi target utama dalam pemasaran produk kosmetik yang mencakup kategori seperti perawatan kulit (skincare), make-up, dan perawatan tubuh. Berbagai pilihan paket perawatan wajah dan tubuh ditawarkan, dengan harga yang bervariasi tergantung pada jenis perawatan. Beberapa produk kosmetik juga dipasarkan dengan kemasan khusus yang menyerupai layanan salon. Salon-salon ini menawarkan berbagai layanan, seperti perawatan wajah, telinga, perawatan vitalitas perempuan, perawatan tangan dan kaki, serta perawatan rambut dan tubuh, dengan harga yang berbeda-beda sesuai dengan tingkat kompleksitas perawatan.

Fenomena "nyalon" yang dilakukan secara periodik memerlukan penggunaan produk kosmetik tertentu dalam keseharian, seperti pelembab, pencerah, bedak, atau lipstik. Dalam hal ini, konsumen cenderung memilih satu merek kosmetik yang dianggap cocok dengan kulitnya, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik lainnya. Meskipun perawatan dilakukan hanya sekali sebulan, konsumen akan terus membeli produk dari merek yang sama untuk menjaga hasil perawatan yang telah dicapai.

Perempuan yang telah memulai perawatan kosmetik menyadari konsekuensi logis dari berhenti melakukan perawatan, seperti perubahan pada kondisi kulit yang semakin memburuk. Contoh kasus ini menunjukkan bagaimana mitos yang berkembang dalam masyarakat memperkuat pandangan bahwa berhenti merawat tubuh akan membawa dampak negatif yang mencolok. Fenomena ini mencerminkan bias gender yang sering terwujud dalam aktivitas perawatan tubuh, yang lebih banyak dikaitkan dengan perempuan.

Namun, dalam beberapa tahun terakhir, semakin banyak laki-laki yang mulai melakukan perawatan wajah dan tubuh di salon, menimbulkan pertanyaan menarik mengenai perubahan makna terhadap tubuh dan bagaimana konsumsi tubuh ini berpengaruh pada pemahaman gender dalam konteks ekologis. Pertanyaan-pertanyaan ini membuka ruang bagi kajian baru yang mempertanyakan peran laki-laki dalam isu pengelolaan sampah kosmetik, baik di Indonesia maupun di tingkat global.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis wacana kritis untuk mengkaji penggunaan kosmetik dalam kaitannya dengan perilaku budaya, konstruksi identitas gender, serta kesadaran ekologis. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti memahami makna, ideologi, dan relasi kuasa yang tersembunyi di balik representasi kosmetik dalam media massa, khususnya dalam konteks pergeseran peran perempuan dan kemunculan orientasi baru identitas tubuh laki-laki. Jenis penelitian ini bersifat deskriptif-interpretatif, yang berfokus pada penafsiran teks dan simbol sosial yang membentuk persepsi masyarakat mengenai kecantikan, tubuh, maskulinitas, dan femininitas. Data penelitian diperoleh dari media massa cetak dan daring yang memuat wacana tentang kosmetik, perawatan tubuh, dan gaya hidup, baik yang ditujukan kepada perempuan maupun laki-laki. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi dengan menelusuri artikel berita, feature, iklan kosmetik, rubrik gaya hidup, serta konten editorial yang relevan dan aktual. Pemilihan data dilakukan secara purposif dengan mempertimbangkan tingkat keterpaparan publik, relevansi isu, serta keterkaitannya dengan konstruksi gender dan persoalan ekologis. Data yang terkumpul kemudian diklasifikasikan berdasarkan tema-tema utama seperti representasi tubuh, identitas gender, hipermaskulinitas, dan kesadaran lingkungan. Analisis data dilakukan secara bertahap menggunakan kerangka analisis wacana kritis, yang meliputi analisis teks, praktik diskursif, dan praktik sosial. Analisis teks diarahkan untuk mengidentifikasi pilihan bahasa, narasi, dan simbol yang digunakan media dalam merepresentasikan kosmetik dan tubuh. Selanjutnya, analisis praktik diskursif dilakukan untuk memahami proses produksi dan distribusi wacana oleh media dan industri kosmetik. Analisis praktik sosial digunakan untuk mengaitkan wacana tersebut dengan konteks sosial-budaya yang lebih luas, termasuk perubahan nilai gender dan meningkatnya konsumsi kosmetik dalam relasi dengan isu ekologis. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber media, pembacaan data secara berulang, serta refleksivitas peneliti dalam proses interpretasi.

3. Hasil & Pembahasan

3.1 Dunia Hipermaskulinitas Laki-Laki

Istilah maskulinitas muncul dalam kerangka oposisi terhadap konsep femininitas, sehingga keduanya tidak dapat dipisahkan dari satu pembahasan yang saling berhubungan. Oleh karena itu, untuk membahas maskulinitas, kita perlu merujuk pada bagaimana proses femininitas terbentuk. Istilah feminism mulai dikenal luas melalui gerakan feminis yang masif di tingkat global. Alvarez (dalam Ariana, dkk., 2004) mendefinisikan gerakan perempuan sebagai gerakan sosial dan politik yang sebagian besar terdiri dari perempuan, yang memperjuangkan keadilan gender. Dengan demikian, sejak kemunculannya, feminism telah dikenal sebagai bagian dari gerakan sosial dan politik. Feminism berfungsi sebagai konsep "perantara" dalam gagasan sosial politik, yang mulai disampaikan melalui media bahasa dan tubuh. Dalam konteks tulisan ini, tubuh menjadi fokus utama karena tubuh memiliki signifikansi dalam membentuk realitas fisik yang khas.

Bourdieu (2010) mengungkapkan bahwa istilah maskulinitas memiliki ilusi originer yang konstitutif. Pembahasan ini muncul ketika sistem sosial menjadi rangkaian permainan sosial, terutama di mata laki-laki yang memainkan peran dalam permainan tersebut. Sebaliknya, pendidikan perempuan mempersiapkan mereka untuk berpartisipasi dalam permainan sosial dengan posisi yang eksterior dan tersubordinasi. Permainan sosial ini juga menciptakan kolusi kolektif, berupa kewajiban dan kenyataan faktual. Dalam sistem sosial ini, laki-laki dipilih secara dini sebagai kelompok dominan dan memiliki libido dominan, terutama melalui ritus-ritus institusional. Permainan sosial ini menjadi bentuk ketidak sadaran manusia terhadap adanya kesadaran historis, yaitu konstruksi historis yang khas. Dari penjelasan Bourdieu ini, kita dapat melihat adanya proses konstruksi sejarah dalam pemberian makna terhadap maskulinitas (terdapat transformasi dalam kerja konstruktif), yang " diciptakan " dalam permainan sosial. Dominasi maskulin ini pada akhirnya menjadi konstruksi yang dinaturalkan dan menjadi dasar yang kuat dalam kekuatan kontrol laki-laki atas perempuan (Walbi, 1990).

Definisi sosial tentang tubuh, baik tubuh maskulin maupun tubuh feminin, diterima dan dikonstruksi berdasarkan skema praktik visi androsentrisme. Visi ini kemudian menjadi pandangan dunia yang diorganisasikan berdasarkan pembagian gender rasional, yakni maskulin dan feminin, dan mampu melembagakan simbol falus sebagai simbol virilitas, titik kehormatan khas yang "maskulin" (sociodicee). Kekuatan khas maskulin ini berasal dari kenyataan bahwa sociodicee melegitimasi relasi dominasi dengan cara menempatkannya dalam sifat kodrat yang dianggap biologis. Namun, sifat kodrat biologis ini juga merupakan konstruksi sosial yang telah dinaturalisasi.

Menurut Danesi (2010), tubuh berperan sebagai sumber signifikansi primer dalam komunikasi manusia. Oleh karena itu, salah satu tujuan fundamental dalam kajian semiotika adalah menganalisis tanda-tanda yang dihasilkan oleh, melalui, atau pada tubuh, yang umumnya berfungsi sosial dan mengatur relasi antara diri (self) dan liyan (the other). Lebih lanjut, Prabasmoro (2006) memperkenalkan suatu proses transformasi unik di mana konsep feminism dipertanyakan melalui upaya redefinisi terhadap norma heteroseksual. Bentuk perlawan feminism ini, misalnya, termanifestasi dalam kecenderungan perempuan untuk mengadopsi gaya maskulin, yang merepresentasikan upaya merebut "kuasa" (power). Dalam konteks ini, tubuh tidak lagi dipandang sekadar sebagai entitas biologis, melainkan sebagai tanda yang menegaskan eksistensi dan identitas perempuan. Keberadaan sebagai perempuan melampaui fakta

biologis; tubuh adalah medium yang menghubungkan individu dengan dunia serta menjadi kanvas bagi proyeksi diri. Lebih dari sekadar pembeda gender (perempuan-laki-laki), tubuh juga menjadi penanda perbedaan antarkelompok dalam gender yang sama. Posisi subjek manusia yang otonom ini berseberangan dengan statusnya sebagai perempuan yang sering kali diposisikan sebagai "liyan". Dari kerangka pemikiran ini, dapat disimpulkan bahwa tubuh berada dalam suatu "situasi terkondisi" yang dibentuk oleh konstruksi sosial.

Berdasarkan analisis Wibowo (2012), tubuh laki-laki dalam film aksi populer—sebuah genre yang muncul pada 1970-an dan mencapai puncak komersialnya pada 1980-an—dikonstruksi melalui proyek diskursif hipermaskulinitas. Proyek ini, yang sengaja diarahkan untuk menjangkau pasar penonton laki-laki dewasa, menempatkan tubuh maskulin sebagai pusat dari penampilan dan identitas tokoh heroik. Yang menarik adalah terjadinya evolusi dalam ruang representasi kejantanan tersebut; jika awalnya didominasi oleh idiom "individualisme otot", ruang tersebut kemudian diinfiltirasikan oleh dimensi romantisme dan melodrama. Akibatnya, terjadi resemantisasi terhadap konsep maskulinitas "kekar" yang tradisional, melahirkan suatu formasi maskulinitas alternatif yang justru bersandar pada landasan romantisme, filsafat, kebijaksanaan, dan sensitivitas. Transformasi representasional ini mengindikasikan sebuah peralihan pada level *ilutif* di dalam teks film, yang berperan aktif dalam menciptakan dan menyebarluaskan konstruksi baru mengenai tubuh laki-laki.

Berdasarkan sintesis terhadap berbagai ulasan di atas, dapat ditarik sebuah postulat bahwa dikotomi tubuh maskulin-feminin pada hakikatnya merupakan produk dari konstruksi sosial-politik yang bersifat cair. Secara historis, maskulinitas dikonstruksi melalui idiom-idiom kekuatan fisik dan kebentukan tubuh, yang kemudian mengkristal menjadi simbol kuasa (power) hegemonik. Namun, dalam perkembangan wacananya yang lebih mutakhir, terjadi pergeseran signifikan di mana tubuh maskulin mengalami rekonfigurasi melalui lensa romantisme dan melodrama. Sebaliknya, tubuh feminin pun memiliki kapasitas untuk mengadopsi ciri-ciri maskulin melalui performativitas fisik yang kekar. Fenomena ini mengindikasikan sifat fluid dan dapat-dipertukarkan (interchangeable) dari kedua konstruksi gender tersebut. Penelitian ini berupaya untuk mematerialisasi wacana pertukaran konseptual ini dengan menganalisis praktik konsumsi dalam ruang "salon" kecantikan sebagai sebuah situs negosiasi dan performativitas gender.

3.2 Pendekatan Post-Modernis *Le societe de consommation Baudrilliard*

Analisis terhadap perubahan pemaknaan tubuh melalui lensa konsumsi dalam penelitian ini ditempatkan dalam perspektif postmodernisme. Berbeda dengan pendekatan modernis, kerangka postmodern—seperti yang dikembangkan oleh pemikir seperti Shilling, Synnott, dan Baudrillard—berupaya mengkaji fenomena sosial yang muncul sebagai respons dan negasi terhadap proyek modernitas yang telah berlangsung lama. Dari berbagai varian dalam paradigma ini, kerangka teoritis Jean Baudrillard diposisikan sebagai pisau analisis utama untuk membedah kasus yang diteliti.

Konsumsi tubuh berakar pada proses transformasi makna atas tubuh itu sendiri. Menurut perspektif sosiologi tubuh, Shilling berargumen bahwa modernisasi, yang pada awalnya membentuk tubuh melalui disiplin, kini harus beradaptasi dengan logika "tren" yang berubah cepat. Fenomena ini selaras dengan konsep "modernitas tinggi" (high modernity) dari Anthony Giddens, di mana kebutuhan individu tidak lagi hanya bersifat material, tetapi juga dikonstruksi oleh modal simbolis berupa tren yang diciptakan. Konstruksi ini kemudian mengkristal menjadi semacam "selera" kolektif dalam masyarakat.

Seiring perkembangan ilmu pengetahuan, dikotomi antara makanan sehat dan tidak sehat semakin jelas, dan daftar panjang penyakit degeneratif memicu kewaspadaan publik. Situasi ini melahirkan sebuah rezim baru yang disebut "bisnis kesehatan", yang menawarkan berbagai program yang menjanjikan pencapaian terhadap "ideal tren" masyarakat modern—sebuah konstruksi sosial tentang tubuh yang ideal. Realitas ini termanifestasi dalam dua level: **pertama**, pada level invasif melalui praktik bedah plastik, di mana bagian-bagian tubuh dimodifikasi (ditambah, dikurangi, atau diubah) sebagai respons terhadap tekanan sosial; dan **kedua**, pada level sosialisasi dini melalui pembiasaan perlakuan berbeda terhadap bayi laki-laki dan perempuan. Pada akhirnya, tubuh tidak lagi dipandang sebagai given, melainkan sebagai sebuah proyek identitas yang harus terus-menerus diupayakan untuk menyesuaikan diri dengan standar yang ditetapkan oleh perspektif modernitas tinggi.

Oleh karena tubuh telah dimaknai sebagai representasi dari identitas diri maka terjadilah proses yang kita sebut komodifikasi tubuh. Baudrillard mengatakan bahwa tubuh muncul sebagai sesuatu yang dapat digunakan untuk menjual komoditas dan jasa sekaligus sebagai objek yang dengan sendirinya dikonsumsi. Agar digunakan sebagai objek untuk menjual berbagai hal, tubuh harus "dibangun ulang" oleh "pemiliknya" dan dilihat secara narsistik ketimbang secara fungsional. Orang bebas menghiasinya dengan objek dan memanjakan serta berusaha memperbaikinya dengan berbagai layanan.

Tubuh yang "dibebaskan" sebagai sebuah objek ini, lantas menempatkan dirinya dalam sistem objek. Orang menanamkan investasi psikologis yang semakin banyak kepada tubuh. Oleh sebab itu, konsumsi atas tubuh dilakukan guna menambah "nilai" dari bentuk fisik tubuh kita. Baudrillard mengatakan bahwa satu transformasi historis telah terjadi dan daripada mencari kebahagiaan tidak lagi hanya melalui jiwa, kita justru mencari kebahagiaan melalui tubuh. Segala macam bentuk konsumsi entah itu jasa dan materi dilaksanakan dalam rangka memenuhi kebahagiaan individu. Disini kita merujuk pada satu pemahaman penting terkait bagaimana tubuh sebagai objek dikonsumsi secara bebas untuk menambah nilai dan direkatkan dengan upaya membangun identitas diri.

Konsumsi, merupakan proses penting dalam melihat ekspresi proses komodifikasi tubuh. Bagi Baudrillard konsumsi bukan sekedar nafsu untuk membeli begitu banyak komoditas, satu fungsi kenikmatan, satu fungsi individual, pembebasan kebutuhan, pemuasan diri, kekayaan, atau konsumsi objek. Konsumsi berada pada tatanan pemaknaan pada

satu *panoply* objek: satu sistem, atau kode, tanda; "satu tatanan manipulasi tanda"; manipulasi objek sebagai tanda; satu sistem komunikasi (seperti bahasa); satu sistem pertukaran (seperti kekerabatan primitif); satu moralitas, yaitu satu sistem pertukaran ideologis; produksi perbedaan; "satu generalisasi proses fashion secara kombinatif"; menciptakan isolasi dan mengindividu: satu pengekang orang secara bawah sadar baik dari sistem tanda dari sistem sosio-ekonomi-politik dan logika sosial. Singkatnya, proses konsumsi merupakan lapisan sistem yang merujuk pada sistem komunikasi, pertukaran ideologis, logika sosial yang mengekang, dan merupakan bagian dari sistem sosial-ekonomi-politik.

Melalui pandangan Baudrillard ini, saya merujuk pada proses bagaimana motif konsumsi terhadap tubuh dilakukan, dan bagaimana efek dari proses "narsistik" terhadap tubuh semakin menguat di era moderniasi semacam ini. Oleh sebab konsumsi merupakan sebuah sistem maka ia tidaklah berdiri sendiri melalui satu motif saja, maka perlu untuk kita ketahui bagaimana aspek-aspek penting dan dampak dari konsumsi dipertimbangkan dalam proses pemahaman tubuh sebagai objek.

3.3 Wajah Laki-Laki Aset dalam Penampilan: Sebuah Konstruksi Sosial

Laki-laki dicocokkan dengan paras ganteng atau tampan dan memiliki tubuh atletis. Cara pandang penting terkait sosok laki-laki adalah orang yang memiliki tubuh kekar dan tidak memiliki perut buncit. Orientasi tubuh kekar ini kemudian berdampak pada larisnya usaha *gym* atau olahraga berat untuk laki-laki dibandingkan dengan usaha kecantikan paras laki-laki. Maka tak heran pula, setiap rumah-rumah yang menyediakan jasa *gym* didominasi kuat oleh manusia berjenis kelamin laki-laki. Konstruksi "kuat" dan "kekar" pun disematkan pada manusia jenis kelamin ini. Dari sini bisa kita katakan bahwa orientasi terhadap tubuh lebih besar bagi seorang laki-laki dibandingkan dengan wajah.

Soal wajah, laki-laki akan cenderung cuek dan kurang memperhatikan. Cowok yang terlalu putih akan dikatakan bukan laki tapi itu laki-laki yang mendekati sifat perempuan. Orang akan heran jika ada lelaki yang berkulit putih atau langsat bersih atau bisa dikatakan itu adalah bentuk "penyimpangan" atau "hal tabu" bagi seorang laki-laki. Hal ini pun didorong dengan pendapat-pendapat perempuan yang mengatakan demikian pula. Akhirnya semakin tidak ada alasan pulalah bagi seorang laki-laki untuk mengarahkan konsumsi mereka pada produk perawatan wajah dan tubuh lainnya.

Perawatan wajah dan tubuh bagi laki-laki hanya akrab di kalangan artis laki-laki. Oleh alasan tuntutan pekerjaan yang mengharuskan penampilan prima dan berkelas, para artis berbondong-bondong mencari salon entah dengan bayaran berapapun untuk melakukan perawatan. Mulai dari Spa, *Facial*, Perawatan tangan dan kaki, dan seterusnya.

Kemudian menjadi menarik tatkala kita melihat budaya konsumsi semacam artis di atas mulai dikenal baik oleh masyarakat luas. *Apa yang menyebabkan budaya konsumsi ini merambah ke masyarakat?* Tentu ini bukanlah sebuah fenomena yang berdiri sendiri tanpa sebab-sebab politik dan konstruktif. Fenomena ini hadir melalui banyak faktor. Salah satu faktor yang penting yang mesti dilihat, adalah faktor media dan pemasaran. Kaum kapitalis memainkan peranannya dalam sebuah agenda besar membentuk 'stigma' dalam proses berfikir masyarakat. Kaum kapitalis mulai mengeluarkan senjata hebat mereka berupa "iklan". Iklan menjadi media yang membicarakan tentang totalitas dan pembicaraan dunia yang dihitung melalui benda-benda dan merek bahkan ditujukan pada setiap konsumen melalui masing-masing orang dan kepada yang lainnya lagi, yang seolah-olah sebuah *totalitas konsumen* menjadikan konsumen suka pada makna. Iklan menjadi ajang transformasi nilai dari 'kono' menjadi 'baru', dari biasa menjadi luar biasa dan lain sebagainya. Iklan sendiri terdiri dari tanda dan pesan, di dalamnya berisi tentang kesamaan persepsi yang ada di masyarakat. Iklan menjadi komunikator (penyampai pesan) yang amat mahir menyita perhatian para komunikasi (konsumen). Iklan dikuncurkan melalui media sosial (internet), media visual (televisi), media cetak (koran dan majalah). Iklan sendiri terdiri dari struktur simbolis, ikonis, dan verbalis. Iklan menelorkan slogan-slogan yang mudah diingat dan mampu menarik minat para pelanggan.

Media komunikasi dan iklan memberikan pengaruh kuat terhadap konstruksi ini. Berbagai jenis iklan yang diantaranya beraktorkan artis laki-laki Korea menjadi santapan yang bahkan jika kita tidak ingin melihatnya, mata kita akan tetap melihat iklan ini. Media begitu *massive* untuk mengembor-gemborkan layanan dan produk kecantikan "khusus laki-laki".



Gambar 2. Kosmetika untuk laki-laki

Selain itu, ada pula perubahan teknologi yang semakin canggih. Ada berbagai model alat yang bisa digunakan dalam perawatan wajah yang tidak ribet. Alat-alat ini digunakan oleh karenanya tidak ada lagi istilah "ribet" melakukan

perawatan seperti yang diasumsikan orang. Laki-laki pun dapat menikmati perawatan ini dengan muda. Kedua faktor ini mempengaruhi secara ketat pada konstruksi sosial yang baru terhadap laki-laki.

3.4 Laki-Laki: Menemukan “dirinya” di dalam dunia Metropolis

Modernisasi menjadi bagian yang tidak ada dihindari. Gagasan yang merujuk pada perubahan transformasi di dalam masyarakat dari agraris menuju modern bahkan pasca modern. Modernisasi juga kita pahami sebagai bagian dari transformasi historis panjang dan sederet perubahan yang mengikuti maupun mendampinginya, termasuk dalam proses produksi, terjadi “Proses akumulasi primitif,” awalnya petani tidak punya tanah lagi karena banyak dibeli untuk peternakan, hubungan petani dan tuan tanah berdasarkan feudal-upeti. Tetapi sekarang mereka menjadi buruh “menenun” wool. Apalagi ditemukannya alat-alat menjadikannya semakin kuat. Skala industrinya “massive” kemudian terjadi konflik. Tetapi para buruh tidak ada alternatif pekerjaan lain (alasan ekologi). Mereka migrasi dan urbanisasi yang akhirnya memunculkan -*overpopulation* di daerah industri.¹ beralih struktur dari masyarakat tradisional ke industri. Susunan atas geografi mereka mulai berubah, ada konsep desa dan kota.

Konsep “kota” juga menjadi lebih dekat dengan modernitas dan proses “pengebiriran” pun mulai terjadi. Akses terhadap barang akan sampai terlebih dahulu ke kota dibanding di desa, sehingga kata “up to date” menjadi miliknya orang kota”. Mulai dari pakaian, gaya rambut, makanan, dan seterusnya akan pertamakali didaratkan di kota sehingga “prestisius” sebagai orang kota bertambah. Ada nilai tambah yang dilekatkan melalui proses penerimaan akses ini. Akses ini pula adanya konsep “transleter budaya” yang diperankan orang kota. Orang Desa akan meniru dan menyerap budaya yang sedang tren di kalangan orang kota yang juga orang modern.

Mengkonsumsi perawatan tubuh dan wajah bagi laki-laki menjadi bagian dari proses untuk “menegaskan kembali” bagaimana status kelas mereka. Seorang laki-laki yang dekat dengan proses perawatan ini mengatakan, dirinya merasa semakin diminati oleh banyak perempuan karena pintar dalam merawat diri. Selain itu, dirinya merasa bahwa laki-laki dengan penampilan *fresh* dan bersih akan memberikan kesan dirinya sebagai laki-laki masa depan cerah, berada, dan memiliki status sosial yang lebih dibanding lainnya. Proses menghias tubuh dinilai dapat menaikkan nilai tambah dari pandangan tubuh itu sendiri.

Lambat laun, orang menyadari bahwa mengkonsumsi perawatan wajah dan muka sebagai sebuah keharusan’ dan ‘kebutuhan’ dan terjebak pada konsumsi yang terkadang tidak lepas kontrol. Orang akan cenderung terkapar dalam *ecstasy* akan gaya, dan gaya hidup pun akan selalu diakutkan dalam “kenikmatan semu”, “kebahagiaan ilutif” dan keindahan halusinatif. Alhasil, yang ada berupa dorongan manusia untuk melakukan perubahan-perubahan yang ada di dirinya melalui konsumsi atau disebut dengan istilah “Daur Ulang”. setiap orang merasa perlu memperbaik diri mereka melalui “tubuh” mereka setiap tahun, bulan, atau musim lewat pakaian, barang-barang dan mobil mereka. Dengan demikian mereka bisa tampil sebagai anggota sejati dari masyarakat konsumen.². ada rasa bosan di dalam diri manusia sehingga dia harus melakukan perubahan secara berkala. Ini juga dibuktikan oleh adanya istilah “tren”.

3.5 “Orientasi Baru terhadap Tubuh”, Membentuk Identitas Baru seorang Laki-Laki

Setelah kita mendengar dari ulasan di atas, kita ketahui bahwa konstruksi tubuh laki-laki mengalami proses perubahan dalam tataran kontruksi. Laki-laki lekat dengan sebuah konstruksi maskulin dan perempuan lekat dengan konstruksi feminim. Bentuk kostruksi ini dilihat sebagai bagian dari Konsep *Discipline Body* Foucault seperti dikemukakan Blackman sebagai:

“...it presents the body as malleable, as an finished entity than can be sculpted, moulded, altered and transformed. It also draws attention to the ways in which social norms can become internalized and operate through our own self-forming and self-regulating practices. It also draws our attention to how these practices can become engrained and embodied in such a way that they appear automatic and natural”³.

Praktik tubuh bukanlah suatu kesadaran bertindak atau ekspresi sederhana. Ia dikonstitusikan melalui praktik *social-policy* secara historis.Kemudian dalam proses perubahan yang terjadi, definisi maskulin ini berubah mengikuti perubahan kontestasi makna akan tubuh. Tubuh yang mulai dilihat sebagai bentuk komoditas “dibangun ulang” oleh “pemiliknya” dan dilihat secara narsistik ketimbang secara fungsional (Baudrillard, 2004). Tubuh dibebaskan sebagai keseluruhan objek sehingga orang bebas melakukan permark, menghiasi, menambah aksesoris, dan seterusnya.

Realitas maskulin dan feminim, merupakan harapan-harapan kolektif yang ditemukan dalam setiap fisionomis lingkungan keluarga, dalam bentuk oposisi antara dunia publik yang maskulin dan dunia-dunia pribadi yang disebut sebagai area feminim (Bourdieu, 2010). Disposisi ini menyebabkan dominasi simbolik itu bisa *dengan bahagia* melakukan segala tugas dan peran yang dilekatkan kepadanya. Dalam aspek jasmaniah, akses kekuasaan menempatkan perempuan dalam *double bind*: jika berperilaku seperti laki-laki, maka mereka akan terancam kehilangan atribut-atribut wajib feminitas dan mereka akan mempersoalkan hak-hak natural laki-laki terhadap posisi-posisi kekuasaan: jika berperilaku seperti perempuan mereka terlihat tidak punya kemampuan dan tidak cocok untuk situasi ini.

Harapan-harapan kolektif ini menyudutkan gerak jasmani laki-laki dan perempuan untuk lebih berpihak pada konstruksi tidak lagi kebutuhan emosional. Munculnya orientasi “narsistik” ini saya kira menjadi salah satu propaganda

terbesar dalam melahirkan perilaku-perilaku yang dianggap “wajar” bagi setiap orang untuk memperlakukan tubuhnya secara privasi. Segalanya boleh dilakukan oleh pemilik tubuh. Maka tidak mengherankan jika kita temui beberapa perilaku laki-laki yang merujuk pada perilaku yang dipresesikan sebagai wilayah “perempuan” dan tidak lagi merasa dikekang, oleh sebab bebas berekspresif.

Gagasan ini tentu saja tidak lahir serta merta, akan tetapi wacana ini hadir oleh sebab kebutuhan akan modernitas, propaganda laki-laki feminis, dan media yang terus mendorong konstruksi visual laki-laki “keren dan ganteng”. Jika kita lihat ulasan pada sub bab sebelumnya, laki-laki mulai menemukan dirinya sebagai identitas baru di dalam lingkup metropolis. Perubahan transformasi regional menjadi salah satu penyebab lahirnya kebutuhan untuk mengikuti zaman atau tren. Mereka mengikuti itu dengan suka cita dan hanyut dalam bayangan yang “menyenangkan” dalam melakukannya. Justru laki-laki yang tidak mengikuti faham ini dinilai sebagai lelaki kampung, lelaki desa dan seterusnya.

Disini kita lihat bagaimana logika mulai berubah seiring perkembangan zaman yang membebaskan diri dari kungkungan harapan-harapan kolektif melalui konsep “gender”. Konsep yang menggugat pembedaan laki-laki dan perempuan serta cenderung mengedepankan argumen bahwa segala identitas yang melekat dalam diri laki-laki dan perempuan dapat dipertukarkan selain peran biologis keduanya. Bahkan sekarang pun digalakkan gerakan laki-laki yang feminis, laki-laki yang peduli terhadap perempuan dan melakukan kerja-kerja pro aktif untuk meningkatkan daya dan partisipasi perempuan di dalam publik. Bersatunya dua konsep, “laki-laki” dan “feminisme”. Dua konsep ini menurut Budiman (2000) diprakarsai sebagai kajian yang mencoba mengembangkan dan memperluas wawasannya ke dalam relasi gender yang telah dipelopori oleh pemikiran feminis. Hal ini menarik dilihat dengan kaitannya proses transformasi maskulin dan mengerucut dalam pertanyaan, Apabila maskulinitas itu bukanlah sesuatu yang monolitik, melainkan beragam (plural) maka maskulinitas macam apakah yang sebenarnya ingin ditampilkan oleh laki-laki? Pertanyaan-pertanyaan ini pun mendorong laki-laki untuk tidak lagi peduli dengan harapan-harapan kolektif di atas, selebihnya dirinya sebagai seorang laki-laki mulai mendefinisikan dirinya kembali dalam gagasan maskulinitas yang berasaskan emosional (narsistik).

Pada catatan adanya alih ubah konsep mengenai perubahan perilaku pada penggunaan kosmetik menunjukkan adanya sudut pandang yang dapat menjelaskan lebih detail mengenai bagaimana kita merepon persoalan lingkungan dengan cara pandang yang lebih adil. Studi ekofeminisme yang berkembang pada tahun 1974, Karen J Warren menspesifikasi lebih jauh asumsi dasar ekofeminisme pada gagasan penting mengenai : (1) ada keterkaitan penting antara opresi terhadap perempuan dan opresi terhadap alam;(2) pemahaman terhadap alam dalam hal ini penting untuk mendapatkan pemahaman yang memadai atas opresi terhadap perempuan dan opresi terhadap alam(3) teori dan praktik feminis harus menunjukkan perspektif ekologi dan (4) pemecahan masalah ekologi harus menyertakan perspektif feminis.⁴. Dalam cara pandang ini, status sosial menjadi preferensi yang kuat pada penempatan posisi perempuan dan laki-laki sebagai liyan. Karen J Warren menekankan kepada kita bahwa dualisme yang mengancam untuk menghancurkan kita adalah konstruksi sosial.

Hipermaskulinitas menjadi bagian penjelasan bagaimana konstruksi sosial menjadi pelembaga atas dualisme konsepsi feminim dan maskulin. Konsep Tubuh laki-laki seolah menjadi liyan dihadapan kapitalisme produksi kosmetik. Posisinya tidak dilihat sebagai bagian dari perilaku konsumerisme yang juga berperan dalam rangkaian proses di dalamnya.

4. Kesimpulan

Sampah kosmetik menjadi salah satu masalah besar yang selalu dihadapi dunia. Di tengah maraknya pertumbuhan produksi kosmetik, ada persoalan mengenai pengolahan limbah kosmetik yang turut mengikutinya. Adalah sosok perempuan menjadi bagian yang cukup lekat pada sampah kosmetik ini sebab perempuan pada fakta data yang ada bahwa perempuan adalah konsumen terbesar kosmetik. Konstruksi social yang menandai bahwa kosmetika sebagai riasan dikaitkan dengan kemolekan dan keindahan tubuh seorang perempuan. Kosmetik menjadi bagian dari penanda kelas bagi seorang perempuan. Studi analisis perubahan perilaku dalam konsep hipermaskulinitas menjadi tawaran baru dalam tulisan ini. Pada perspektif ini, laki-laki mulai mendefinisikan kembali tubuh mereka melalui proses “menghias” tubuh. Orientasi baru muncul tatkala laki-laki berbondong-bondong melakukan perawatan wajah dan tubuh. Fenomena ini tentu saja tidak hadir secara tiba-tiba, ia hadir melalui beberapa faktor diantaranya iklan dan media lain yang mengembor-gemborkan lahirnya produk kecantikan khusus laki-laki. Selain itu, terdapat pula konstruksi sosial mengenai tubuh yang dibedakan laki-laki dengan perempuan mendorong untuk menunjuk pada orientasi baru identitas tubuh seorang laki-laki. Implikasi dari fenomena ini adalah laki-laki mulai membangun sebuah identitas baru tentang tubuh seorang laki-laki. Laki-laki menemukan “ruang identitas” diri mereka dalam lingkungan modernitas melalui tindakan mengkonsumsi perawatan wajah dan tubuh dari laki-laki. Gagasan maskulinitas yang merujuk pada sifat yang melekat dari seorang laki-laki yang tidak boleh melakukan hal-hal kebiasaan perempuan didobrak melalui pemberian makna baru atas tubuh baru yaitu narsistik. Tubuh menjadi otoritas dari “pemiliknya” dan ia bebas untuk mengekspresikan diri mereka melalui tubuh. Pada kajian studi inilah, titik pojinya ada pada bagaimana kita melihat perspektif baru pada gelombang peran perempuan pada perubahan iklim. Sampah khususnya sampah kosmetik tidak dapat terus dikaitkan pada gagasan konsumsi perempuan pada

tubuh mereka. Realitas transformasi maskulin dan feminim yang dipertukarkan memberikan gambaran baru mengenai bagaimana seharusnya menempatkan cara pandang peran negative yang tunggal pada perempuan

6. Daftar Pustaka

- [1] Budrillard, Jean. 1990. "Mass Media Culture, dalam *Revenge of The Crystal*. London: Pluto Press
- [2] Baudillard, Jean P. 2004. *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana
- [3] Budiman, Kris. 2000. *Feminis Laki-Laki dan Wacana Gender*. Jakarta: Yayasan Indonesiatera
- [4] Bourdieu, Pierre. 2010. *Dominasi Maskulin*. Yogyakarta: Jala Sutra
- [5] _____ . 2010. *Arena Produksi Kultural: Sebuah Kajian Sosiologi Budaya*. Yogyakarta: Kreasi Wacana
- [6] Danesi, Marcel. 2011. *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra
- [7] Hennessy dan Ingraham (eds). 1997. *Materialist Feminism, A Reader in Class, Difference, and Women's Lives*. New York dan London: Routledge
- [8] Lisa Blackman, "The Body: Key Concepts". New York. Berg Publisher, 2008
- [9] Paul, Herman. 2006. *Mask of Meaning, Existentialist Humanism In Hayden White's Philosophy of History*. Jerman: Rijksuniversiteit Groningen Press
- [10] Prabasmoro, Aquarini P. 2006. *Kajian Budaya Feminis, Tubuh, Sastra, dan Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra
- [11] Schoorl, J.W. 1981. *Modernisasi, Pengantar Sosiologi Negara-Negara Sedang Berkembang*. Jakarta: PT Gramedia
- [12] Suyono, Seno Joko. 2002. *Tubuh Yang Rasis, Telaah Kritis Michel Foucault Atas Dasar-Dasar Pembentukan Diri Kelas Menengah Eropa*. Yogyakarta: LANSKAP ZAMAN
- [13] Tong, Rosemarie Putnam. 1998. Feminist Thought: Pengantar Paling Komprehensif kepada Arus Utama Pemikiran Feminis. Yogyakarta: Jalasutra
- [14] Walby, Sylvia. 1990. *Theorizing Patriarchy*. Cambridge: Oxford
- [15] Wibowo, Paul Heru. 2012. *Masa Depan Kemanusiaan: Superhero dalam Pop Culture*. Jakarta: LP3ES