

Komodifikasi Tubuh Wanita dalam Majalah *For Him Magazine* Commodification of The Female Body in For Him Magazine

¹Resti Maharani, ²Askurifai Baksin

^{1,2}*Prodi Ilmu Jurnalistik, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,*

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: ¹restymaharani1991@gmail.com, ²askurifai_baksin@gmail.com

Abstract. Magazine has a function, not only as a medium of information, but also as an industry, which is seeking profit through content, and it's increasingly evident when capitalist master. At the same time, many women are voicing about freedom in expressing themselves, causes by patriarchal culture that often puts women under men. Capitalists are aware of this and take advantage of the conditions as an opportunity to make money. Women have advantages which is not possessed man, beautiful body with grooves into something interesting for reassembly. Therefore, women are now often made the object of capitalist commodity. In For Him Magazine, women got experience into the process of commodification which the model was made as beautiful as possible to attract attention. From that, author do a research about "Commodification of The Female Body in For Him Magazine". This research is using qualitative research method with analysis Roland Barthes semiotic in order to found hidden meaning behind the symbols on the magazine cover and content. The result of this study, authors found that this commodification research results were seen in denotation and connotation indicates that For Him Magazine embraced capitalist ideology and have taken advantage of a woman's body for money.

Keywords: Magazine, Commodification, Women, Semiotic.

Abstrak. Majalah memiliki fungsi tidak hanya sebagai media informasi tetapi juga sebagai sebuah industri, dimana didalamnya ada pihak-pihak yang mencari keuntungan melalui sebuah konten yang menarik. Hal ini semakin terlihat jelas ketika kapitalis menguasai. Bersambut dengan itu, dewasa ini banyak wanita yang menyuarakan mengenai kebebasan dalam meng-ekspresikan diri, disebabkan oleh budaya patriarki yang kerap menempatkan wanita dibawah pria. Kapitalis sadar akan hal ini, dan memanfaatkan kondisi sebagai sebuah kesempatan untuk menghasilkan uang. Wanita memiliki kelebihan yang tidak dimiliki pria, tubuh dengan lekukan indah menjadi suatu yang menarik untuk dipertontonkan. Karena hal itu, wanita kini kerap dijadikan sebagai objek komoditi kaum kapitalis. Dalam Majalah For Him Magazine, wanita mengalami proses komodifikasi sehingga model dibuat seindah mungkin untuk dapat menarik perhatian pembeli. Berangkat dari permasalahan tersebut, maka penulis melakukan penelitian mengenai "Komodifikasi Tubuh Wanita dalam Majalah For Him Magazine". Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis Semiotika Roland Barthes guna menemukan makna tersembunyi dibalik simbol-simbol yang terdapat dalam cover dan berbagai rubrik. Hasil penelitian komodifikasi ini yang dilihat secara denotasi dan konotasi menunjukkan bahwa majalah For Him Magazine menganut ideologi kapitalis dan telah memanfaatkan kebertubuhan wanita untuk meraih pundi-pundi uang.

Kata Kunci: Majalah, Komodifikasi, Wanita, Semiotika.

A. Pendahuluan

Berawal dari kebutuhan ekonomi yang kian mendesak, dewasa ini kaum perempuan juga kerap kali mencari pekerjaan guna membantu biaya hidup. Hanya, berbeda dengan laki-laki. Perempuan pada dasarnya memiliki nilai lebih yang tak dimiliki laki-laki, kecantikan dan keindahan tubuhnya. Sebagian besar para pemilik usaha sadar akan hal ini dan menjadikan perempuan sebagai mesin pencari uang mereka. Dengan merujuk pada sistem kapitalisme dan budaya patriarki, para pemilik usaha memanfaatkan perempuan. Komodifikasi adalah titik masuk awal para pemilik usaha merubah fungsi sebuah objek dan merupakan cara kapitalisme melancarkan tujuannya dengan mengakumulasi kapital. Sebagaimana yang dijelaskan Vincent Mosco (2009), mendefinisikan komodifikasi sebagai "proses mengubah barang dan jasa, termasuk komunikasi yang dinilai karena kegunaannya, menjadi komoditas yang

dinilai karena apa yang akan mereka berikan di pasar”.

Pada zaman yang serba “imagologi” kala ini, di mana realitas (ekonomi) mengalahkan idiologi (etika), dan realitas dikalahkan oleh *image* (citra-estetika). Inilah masa dimana kapitalitas semakin melebarkan sayapnya guna menciptakan budaya konsumen dimana-mana dengan memproduksi barang yang tidak hanya dinilai guna tetapi juga dengan nilai tukar. Dan pada faktanya, perempuan merupakan objek material bagi kapitalis yang dijadikan target komoditi dan tambang uang yang tak ada habisnya. Eksploitasi tubuh kerap dijumpai dalam berbagai ragam media, baik cetak, elektronik maupun online. Padahal, apa yang disuguhkan media pada dasarnya tak lebih dari representasi palsu (makna palsu) sebagai efek dari tujuan kapitalis. Salah satunya majalah For Him Magazine, majalah yang menyuguhkan foto-foto dari model ternama baik dalam maupun luar negeri dengan menggunakan pakaian minim. Dalam majalah For Him Magazine, tubuh perempuan sebagai objek tontonan dalam rangka menjual komoditi mempunyai peran yang sangat penting. Bagi sebagian perempuan menjadikan tubuh sebagai ‘tontonan’ merupakan jembatan untuk memasuki pintu gerbang kepopuleran, guna mengejar gaya hidup dan untuk memenuhi kepuasan materi tanpa menyadari bahwa mereka sebetulnya telah dikonstruksi secara sosial untuk berada di dunia citra dan komoditi.

Berdasarkan uraian diatas maka fokus dalam penelitian ini adalah “*bagaimana bentuk komodifikasi tubuh wanita berbikini dalam foto majalah For Him Magazine dari aspek denotasi, konotasi dan mitos?*”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui makna komodifikasi tubuh wanita berbikini dalam foto majalah For Him Magazine dari aspek denotasi
2. Untuk mengetahui makna komodifikasi tubuh wanita berbikini dalam foto majalah For Him Magazine dari aspek konotasi
3. Untuk mengetahui mitos komodifikasi tubuh wanita berbikini dalam foto majalah For Him Magazine

B. Landasan Teori

Effendy (1993:212), mengartikan “majalah sebagai media cetak yang diterbitkan secara berkala, berulang-ulang. Secara teratur seminggu sekali, dua minggu sekali, sebulan sekali, atau satu tahun sekali”. Majalah merupakan media yang mudah beradaptasi, mudah menyesuaikan diri dengan waktu dan audience yang selalu mengalami perubahan. Kelebihan lain majalah dibandingkan media cetak lain adalah dilihat dari bentuknya, bentuk majalah dikemas sedemikian rupa, sehingga tampilannya lebih memikat dibanding surat kabar yang berbentuk teks, karena majalah menggabungkan antara teks dengan ilustrasi gambar. Selain informasi yang disajikan majalah berbeda dalam satu sampul maka lebih mudah untuk dibaca dan rentang waktu penerbitannya lebih lama, maka isi majalah memiliki aktualisasi yang lebih lama. Selain itu, majalah juga mengungkapkan masalah jauh lebih rinci dengan penjabaran yang luas. Meskipun demikian majalah juga harus mampu memberikan kepuasan tersendiri kepada pembacanya, misalnya dengan mempercantik cover, ilustrasi gambar, keseimbangan antara posisi foto dengan tulisan, bahasa yang mudah dimengerti, penggunaan material kertas, dan lain sebagainya.

Menurut Palapah dan Syamsuddin, majalah diklasifikasikan ke dalam tiga garis besar, yaitu :

1. Mass Magazine
Adalah majalah yang ditujukan untuk semua golongan, jadi merupakan majalah umum. Misal : Newsweek, Time dan lain sebagainya.

2. Class Magazine

Adalah majalah yang ditujukan kepada high class atau middle class. Isinya mengenai bidang-bidang tertentu saja. Class Magazine ini dibagi menjadi 3 macam, yaitu :

- a. Quality Magazine, yaitu majalah yang mementingkan isinya, karena itu hanya ditujukan untuk orang-orang terpelajar, contoh : majalah ilmiah.
 - b. Dieal Magazine, yaitu majalah yang ditujukan kepada kalangan terpelajar dengan konsepsi-konsepsi tertentu, misalnya majalah politik, kebudayaan, ekonomi dan sebagainya.
 - c. Sophiscated Magazine, yaitu majalah yang memuat peristiwa-peristiwa yang menarik dan menggairahkan, humor dan sebagainya, juga ditujukan kepada pembaca tertentu.
- ## 3. Specialized Magazine

Yaitu majalah khusus dan ditujukan kepada pembaca yang khusus, umpunya hanya mengkhususkan daripada bidang tertentu, misalnya majalah teknik, olahraga, agama, musik, film, pendidikan dan lain sebagainya (Palapah, 1983:73).

Menurut McQuail dalam buku Teori Komunikasi Massa, pasar media massa terbentuk dari tiga pihak selayaknya segitiga, yakni produsen atau pengiklan, stasiun televisi dan khalayak. Segitiga kepentingan tersebut menyebabkan pasar media terbagi menjadi dua, yakni : (1) pasar yang melayani kepentingan produsen atau pengiklan (*advertiser market*) dan (2) pasar yang melayani kepentingan khalayak (*audience market*). Hal ini dapat kita lihat pada faktor-faktor yang mempengaruhi isi media menurut Shoemaker, yaitu:

1. Level Individu

Level ini membicarakan faktor yang ada dalam diri pekerja di media (jurnalis). Ada tiga faktor intrinsik yang berasal dari jurnalis yang dapat mempengaruhi isi media yang dihasilkannya. Faktor pertama adalah karakteristik, personaliti, dan latar belakang jurnalis. Misalnya, apakah jurnalis tersebut mempunyai sifat pemarah, rendah hati, atau dari mana jurnalis tersebut berasal. Faktor yang kedua, pertimbangan sikap, nilai dan keyakinan jurnalis. Misalnya, agama yang dianut oleh jurnalis tersebut atau keterpihakan kepada satu partai politik tertentu. Faktor yang ketiga, orientasi dan peran konsep profesi yang disosialisasikan kepada mereka. Misalnya, dalam menulis sebuah berita, jurnalis media tersebut berpihak pada satu pihak atau justru sebagai pihak penengah yang netral.

2. Level Rutinitas Media

Seorang sosiolog yang berasal dari Jerman, Karl Manheim, mengatakan bahwa dalam berpikir setiap individu tidak sendiri. Individu tersebut hanya berpartisipasi atas apa yang dipikirkan oleh orang lain sebelumnya. Mereka berbicara dan berpikir sesuai dengan cara yang dilakukan dalam kelompoknya. Hal tersebut yang secara garis besar sama dengan penggambaran rutinitas pada media massa. Rutinitas pada media massa menciptakan sistem sehingga jurnalis yang bekerja dalam media tersebut bekerja dengan cara yang mudah diprediksi dan tidak mudah dikacaukan. Ada beberapa hal yang mempengaruhi rutinitas media. Hal-hal tersebut yaitu organisasi media itu sendiri (*processor*), sumber (*supplier*), dan target khalayak (*consumer*).

3. Level Organisasi

Menurut Turow (1984), organisasi media dapat didefinisikan sebagai identitas sosial, formal atau ekonomi yang mempekerjakan pekerja media dalam usaha untuk memproduksi isi media. Organisasi tersebut jelas memiliki ikatan dan terlihat jelas perbedaan mana yang anggotanya dan mana yang bukan. Ada tujuan yang jelas dan saling keterikatan antara satu sama lain dalam organisasi tersebut. Organisasi ini terstruktur secara birokratis dan setiap anggotanya memiliki fungsi dan peran yang jelas dan memiliki standar masing-masing. Bagan struktur organisasi yang dimiliki media massa mampu menjawab 4 pertanyaan, yaitu apa peran organisasi; bagaimana organisasi terstruktur; apa saja kebijakan yang ada dan bagaimana kebijakan itu diimplementasikan; dan bagaimana kebijakan tersebut dijalankan. Di dalam sebuah organisasi media, ada tiga tingkatan posisi. Pertama ialah pekerja garda depan seperti penulis, reporter, staf kreatif yang bertugas mengumpulkan dan mengemas bahan mentah. Kedua ialah tingkat menengah, yaitu manajer, editor, produser, dan lainnya yang bertugas mengkoordinasikan proses dan menjembatani komunikasi antara posisi atas dan bawah dalam organisasi. Ketiga ialah posisi tingkat atas dalam perusahaan yang bertugas membuat kebijakan organisasi, membuat anggaran, mengambil keputusan-keputusan penting, melindungi perusahaan dari kepentingan politik dan komersial, dan saat dibutuhkan melindungi pekerjaannya dari tekanan luar.

4. Level Ekstra Media

Selain faktor-faktor yang berasal dari dalam media, isi media juga dipengaruhi faktor yang berada di luar media tersebut. Faktor-faktor tersebut yaitu: sumber pendapatan, seperti iklan; institusi sosial lain seperti organisasi bisnis dan pemerintah; lingkungan ekonomi; dan teknologi.

5. Level Ideologi

Menurut Samuel Becker (1984), ideologi menentukan cara kita mempresepsikan dunia kita dan diri kita sendiri. Yang dimaksud dengan ideologi adalah seperangkat kerangka pikir yang menentukan cara pandang kita terhadap dunia dan bagaimana kita harus bertindak. Level ideologi adalah level yang paling besar dalam mempengaruhi isi media.

Untuk menjual sebuah program agar dapat menarik, media membentuk komoditas. Komoditas sendiri merupakan sesuatu hal atau bentuk yang dapat diperdagangkan. Komoditas tidak selamanya berwujud benda nyata akan tetapi dapat berupa barang, jasa, kemampuan dan lain nya. Terkait dengan komodifikasi yang terjadi di media, Mosco memformulasikan tiga bentuk komodifikasi, yakni :

1. Komodifikasi isi (content) menjelaskan bagaimana konten atau isi media yang diproduksi merupakan komoditas yang ditawarkan. Proses komodifikasi ini berawal dengan mengubah data-data menjadi sistem makna oleh pelaku media menjadi sebuah produk yang akan dijual kepada konsumen, khalayak, maupun perusahaan pengiklan.
2. Komodifikasi khalayak. Dengan memakai wacana yang dipopulerkan oleh Symthe (1997) dalam *The audience commodity*, komodifikasi khalayak ini menjelaskan bagaimana sebenarnya khalayak tidak secara bebas hanya sebagai penikmat dan konsumen dari budaya yang didistribusikan melalui media.
3. Komodifikasi pekerja (Labour), pada komodifikasi ini para pekerja tidak hanya

memproduksi konten dan mendapatkan penghargaan terhadap upaya menyenangkan khalayak melalui konten tersebut, melainkan juga menciptakan khalayak sebagai sebuah komoditas.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Komodifikasi Tubuh Wanita dalam Majalah For Him Magazine

Makna Denotasi Komodifikasi Tubuh Wanita

Penelitian ini menggunakan konsep komodifikasi. Makna denotasi memiliki arti sebagai makna sesungguhnya. Jika dikaji secara keseluruhan makna sebenarnya komodifikasi adalah proses transformasi barang dan jasa yang semula dinilai karena nilai gunanya dan menjadi sesuatu yang diperjual-belikan. Dan tubuh wanita telah menjadi objek yang diperjual-belikan disini. Tubuh wanita memiliki makna secara biologis yang merupakan jenis kelamin seorang yang memiliki selaput dara, rahim, dan memiliki fungsi reproduksi. Fungsi tubuh wanita disini telah bergeser dari fungsi biologis ke arah fungsi ekonomi politik. Tubuh wanita dalam foto majalah For Him Magazine merupakan hasil dari proses sosial.

Dalam proses komodifikasi ini, sesuatu diproduksi bukan terutama atas dasar nilai guna, tetapi lebih pada nilai tukar. Artinya sesuatu di produksi bukan semata-mata memiliki kegunaan bagi khalayak, tetapi lebih karena sesuatu itu bisa dipertukarkan di pasar. Dengan demikian, orientasi produksi bukan untuk memenuhi kebutuhan objektif masyarakat tetapi lebih mendorong akumulasi modal. Komodifikasi ini akan mendorong lahirnya eksploitasi yaitu perusahaan, pendayagunaan, atau pemanfaatan untuk keuntungan sendiri. Pihak media akan mengeksploitasi, mengusahakan, mendayagunakan atau memanfaatkan objek tertentu sebagai komoditas untuk mencari keuntungan.

Makna Konotasi Komodifikasi Tubuh Perempuan

Konotasi (*connotation, evertone, evacatory*) diartikan sebagai “aspek makna sebuah atau sekelompok kata yang didasarkan atas perasaan atau pikiran yang timbul atau ditumbuhkan pada pembicara (penulis) dan pendengar (pembaca)”. Tanda konotatif tercipta dari penanda konotatif dan petanda konotatif yang berasal dari tanda denotatif. Jika diteliti dengan seksama, maka makna konotatif dalam komodifikasi tubuh perempuan adalah ideologi yang dianut media **For Him Magazine**, yaitu kapitalis.

Komodifikasi mendeskripsikan cara kapitalisme melancarkan tujuannya dengan meng-akumulasi kapital dengan transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. Kapitalisme ‘membebaskan’ tubuh wanita dari identitas tradisonalnya (adat, etiket, moral, dan spiritual). Model For Him Magazine yang direpresentasikan dalam foto tersebut, yang mana dilepaskan dari identitas tradisional telah dipenjarakan kepada tanda-tanda baru yang diciptakan nya sendiri sebagai bagian dari ekonomi politik media kapitalisme. Ekonomi kapitalisme telah berubah ke arah penggunaan ‘tubuh’ sebagai sentral dalam komoditi.

Mitos Komodifikasi Tubuh Perempuan dalam Majalah

Barthes mengungkapkannya dalam bukunya *Mythologies* (1957), mitos adalah bagian penting dari ideologi. Mitos adalah unsur penting yang dapat mengubah sesuatu yang kultural atau historis menjadi alamiah dan mudah dimengerti. Mitos bermula dari konotasi yang telah menetap di masyarakat, sehingga pesan yang didapat dari mitos tersebut sudah tidak lagi dipertanyakan.

Pada skripsi ini peneliti membahas tentang komodifikasi tubuh perempuan yang terjadi dalam majalah For Him Magazine, yang mana penggunaan tubuh perempuan dalam media memiliki mitos yang sangat ramai bertebaran di komunitas para pemilik media, pekerja media dan juga para investor (pengiklan). Berdasarkan mitos yang beredar, jika menggunakan wanita sebagai objek dalam sebuah media baik itu cetak maupun elektronik akan menaikkan minat pria, hal itu dianggap akan mempengaruhi jumlah penjualan dan rating dari sebuah media massa. Wanita masa kini berada dalam posisi yang tidak menyenangkan, dimana dia berusaha keluar dari jati diri sebagai seorang perempuan yang hakikatnya mengurus rumah tangga, membesarkan dan mendidik anak melawan budaya patriarki dengan mengatasnamakan kebebasan, hak asasi manusia dan emansipasi perempuan, tetapi terjebak dalam sistem kapitalisme yang memanfaatkan situasi ini (untuk kepentingannya) yang seolah-olah berada pada pihak perempuan yang mendukung kebebasan dan kesetaraan gender. Seperti kata pepatah, wanita menutup sekaligus menggali lubang baru. Maka dalam hal ini, wanita dituntut menjadi cerdas.

D. Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, terdapat beberapa kesimpulan yang mengacu terhadap pertanyaan dan tujuan penelitian. Antara lain sebagai berikut :

1. Secara Denotatif

Komodifikasi tubuh wanita dalam majalah For Him Magazine dilihat dari cover, rubrik dan juga konten yang meliputi berbagai tema dari aspek denotasi memperlihatkan wanita secara biologis sebagai makhluk yang dapat melahirkan dikemas sedemikian rupa dengan menggunakan bikini dan memperlihatkan lekukan tubuh dengan gaya dan pose menantang.

2. Secara Konotatif

Tanda konotatif tercipta dari penanda konotatif dan petanda konotatif yang berasal dari tanda denotatif. Jika diteliti dengan seksama, maka makna konotatif dalam komodifikasi tubuh perempuan adalah ideologi yang dianut media For Him Magazine, yaitu kapitalis. Kapitalisme 'membebaskan' tubuh wanita dari identitas tradisonalnya (adat, etiket, moral, dan spiritual). Model For Him Magazine yang direpresentasikan dalam foto tersebut, beralih menjadi objek material sejalan dengan kebangkitan media kapitalistik pada masa kini. Perkembangan kapitalisme telah mengubah banyak hal dalam kehidupan perempuan secara keseluruhan. Kapitalis melihat perempuan sebagai objek komoditi yang sangat potensial untuk mendongkrak penjualan dan menghasilkan uang.

3. Mitos Komodifikasi Tubuh Perempuan

Semua berawal dari keindahan perempuan, perempuan pada dasarnya memiliki kelebihan berupa paras cantik dengan bentuk tubuh indah yang membuat para pria senang melihatnya. Kapitalisme paham benar akan hal ini, dan melihatnya sebagai sebuah kesempatan untuk mendapatkan pundi – pundi uang. Penggunaan tubuh perempuan dalam media memiliki mitos yang sangat ramai bertebaran di komunitas para pemilik media, pekerja media dan juga para investor (pengiklan). Berdasarkan mitos yang beredar, jika menggunakan kecantikan paras dan tubuh wanita sebagai objek dalam sebuah media baik itu cetak maupun elektronik akan menaikkan minat pria, hal itu dianggap akan mempengaruhi jumlah penjualan dan rating dari sebuah media massa.

Mitos kecantikan juga yang menurut Naomi Wolf (aktivis feminisme) dalam

bukunya “Mitos kecantikan, kala kecantikan menindas perempuan” telah menciptakan kategori dan kualifikasi tentang cantik. Tentang bagaimana gambaran ideal seorang perempuan itu ditransformasikan ke dalam kehidupan sehari-hari, terutama bagaimana perempuan harus berpenampilan. Dalam perjalanannya, media seakan-akan membentuk deskripsi sendiri mengenai konsep perempuan. Media membuat citra perempuan melalui sudut pandang mereka yang dianggap komersil, baik mengacu pada realita maupun pembaca/penonton.

E. Saran

Dewasa ini wanita haruslah menjadi lebih cerdas dalam menyikapi suatu permasalahan, sebut saja permasalahan gender dan ekonomi. Menjadi lebih bijaksana dalam berpikir dan menutup kesempatan kepada media yang tidak bertanggung-jawab dalam memanfaatkan situasi ini. Sebagaimana yang kita ketahui, bahwa permasalahan komodifikasi dan eksploitasi wanita dalam media massa tidak sepenuhnya terjadi karena kesalahan para pekerja media, tetapi juga atas kesadaran dan per-izinan dari wanita itu sendiri.

Wanita seharusnya lebih memahami kelebihan yang telah diberikan kepada kaum perempuan, sehingga dapat menggunakan kelebihan itu pada hal positif dan menutup kemungkinan yang lebih besar agar penjarahan yang dilakukan kapitalis terhadap perempuan sedikitnya memudar.

Daftar Pustaka

- Ardiyanto, Elvinaro dan Erdinaya Komala Lukiati. 2005. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Baran, Stanley. 2012. *Pengantar Komunikasi Massa, edisi bahasa indonesia*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Barthes, Roland. 2007. *Membedah Mitos-Mitos Budaya Massa*. Yogyakarta: Jalasutra
- Burton, Graeme. 2008. *Pengantar untuk Memahami:Media dan Budaya Populer*. Yogyakarta: Jalasutra
- Cevilla, Convelo.dkk. 2006. *Pengantar Metode Penelitian*. Jakarta : Universitas Indonesia Press
- Mosco, Vincent. 1996. *Political Economy of Communication*, London : Sage Publication
- Shoemaker & Reese. 1996 . *Mediating The Message: Theories of Influences on Mass Media Content* . USA : Longman
- Sobur, Alex. 2009. *Semiotika Komunikasi cetakan 4*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009
- Subandy, Idi & Bachruddin. 2014. *Komunikasi & Komodifikasi*. Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia