

Daftar Isi

Balinese Women and Identities: Are They Trapped in Traditions, Globalization or Both?	
I Wayan Suyadnya	95–104
Konstruksi Identitas Perempuan dalam Majalah <i>Cosmopolitan</i>	
Eva Leiliyanti	105–120
Pemanfaatan Jamu Madura oleh Perempuan di Kabupaten Bangkalan	
Mutmainnah	121–127
Fenomena Bias Gender dalam Pemakaian Bahasa Indonesia	
Moch. Jalal	128–131
Hambatan-Hambatan Struktural-Kultural-Personal Anggota Legislatif Perempuan di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	
Machya Astuti Dewi	132–139
Penguatan Hak-Hak Buruh Migran Melalui Pelibatan <i>Community Based Organization</i> sebagai Upaya Pencegahan Perdagangan Perempuan di Madura	
Devi Rahayu	140–147
Strategi Sinergi untuk Memberdayakan BUMN di Indonesia	
Diana Sulianti Kristina Lumban Tobing	148–155
Partisipasi Masyarakat pada Pengelolaan Hutan di Kawasan Gerakan Rehabilitasi Hutan dan Lahan (GERHAN) Pasuruan Jawa Timur	
Nasikh	156–162
Monitoring dan Evaluasi Program Pengentasan Kemiskinan di Kota Surabaya	
Benny Soembodo	163–170
Perencanaan Paket Wisata atau Tour	
Edwin Fiatiano	171–178
Pedagang dan Revitalisasi Pasar Tradisional di Surabaya: Studi Kasus pada Pasar Wonokromo dan Pasar Tambak Rejo, Surabaya	
Martinus Legowo, FX Sri Sadewo & M. Jacky	179–187

Konstruksi Identitas Perempuan dalam Majalah *Cosmopolitan*

Eva Leiliyanti¹

Bahasa dan Sastra Inggris, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta

ABSTRACT

Cosmopolitan magazine is an example of global-industrial media product which came to Indonesia in September 1997. It frames its target readers in a construction identity labelled "fun fearless female". The magazine's ideologocal construction is clearly seen from its cover look, visual text, titles of verbal text, and its feature model. This article explores mechanism of women's identity construction in the Cosmopolitan edition of September 2001 to January 2002 by using deconstruction method of Jacques Derrida and Baudrillard's simulation theory. It has found the existence of a condition mechanism of its cover feature model as a hyperreal character representing values embedded in fun fearless female ideology, and a persuasion mechanism smoothly and naturally lead the readers becoming a character of "fun fearless female" confined in simulakra. The general feature of Cosmopolitan has not been changed significantly since 1997 except the increasing of its price.

Key words: *fun fearless female, identity, ideology, hyperreal, semiotika, deconstruction, simulation.*

Majalah *Cosmopolitan* yang merupakan salah satu industri media global masuk ke Indonesia pada bulan September 1997. Sebagaimana halnya produk perusahaan transnasional yang masuk ke ranah lokal, penyesuaian juga dilakukan oleh agen majalah *Cosmopolitan* agar majalah mereka diterima oleh konsumen lokal dan laku. Penyesuaian tersebut tidak hanya semata lewat faktor ekonomi, misalnya dengan penyesuaian harga, tetapi juga – yang terpenting – adalah adaptasi faktor budaya. Majalah *Cosmopolitan* harus bernegosiasi dengan budaya lokal karena interaksi faktor budaya dan ekonomi dalam globalisasi terjadi di titik di mana ekonomi global hidup dalam konteks budaya dan cara hidup masyarakat lokal yang dimasukinya, di mana faktor ekonomi merupakan faktor pendorong terjadinya transformasi global (Robin, 1997: 23).

Penembusan batas ruang global-lokal yang merupakan bagian dari *global-local nexus* (Robin, 1997: 28), yakni sebuah hubungan baru dan kompleks antara ruang global dan lokal, tidak cukup ditempuh oleh agen kapitalis majalah *Cosmopolitan* untuk menjaring konsumen lokal. Pencapaian sasaran akan terpenuhi dengan baik apabila penanaman ideologi sebagai "...a body of ideas and practices which defend and actively promote the values and interests of the dominant groups in the society" (Barthes via Storey, 1993: 88), dilancarkan dengan cara senatural mungkin. Naturalisasi dibutuhkan agar

internalisasi ideologi yang ingin ditanamkan majalah *Cosmopolitan* dalam diri konsumen lokal terjadi dengan mudah. Dengan begitu upaya pemasaran dan penjualan majalah akan mencapai sasaran, yakni perolehan laba semaksimal mungkin.

Majalah *Cosmopolitan* yang beredar di Indonesia berada di bawah naungan lisensi majalah *Cosmopolitan* Amerika Serikat. Majalah ini membawa muatan-muatan budaya seperti seksualitas, gaya hidup, fashion, kosmetika, dan lain-lain yang dibungkus dengan bahasa lokal dengan memperhatikan tata krama dan sopan santun (misalnya dengan mengganti kata vagina dan penis menjadi *Mrs. Cheerful* dan *Mr. Happy*) budaya lokal yang dimasukinya. Contoh lain, dalam edisi bulan Agustus 1998, nuansa lokal ditampilkan dengan nuansa merah sebagai latar warna sampul majalah tersebut. Ini merupakan upaya penyelarasan dengan hari kemerdekaan RI yang jatuh pada bulan Agustus. Pemilihan Dewi Fortuna Anwar sebagai tokoh perempuan yang merepresentasikan *fun fearless female* juga dipandang sebagai penggunaan nuansa lokal guna menjaga jalinan baik ruang lokal-global dalam ekspansi majalah *Cosmopolitan* ke Indonesia.

Selain penyelarasan dengan budaya setempat, majalah *Cosmopolitan* berupaya untuk mengikuti *trend* yang sedang berkembang di dunia perempuan, seperti gerakan emansipasi. Pembaca disuguhkan di edisi September 2001 dengan tokoh perempuan yang

¹ Korespondensi: E. Leiliyanti, English Department FIB Unair Jl Airlangga 4-6 Surabaya 60286, Telp.: (031) 5035676, E-mail: leiliyanti@yahoo.com

menyokong gerakan tersebut seperti Nurul Arifin, seorang artis, ibu dua anak dan aktivis perempuan yang aktif berkecimpung di dunia perpolitikan, penyuluh AIDS, menjadi salah satu tokoh yang turut mewakili makna slogan *fun fearless female*. Di sisi ini dengan menyuguhkan Nurul Arifin di dalam majalah, aktor majalah *Cosmopolitan* tampak menyokong *trend* yang sedang bergulir karena dulu perempuan dipandang lemah, termarginal dan tersubordinasi (pandangan ini merupakan konstruksi lama yang dibangun oleh sistem patriarki. Nurul Arifin dengan segudang atribut peran sosial dan politiknya di masyarakat merupakan individu aktif yang bebas dan tidak takut (*fearless*) menyampaikan opininya (dalam rubrik Ungkapan Hati) serta ceria (*fun*) dalam menjalankan aktivitas kesehariannya. Dengan demikian terlihat bahwa majalah *Cosmopolitan* benar-benar menyokong atas gerakan emansipasi yang mendukung konstruksi perempuan baru yang dibuat majalah *Cosmopolitan* yang seolah meruntuhkan bangunan konstruksi lama atas identitas perempuan. Yang menjadi pertanyaan adalah apakah majalah *Cosmopolitan* akan benar-benar konsisten dalam sokongannya? Saya menduga tidak.

Kontradiksi terjadi apabila dukungan majalah *Cosmopolitan* atas gerakan emansipasi, dikaitkan dengan gambar sampul majalah yang memuat gambar supermodel cantik Claudia Schiffer yang sedang mengenakan bikini bermotif kotak-kotak kecil berwarna pink dengan renda putih kecil di bagian atas mangkuk penutup payudara, dan celana dalam yang tampak sedikit transparan dari sisi luar karena celana tersebut hanya ditutupi dengan kain berpola dan berwarna senada dengan *bra* yang dikenakan. Schiffer tampak ingin mengikat kain penutup celana dalam, sehingga mata pembaca tidak dapat mengetahui “daerah pribadi”nya. Pose dan cara Schiffer berpakaian yang tentunya berelasi dengan konsep *fun fearless* – karena ia berani dan ceria melakukannya – di saat yang bersamaan mengundang mata pembaca untuk mengamati lekuk tubuh supermodel cantik tersebut sekaligus memberahinya. Schifferpun di titik ini menjadi obyek observasi dan seksual pembaca. Bila demikian, konstruksi *fun fearless female* yang diusung majalah *Cosmopolitan* bisa runtuh dengan tampilan sampul majalah yang seolah mengeksploitasi tubuh perempuan. Akan tetapi, menurut Irigaray (dalam Tong, 1998: 204), seorang feminis *postmodern*, untuk menyiasati perangkap obyektifikasi, perempuan disarankan untuk “...should take men’s images of women and reflect them back to men in magnified proportions”. Dengan kata lain, perempuan jangan sampai

melakukan tindak pemajanan dengan setengah-setengah terutama saat laki-laki sebagai *the spectale* memberahi dan “...festishizing women’s breast in particular”. Perempuan lanjut Irigaray harus “...pump up their breast as big as possible...their breast fully exposed in all their naked glory, as if to say, “Here, boys; we know what is on your minds. So look. See if we care”. Signifying practices atau praktik-praktik permainan tanda dalam *fun fearless female* ini akan terus bergulir dalam pertandingan makna yang terkandung dalam slogan ideologis tersebut. Problematika ini menunjukkan kompleksitas perantingan, permainan dan pertandingan makna yang terjadi pada saat identitas perempuan dikonstruksikan dalam majalah *Cosmopolitan*. Yang menjadi pertanyaan sekarang adalah bagaimana kompleksitas perantingan, permainan dan pertandingan makna *fun fearless female* dituangkan dalam majalah *Cosmopolitan* dalam usahanya mengonstruksi identitas perempuan?

Selain itu, majalah ini, seperti yang telah tersirat di atas, menggunakan seks sebagai ladang utama bisnisnya. Hal ini diakui Linda Kelsey, editor majalah *Cosmopolitan*, yang mengatakan “[y]oung women had never before had a forum in which sexual issues could be openly discussed...And it wasn’t just the mechanics, but the whole business...” (Kelsey, 2003: 49). Seks dipandang sebagai komoditas yang laris dijual karena majalah *Cosmopolitan* sadar bahwa “seluruh anatomi kita dikendalikan nafsu” (Baudrillard, 2000: ix). Sistem bujuk rayu yang menggunakan brahi beroperasi dalam majalah ini. Lalu bagaimana cara-cara sistem bujuk rayu beroperasi dalam perantingan, permainan dan pertandingan makna dalam majalah *Cosmopolitan*?

Kajian mengenai hal ini dibatasi dengan meneliti majalah *Cosmopolitan* edisi September 2001 hingga Februari 2002. Pemilihan edisi dilakukan secara acak karena dari kemunculan pertamanya hingga sekarang, majalah *Cosmopolitan* belum melakukan perubahan yang signifikan kecuali nama majalah sempat berubah menjadi *KOSMOPOLITAN* ketika pemerintah di kala itu sempat memberlakukan aturan teks berbahasa asing harus diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia dan sampul majalah tidak lagi melulu menampilkan model sampulnya mengenakan busana sangat seksi seperti bikini semenjak kasus pencengkalan majalah Playboy versi Indonesia yang berbuntut cukup panjang.

Proses pembongkaran dilakukan melalui beberapa tahap: melihat proses bagaimana ideologi *fun fearless female* terwujud dalam *signifying practices* teks sampul majalah dari tataran denotasi

ke konotasi dengan pendekatan semiotik Roland Barthes, mengaplikasikan metode dekonstruksi Jacques Derrida guna membongkar perantingan, permainan dan pertandingan makna dari *signifying practices* dalam teks, membongkar mekanisme bujuk rayu yang dipakai agen kapitalis *Cosmopolitan* agar pembacanya senantiasa percaya dan setia atas ideologi yang ditanam.

Semiotika Roland Barthes

Semiotik adalah ilmu mengenai tanda. Pendekatan semiotik bermula dari teori Ferdinand de Saussure, bapak linguistik, mengenai semiologi. Kemudian Roland Barthes menggunakan teori tersebut dan mengembangkannya. Barthes tetap menggunakan teori Saussure mengenai penanda, petanda dan tanda (*Sign = Signifier/Signified*). Hal tersebut ia anggap sebagai *primary signification* yang terjadi di tataran denotasi. Penanda yang merupakan *sound image* atau imaji bunyi berelasi dengan konsep sebagai petanda di tataran denotasi. Penanda dan petanda yang muncul di level denotasi adalah tanda. Tanda tersebut kemudian menjadi penanda di tataran konotasi dan berelasi dengan konsep baru yang muncul sebagai petanda di tataran konotasi (*secondary signification*). Di level inilah mitos diproduksi dan dikonsumsi. Mitos, seperti dikutip Rose (2001: 91) adalah sebuah bentuk ideologi. Barthes (via Storey 1993: 88) sendiri mendefinisikan ideologi sebagai “...a body of ideas and practices which defend and actively promote the values and interests of the dominant groups in the society.” Ideologi membuat kita lupa bahwa segala sesuatu dikonstruksi. Agar kita lupa maka ideologi harus muncul secara natural sehingga saat aktor-aktor tertentu ingin menanamkan ideologinya, kita sebagai obyek tidak akan menyadari akan penanaman tersebut. Pembongkaran operasi ini melalui proses signifikasi akan membuat sesuatu yang selama ini terlihat implisit (seperti ideologi) menjadi eksplisit.

Pada tataran denotasi penanda yang berupa imaji bunyi mempunyai hubungan dengan petanda yang berupa konsep. Barthes memberikan petunjuk cara bagaimana membaca dan memahami mitos melalui

bagan di atas. Barthes menceritakan peristiwa ketika dirinya disodori sebuah majalah *Paris Match* saat ia sedang berada di *barber shop*. Dalam sampul majalah tersebut terdapat visualisasi seorang pemuda kulit hitam yang mengenakan seragam serdadu Perancis. Pose pemuda tersebut menunjukkan bahwa ia sedang memberi hormat pada bendera Perancis. Pada tataran pertama (denotasi) yang menjadi penanda adalah gambaran yang telah saya sebutkan sebelumnya. Sedangkan yang menjadi petanda adalah konsep seorang serdadu Perancis kulit hitam yang mengenakan seragam keprajuritan negara Perancis dengan lengan diangkat ke atas dan mata menatap ke arah bendera Perancis tersebut. Semua petanda yang hadir di tataran denotasi menyatu dengan penanda dan berkat relasinya dengan penanda, ia menjadi penanda di tataran konotasi. Selanjutnya, penanda yang hadir di tahap kedua ini beranting dengan petanda baru yang memuat ideologi tertentu yakni imperialitas Perancis, kemiliteran Perancis dan juga kebesaran negara Perancis yang memiliki anak negeri dari berbagai ras (Barthes via Zaimar, 2001: 161).

Dekonstruksi

Metode dekonstruksi yang digagas Jacques Derrida bertumpu pada pendekatan strukturalisme sebagai *point of departure* untuk mengkritisi dan memberontak terhadap tumpuannya. Dekonstruksi membantu mengungkap pertempuran teks melawan dirinya agar ketidaksesuaian logika yang secara eksplisit disebutkan dan yang secara implisit tersembunyi di dalam teks dapat diungkap (Budianta, 2002: 44).

Eagleton (dalam Barry 1995: 71) mendefinisikan dekonstruksi sebagai “*reading against the grain*” atau “*reading the text against itself*” dengan tujuan untuk mengungkap ketidaksadaran teks. Pengungkapan yang dilakukan akan memperlihatkan kontradiksi dalam teks itu sendiri, yang tadinya terlihat samar. Cara yang dilakukan adalah mengidentifikasi oposisi biner penanda/petanda dalam sistem tanda teks. Tanda menurut Derrida tidak hanya bergantung pada

Berikut adalah bagan *primary and secondary signification* Barthes:

Primary signification Denotation	1. Signifier	2. Signified	
	3. Sign		
Secondary signification Connotation	I. SIGNIFIER		II. SIGNIFIED
			III. SIGN

konsep *difference*. Konsep *difference* bisa berarti *to differ* (membedakan dari) atau *to defer* (menunda). Permainan dikotomi penanda/petanda dalam teks tidak akan pernah kembali pada titik asal ataupun sampai pada titik akhir dalam *semiological system*. Hanya jejak-jejaknyalah yang dapat ditelusuri. Misalnya warna merah pada mawar dapat dimaknai sebagai cinta yang membara. Namun apabila warna tersebut dirantingkan dengan bendera merah putih, maka merah tidak lagi bermakna cinta membara, melainkan mewakili konsep berani. Apabila merah kemudian diasosiasikan dengan PDIP maka merah akan memiliki konsep yang berbeda lagi. Dengan demikian metode dekonstruksi memungkinkan seseorang untuk membongkar teks dengan alat yang tersedia dalam teks itu sendiri dan ia merupakan strategi ampuh untuk mengkritisi ideologi yang tersirat di dalam teks (Budianta, 2002: 46).

Representasi dan Identitas

Perempuan dalam majalah *Cosmopolitan* adalah teks yang harus dikaji, diteliti dan dibongkar, sehingga representasi dan identitas perempuan sebagai sesuatu yang implisit dapat keluar dari teks. Identitas perempuan dikonstruksikan melalui sistem representasi. Stuart Hall (1997: 15-63) mengemukakan dua sistem representasi. Pertama adalah *mental representation*, yakni “*meaning depends on the system of concepts and images formed in our thoughts which can stand for or ‘represent’ the world, enabling us to refer to things both inside and outside our heads*”. Pada sistem kedua, makna bergantung pada konstruksi sebuah set korespondensi antara peta konseptual kita dan sebuah set tanda, bahasa, yang merepresentasikan konsep-konsep tersebut. Menurut Junaidi (2001), proses yang menghubungkan “*things, concepts, and sign*” disebut dengan representasi. Lalu bagaimana representasi makna bekerja melalui bahasa? Hall mengemukakan tiga pendekatan: *reflective*, *intentional*, dan *constructivist* yang dapat menjawabnya. Dalam pendekatan *reflective* atau mimetik, makna berada dalam obyek, dan bahasa merupakan cermin yang merefleksikan makna sebenarnya. Pendekatan *intentional* mengagungkan *speaker* atau *author* yang menentukan makna melalui bahasa. Sedangkan menurut pendekatan *constructivist*, aktor-aktor sosial yang mengonstruksi makna. Dengan demikian aktor-aktor sosial di

majalah *Cosmopolitan* yang mengonstruksi makna dalam sistem representasi dalam majalahnya.

Aspek representasi mengandung *signifying practices* dan *symbolic system* yang menghasilkan makna. Di dalam sistem tersebut terdapat relasi kekuasaan yang mengatur siapa yang termasuk di dalam konstruksi dan siapa yang tidak. Sistem representasi memposisikan kita sebagai subyek yang mengarah pada pembentukan identitas individual dan kolektif (Woodward, 1997: 15). Berbicara mengenai identitas adalah berbicara mengenai siapa diri kita, hubungan kita dengan orang lain, dan dengan dunia yang kita tempati. Atau dalam istilah Germaine Greer, seorang feminis Australia, saat kita berbicara mengenai identitas maka kita juga berbicara mengenai kapasitas diri dan bagaimana cara kita mengenali sekaligus mengukur kapasitas diri. Berbicara mengenai identitas berarti juga, lanjut Woodward, berbicara mengenai konsep perbedaan, karena identitas seseorang didefinisikan oleh perbedaan. Kemunculan oposisi biner sama/beda tidak dapat dihindari. Konsep beda yang juga dipandang sebagai sebuah deviasi merupakan hal penting karena identitas bergantung pada konsep perbedaan. Perbedaan, seperti yang dikutip Woodward (1997: 35) dari Hall, dapat dipandang sebagai secara negatif seperti pengasingan dan marginalisasi dan dianggap sebagai *the other* atau yang lain.

Selain konsep perbedaan, konsep keseragaman juga muncul dalam aspek identitas. *Slogan fun fearless female* tampak sepias membentuk konsumen menjadi homogen. Homogenitas tersebut akan melahirkan “*fixity of identity*” atau kepermanenan identitas (Woodward, 1997: 26). Kepermanenan identitas tersebut bisa dimaknai secara politis karena aktor majalah *Cosmopolitan* merekrut individu-individu tertentu sebagai konsumen ke dalam proses pembentukan identitas. Hal di luar kerangka *fun fearless female* akan dipandang sebagai *the other*, yakni berupa penyimpangan. Bila konstruksi homogenitas ditilik dari posisi pembaca, maka akan menimbulkan asumsi bahwa pembaca *Cosmopolitan* adalah pembaca pasif.²

Simulasi

Seperti yang telah disinggung di atas, sistem representasi yang mengonstruksikan identitas perempuan sesungguhnya bekerja lewat bahasa.

² Saya tidak akan membahas lebih lanjut mengenai hal ini, karena fokus saya adalah aspek identitas bukan konsumsi.

Sayangnya, bahasa menurut Derrida (dalam Agger, 1992: 121) telah kehilangan kemampuannya dalam membawa makna secara tidak problematis, sehingga bahasa tidak berhasil menghadirkan sesuatu (dalam hal ini sosok perempuan) “*as-they-really-are*”, karena acuannya dalam sistem representasi sesungguhnya menurut Baudrillard hanyalah fantasi belaka. Sosok perempuan sebagai sebuah teks tidak lagi dipandang sebagai sosok yang berada dalam realita, melainkan dalam simulakra.

Berbicara mengenai simulakra adalah berbicara mengenai proses simulasi. Piliang (1999: 82-83) mengatakan simulasi dalam wacana kemiliteran digunakan untuk membandingkan sebuah model dengan realitas, dengan cara membuat hasil acak dari model melalui komputer. Baudrillard (1983: 2), seorang tokoh posmodernisme, menyebut simulasi sebagai “*the generation by models of a real without origin or reality: a hyperreal*”. Artinya dalam simulasi tidak ada lagi yang dianggap realita, karena petanda yang diacu oleh realita dalam sistem representasi sesungguhnya palsu. Semuanya ada dalam simulakra. Simulakra adalah “*an identical copy without an original*” (Baudrillard dalam Storey, 1993: 162). Sebagai contoh, saat pembaca melihat sosok perempuan cantik model sampul majalah *Cosmopolitan* yang merepresentasikan *fun fearless female*, maka ia akan terinterpelasi dan menganggap bahwa sosok model mewakili realita dan merefleksikan dirinya. Si pembaca telah tidak hanya terjebak pada sosok palsu yang berada dalam simulakra (karena model sampul tersebut telah dibentuk dengan busana, kosmetik, pose dan cerita-cerita sukses mengenai dirinya. Semua unsur tersebut mendukung konstruksi citra *fun fearless female*, hingga gambarannya seolah mewakili citra *fun fearless female*), namun juga ia telah terjatuh ideologi *fun fearless female*. Sosok model sampul majalah *Cosmopolitan* merupakan salinan identik tanpa adanya acuan yang asli dalam realita. Yang muncul adalah fantasi sebagai referensi dalam sistem representasi, karena sosok perempuan yang mewakili citra *fun fearless female* tidak pernah ada.

Terdapat empat fase perkembangan citra: 1) Citra adalah refleksi dari realitas (*basic reality*). 2) Citra menyembunyikan atau menopengi dan menyimpangkan realitas. 3) Citra menopengi atau menyembunyikan absennya realitas. 4) Citra tidak berkaitan dengan realitas manapun: citra merupakan simulakrum yang murni (Baudrillard, 1983: 11). Sebagai contoh, model sampul majalah *Cosmopolitan* pertama-tama tampak hadir merefleksikan sosok *fun fearless female* dalam realita. Padahal semua

itu hanyalah rekaan yang menopengi sosok model sampul tersebut. Dengan unsur busana, kosmetika, pose, cerita sukses, dan lain-lain model sampul dibentuk sesuai karakteristik citra *fun fearless female*. Di titik ini terjadi penopengan atau penyembunyian realitas. Sisi-sisi yang menguntungkan saja yang ditonjolkan sehingga sang model benar-benar perwakilan sosok *fun fearless female*. Sisi yang tidak sejalan tentu tidak diangkat ke permukaan. Yang sebenarnya terjadi adalah tidak pernah ada sosok *fun fearless female* dalam realita, karena sesungguhnya ia hanyalah rekaan atau konstruksi yang dibuat aktor majalah *Cosmopolitan*.

Lalu bagaimanakah aktor majalah *Cosmopolitan* merayu konsumen untuk membeli majalah *Cosmopolitan*? Sistem operasi bujuk rayu memainkan peran yang sangat penting. Melalui strategi penampakkan (“*strategy of appearance*”, Baudrillard, 1990: 8) dalam majalah *Cosmopolitan*, hasrat untuk memiliki dapat dibangun. Aktor majalah *Cosmopolitan*, seperti yang telah disebutkan, menggunakan sosok selebritis cantik nan seksi sebagai model sampulnya. Model tersebut dihadirkan sebagai sosok pertama yang muncul sebelum pembaca membeli dan untuk kemudian membuka majalah *Cosmopolitan*. Model sampul dihadirkan dengan menonjolkan bagian tubuh sang model yang sensual sebagai unsur estetik hingga hasrat untuk memiliki tubuh seksi nan estetik dibangkitkan. Tampilan teks visual lainnya yang ada dalam majalah *Cosmopolitan* yang selalu menggunakan sosok perempuan cantik yang memajukan pesona tubuhnya, merupakan unsur yang paling menonjol dalam strategi penampakkan dalam sistem bujuk rayu. Selain itu, penggunaan unsur seks sebagai komoditas unggulan dalam teks verbal dan visual juga dapat dimaknai sebagai usaha aktor majalah dalam membangkitkan hasrat konsumen untuk membeli majalah tersebut. Bujuk rayu hadir di setiap sudut majalah. Semua unsur yang hadir baik dalam teks visual maupun verbal adalah unsur yang digunakan untuk merayu konsumen membeli produk mereka.

Sampul Majalah sebagai Sebuah Iklan

Sebagai hal yang pertama kali dilihat pembaca ketika melihat ataupun ingin membeli majalah *Cosmopolitan* adalah sampul majalah. Sampul majalah merupakan etalase dagang aktor majalah *Cosmopolitan* menjual produknya. Sadar bahwa sampul majalah merupakan bagian paling penting dalam penjualan produk, aktor majalah

Cosmopolitan mengemas sampul majalahnya dengan sangat menarik. Tujuan pengemasan adalah untuk membuat konsumen tertarik dengan “*the display* [sampul majalah], karena apabila tidak, konsumen *won't bother to come inside* [tidak akan mau membeli dan membacanya]” (Kelsey, 2003: 35). Bila saya setarakan sampul majalah sebagai sebuah iklan, maka sampul majalah *Cosmopolitan* memiliki lima tujuan pendesainan (Tomagola dalam Ibrahim dan Suranto, 1998: 333): menarik perhatian pembaca dan konsumen, membangkitkan minat (untuk membeli dan membacanya), merangsang hasrat (ingin mengetahui lebih dalam mengenai hal-hal yang ditampilkan dan ditawarkan pada sampul majalah), menciptakan keyakinan (mengenai keunggulan majalah), melahirkan tindakan (membeli dan membaca majalah *Cosmopolitan*). Ilustrasi berupa potret model merupakan hal pokok yang harus dimiliki majalah untuk mencapai lima tujuan tersebut.

Sampul majalah *Cosmopolitan* sebagai sebuah iklan juga merupakan teks linguistik. Teks linguistik sendiri bisa berupa teks verbal, non verbal dan campuran. Teks verbal bisa berupa teks lisan dan tulisan, sedangkan teks non verbal bisa berupa benda (gambar, lukisan, patung, dan lain-lain), aktivitas, tindakan, atau peristiwa. Teks campuran adalah gabungan teks verbal dan non verbal seperti iklan.³ Melalui interaksi teks dan konteks, iklan melakukan fungsinya, yakni membujuk konsumen agar membeli produk yang diiklankan. Selain itu, ia juga berfungsi untuk meng(salah)informasikan, memukau, membuat khawatir dan memperingati konsumen. Melalui interaksi teks dan konteks, sebuah iklan dapat membawa pesan tertentu yang dapat diinterpretasikan berbeda oleh penerimanya.

Sebagai sebuah iklan, sampul majalah *Cosmopolitan* juga bisa dipandang sebagai sebuah wacana.⁴ Sebagai sebuah wacana, sampul majalah *Cosmopolitan* memuat teks visual dan verbal dengan ekspresi wajah, gerak tubuh, tipe wajah, dan ukuran huruf sebagai *paralanguage*, dan partisipan yang terdiri atas *addresser*, *sender*, *addressee* dan *receiver*. Aktor majalah *Cosmopolitan* bertindak sebagai *the sender*, target konsumen adalah *the addressee*, dan siapa saja yang melihat majalah *Cosmopolitan* adalah *the receiver*. *The sender* menggunakan model sampul sebagai *the addresser* untuk merepresentasikan figur

fun fearless female. Pemilihan figur *the addresser* disesuaikan dengan waktu, pesan dan rubrik yang akan dimuat, karena “*the right celebrity at the right time, with the right message for the magazine – and an interesting feature to back it up – will probably shift more magazines than any model*” (Kelsey, 2003: 35).

Aktor majalah *Cosmopolitan* mengolaborasikan teks visual dan verbal dalam melancarkan operasi bujuk rayunya. Kata-kata dalam teks verbal dipilih semenarik dan seefisien mungkin sehingga pembaca diharapkan langsung dapat tertarik dengan isi etalase majalah. Pengefisienan kata terlihat pada *generic structure* dalam satu judul artikel, yang dapat langsung merayu minat pembaca untuk membeli. Saya klasifikasikan *generic structure* ke dalam tiga bagian: topik, *keywords*, dan detail. Sebagai contoh salah satu teks verbal yang termuat:

Bonus:

Topik

Dream Section Temukan arti mimpi anda di

Keywords

A-Z Dream Encyclopedia!

Detail

(majalah *Cosmopolitan* edisi November 2001)

Topik adalah subyek teks verbal. *Keywords* adalah kata kunci andalan dalam skema bujuk rayu yang merupakan bagian paling penting dalam teks verbal. Detail adalah penjelasan singkat yang merujuk pada detail isi rubrik atau artikel yang diacu teks verbal. Interaksi semua unsur yang ada dalam wacana iklan sampul majalah *Cosmopolitan* akan memperlihatkan cara bagaimana konstruksi identitas perempuan dibentuk aktor majalah.

Teks Visual (Sampul Majalah) *Cosmopolitan*

Aktor majalah *Cosmopolitan* secara konsisten menggunakan mekanisme yang sama dalam menyuguhkan perwajahan atau sampul majalah *Cosmopolitan* sebagai teks visual. Mereka menggunakan selebriti cantik berkulit putih dan berusia muda yang memiliki kemolekan tubuh dan *sex appeal* yang tinggi sebagai model sampul yang

³ Gambar saya sebut sebagai teks visual. Sedangkan teks verbal adalah teks tulisan. Sampul majalah *Cosmopolitan* merupakan teks campuran antara teks visual dan verbal.

⁴ Wacana didefinisikan Cook (1992: 2), seorang ahli linguistik, sebagai “text and context together, interacting in a way which is perceived as meaningful and united by the participants (who are both part of the context and observers of it)”.

seolah merepresentasikan *fun fearless female*. Baik Claudia Schiffer (edisi September 2001), Lupjka Gojic (Oktober 2001), Estella Warren (November 2001), Hollyanne (Desember 2001), Kylie Minoque (Januari 2002), maupun Molly Sims (Februari 2002) memperlihatkan kesamaan tidak hanya pada kemolekan sensualitas tubuh tetapi juga gaya yang sama yang selaras dengan slogan *fun fearless female*. Keenam model tersebut berpose dengan menggunakan pakaian seksi yang hampir semuanya mempertontonkan payudara sang model, meletakkan tangan di sekitar pinggang dan pinggul, melekkukan tubuh hingga kerampingan pinggang dan pinggul terlihat jelas. Gambaran cara model-model tersebut berpose dan berpakaian merupakan tanda yang hadir pada tataran denotasi yang berantai dengan konsep cantik dan seksi para model di tataran konotasi. Konsep cantik dan seksi yang disuguhkan tak lepas dari bantuan pengaplikasian kosmetik dan merek busana tertentu hingga sang model terlihat seksi. Kamera tidak pernah netral ataupun *value-free* (Agger, 1992: 127) karena terdapat kepentingan sang fotografer yang harus mengangkat angle tertentu (atas pesanan aktor majalah *Cosmopolitan*) sebagai fokusnya. Pemajanan tubuh secara fragmentaris seperti payudara, pinggang, pinggul, kaki, perut, dll merupakan kode-kode keseksian. Apabila keberanian (*fearless*) memajankan keindahan anggota tubuh yang bisa dimaknai sebagai upaya pembebasan atas nilai-nilai tradisional yang mengikat (seperti harus menutup aurat) dipandang dengan cara berbeda, maka pemajanan tubuh secara fragmentaris tersebut juga dimaknai sebagai tindakan pengobralan keaktifan seksual perempuan (Piliang dalam Ibrahim dan Suranto, 1998: xviii) yang nantinya akan mengarah pada tindak eksploitasi.

Kemolekan tubuh merupakan hal vital dalam *strategy of appearance* sistem bujuk rayu karena tubuh dijadikan sebagai tanda yang maknanya diperjualbelikan dalam sistem kapitalisme. Model sampul merupakan metakomoditi yakni komoditi yang menjual (mengkomunikasikan) komoditi-komoditi lain lewat potensi fisik, tanda dan libidonya (Piliang, 2004: 364). Karena majalah *Cosmopolitan* selalu menggunakan selebriti sebagai model sampulnya, maka aksi tersebut bisa dimaknai sebagai aksi pendomplengan popularitas. Selain itu, nilai sensualitas tubuh sang model merupakan komoditas yang dijual dalam sistem ekonomi libido, yakni sistem ekonomi yang di dalamnya terjadi eksplorasi

ekstrim yang mengangkat potensi libido sebagai komoditi dalam rangka mendapatkan keuntungan maksimal (Piliang, 2004: 379).

Konsumen sebagai *the receiver* (bisa laki-laki ataupun perempuan) melihat model sampul majalah akan merasakan *scopophilia* atau kenikmatan melihat yang mengarah pada *voyeurism* atau "*the pleasure in looking while not being seen*" (Strurken dan Cartwright, 2001: 76). Sedangkan model sampul mungkin akan merasakan kenikmatan dilihat atau *exhibitionism* atau dalam istilah Mulvey (dalam Storey, 1993: 130) sebagai "*to-be-looked-at-ness*", yakni model sampul sebagai sosok pasif yang terekam kamera.

Persamaan penyuguhan model sampul majalah *Cosmopolitan* menunjukkan adanya kekonsistenan cara yang dipakai majalah *Cosmopolitan* dalam usaha mendeskripsikan slogan *fun fearless female* dalam bentuk visual. Pengkaitan sampul majalah *Cosmopolitan* dengan artikel Paras Cosmo dirasakan penting untuk memeriksa kekonsistenan pemaknaan dalam teks sampul majalah dengan judul teks verbal (mengenai model sampul tersebut) yang menyertainya.

Sampul Majalah edisi September 2001⁵



Seperti yang telah disebutkan di atas, sampul majalah edisi ini adalah Claudia Schiffer yang

⁵ Lihat gambar sampul majalah *Cosmopolitan* edisi September 2001

merupakan “a spokeswoman for breast cancer and a volunteer” (kelsey, 2003: 44). Aktor majalah *Cosmopolitan* memberikan judul untuk penampilan Schiffer dengan judul “Bergaya ‘sexy-kitten’ Ala Claudia Schiffer”. Tubuh molek Schiffer (dengan pose yang memperlihatkan dada dan perut yang kencang, pinggang yang ramping, pinggul yang menawan, paha kecil dan kencang yang mulus – pada tataran denotasi) yang dilekati dengan frase “sexy-kitten” beranting dengan konsep seksi di tataran konotasi. Schiffer juga diibaratkan sebagai seekor kucing kecil yang seksi. Penampilan supermodel seksi yang hanya mengenakan bikini menunjukkan keberanian (*fearless*) dalam memajukan kekuatan pesona tubuhnya. Bibir kecil yang merekah menunjukkan keceriaan (*fun*) saat fotografer membidiknya. Terjadi ekuivalensi makna ditataran konotasi yakni “sexy-kitten” sejajar dengan konsep *fun fearless female*. Konsep *kitten* berekuivalen dengan konsep *female*, karena konsep diri Schiffer (yang notabene *female*) sejajar dengan *kitten*. Bila *kitten* yang memiliki makna kecil dikontraskan dengan *cat*⁶ yang memiliki makna besar, maka penggunaan kata “kitten” merupakan aksi mensubordinasi perempuan (dalam hal ini Claudia Schiffer yang merepresentasi *fun fearless female*), padahal Schiffer merupakan juru bicara dan relawan yang bekerja menanggulangi kanker payudara. Dengan demikian pertandingan makna terjadi saat permainan penanda *fun fearless female* mewakili konsep berani dan ceria, tetapi di saat bersamaan aktor majalah *Cosmopolitan* justru melemahkan konsep tersebut dengan memberikan label “sexy-kitten”, yang menghasilkan kontradiksi dalam *semiological system*.

Di samping itu, bila rantingan makna “kitten” dihubungkan dengan “pussy” sebagai *family resemblance* (Wittgenstein dalam Cook, 1992: 8), maka Claudia Schiffer juga mewakili konsep “a woman, or women collectively (term of contempt or hostility)” (Webster Dictionary, 1996: 1093). Dikotomi yang muncul dari perantingan di atas memunculkan sebuah interpretasi yang juga mengarah bahwa Claudia Schiffer yang merepresentasikan *fun fearless female* juga dikategorikan sebagai perempuan “rendah”. Di titik ini aktor majalah *Cosmopolitan* sebagai *the sender* slogan *fun fearless female* terlihat ambivalen dalam memformulasikan format citra *fun fearless female*.

Sampul majalah edisi Oktober 2001⁷



Lupjka Gojic, seorang model sampul berusia 19 tahun asal kroasia, merupakan model sampul edisi ini. Ia seperti juga Schiffer mewakili sosok *fun fearless female*. Gojic merintis karier modelling kelas dunia sejak umur 13 tahun saat pencari bakat *Next Model Agency* menemukannya.

Sedikit berbeda dengan Schiffer, aktor majalah *Cosmopolitan* menghadirkan sosok model ini dengan judul “The Young and Restless”. Sebagai seorang gadis muda (mewakili konsep “young”- dilihat dari faktor usia) yang memulai karier di bidang modelling, keresahan (“restless”) menyelimuti hidup Gojic karena senantiasa harus bekerja keras dan seolah tidak memiliki waktu untuk beristirahat. Kendati demikian, kegelisahan Gojic secara tidak langsung menunjukkan kekuatan diri dan kegigihannya saat merintis karier. Penyejajaran terjadi antara faktor usia muda, kerja keras dan kegigihan. Semua faktor tersebut berelasi dengan konsep kekuatan dan keberanian (*fearless*). Kegelisahan yang juga di satu sisi menunjukkan sisi lemah sang model yang merepresentasikan *fun fearless female* tak terhindari. Hal ini justru dapat dimaknai sebagai upaya aktor majalah *Cosmopolitan* menampilkan sosok perempuan “biasa” yang tetap memiliki kekurangan yang mewakili slogan majalah tersebut.

⁶ Dalam olah raga, tim laki-laki sering disebut dengan Bearcat sedangkan perempuan dengan Bearkitten, Richardson, 1993: 45) Tidak ada dlm daftar pustaka

⁷ Lihat gambar sampul majalah *Cosmopolitan* edisi Oktober 2001

Gojic juga ditampilkan sebagai sosok yang merepresentasikan *fun fearless female* yang seluruh atribut yang mengiringinya – mulai dari pose, pilihan busana, aplikasi kosmetik – diatur mengikuti standar *fun fearless female*. Pengaturan ini menyebabkan adanya sebuah simulasi sosok Lupjka Gojic sebagai sosok yang mengemban nilai ideologis fantasi *fun fearless female*.

Sampul Majalah edisi November dan Desember 2001⁸



Aktor majalah *Cosmopolitan* memakai model cantik sekaligus mantan atlet renang yang sukses bermain film *Planet of the Apes*, Estella Warren untuk edisi November 2001. Sedangkan untuk edisi Desember, aktor majalah *Cosmopolitan* menggunakan Hollyanne, model cantik asal Kanada berusia 23 tahun yang telah empat kali menjadi model sampul majalah *Cosmopolitan*. Sama halnya dengan Claudia Schiffer dan Gojic, Warren dan Hollyanne mengikuti formulasi format pembentukan citra *fun fearless female*. Seluruh pose (lengan diletakkan ke pinggang atau pinggul sehingga terlihat menyiku), pakaian (memajankan payudara dan lekuk pinggang, make-up (bergincu merah merekah, dan lain-lain) ditata mengikuti pakem yang merepresentasikan *fun fearless female* saat direkam kamera fotografer. Setiap pakem gambaran di tataran denotasi mengikuti konsep seksian, keberanian dan keceriaan di tataran konotasi. Keempat model ini terjebak dalam sebuah simulakra berjudul *fun fearless fem*.

Sampul Majalah edisi Januari 2002⁹



Edisi awal tahun 2002 disajikan dengan warna merah menyala yang menjadi latar sosok penyanyi asal Australia, Kylie Minoque. Tokoh Minoque ditampilkan sedikit berbeda dengan model sampul lainnya karena Minoque tidak mengenakan

⁸ Lihat gambar sampul majalah Cosmopolitan edisi November dan Desember 2001

⁹ Lihat gambar sampul majalah Cosmopolitan edisi Januari 2002

pakaian yang memajukan payudaranya. Minoque mengenakan rok jeans mini dengan blus putih polos berpotongan leher model sabrina yang mengikuti lekuk tubuh dan ikat pinggang besar berwarna coklat lusuh yang cukup kontras dengan warna rok jeans lusuh bermotif sulur-suluran. Sosok Minoque tampak sengaja ditampilkan dengan cara memajukan bagian paha dan pinggang ketimbang dada karena penampilan Minoque jika diamati dari video-video klipnya kerap mengandalkan tubuh bagian bawah (pinggang, pinggul, paha dan kaki) sebagai daya tarik seksual untuk menjerat perhatian *the addressee* dan *the receiver*. Penyanyi ini, seperti halnya model sampul lain, mengikuti standar berlaku di majalah *Cosmopolitan* dalam upaya menampilkan sang model merepresentasikan sosok *fun fearless female*.

Pose Minoque seperti pose-pose model sampul majalah *Cosmopolitan* lainnya menurut Linda Kelsey, editor majalah tersebut, membawa pesan “*You want me, take me, I’m yours*” (2003: 34). Dalam pesan tersebut, model sampul diposisikan sebagai obyek dari *the addressee* dan *the receiver*, kendati model-model tersebut merupakan subyek yang merepresentasi slogan *fun fearless female*. Aktor majalah *Cosmopolitan* menempatkan model sampul, yang lanjut Kelsey, harus senantiasa “percaya diri, pintar, sangat cantik, seksi, menggoda, feminin dan *man-friendly*”, sebagai obyek perayu (“*seducer*”, Piliang dalam Ibrahim dan Suranto, 1998: xx) yang berperan aktif melakukan aksi rayuan sekaligus sebagai obyek pasif yang membawa pesan “*buy me, buy me*” (Kelsey, 2003: 34). Dengan demikian terjadi manipulasi posisi dari “subyek yang berbicara” (merepresentasikan konsep *fun fearless female*) menjadi “obyek yang dibisukan”.

Bila sosok Kylie Minoque yang dikonstruksi mewakili konsep *fun fearless female* dalam sistem representasi, maka konstruksi tersebut dibentuk dengan tujuan membangun citra dan identitas *fun fearless female*. Acuan konstruksi *fun fearless female* tersebut sesungguhnya semu karena digunakan untuk menciptakan fantasi sosok *fun fearless female*. Tubuh model digunakan sebagai komoditas yang memuat tanda-tanda yang dapat merangsang berahi ataupun hasrat pembaca. Lyotard lebih jauh dalam Piliang (2004: 387) mengatakan bahwa popularitas, keberanian, keseksian yang dimiliki model sampul merupakan nilai tukar yang tinggi dalam pasar libido.

Sampul Majalah edisi Februari 2002¹⁰



Pembentukan konstruksi *fun fearless female* di edisi Februari 2002 juga memiliki skema yang sama dengan edisi-edisi sebelumnya. Model sampul edisi bulan ini adalah Molly Sims, gadis 19 tahun yang menjadi pembawa acara MTV's *House of Style* dan pernah berhasil menghias *European Sports Illustrated Swimsuit Issue*. Iapun merupakan sosok fantasi yang merepresentasikan *fun fearless female* yang seluruh tanda dalam tubuhnya memancing hasrat pembaca untuk membeli majalah *Cosmopolitan*.

Teks Verbal

Pembagian sub bagian ini dilakukan berdasarkan kesamaan topik yang muncul di teks-teks verbal dari enam edisi majalah *Cosmopolitan*.

Seksualitas dan hubungan asmara

Dari sembilan judul dalam sampul majalah edisi September 2001, terdapat 3 judul artikel yang bermuatan seks: Sex Games for Busy Couples Cara Mencuri Waktu Agar Bisa Bercinta Kapan Saja, Pengaruh Siklus Tubuh pada Gairah Jam Biologis Bercinta, dan Animal Attraction Bila Pria Merayu Meniru Gaya Badak, Serigala sampai Gajah. Bila

¹⁰ Lihat gambar sampul majalah *Cosmopolitan* edisi Februari 2002

ketiga judul tersebut dikaitkan pada dua judul tips *Punya Pacar Pencemburu Sumber Huru-Hara* atau *Malah Mengasyikkan? 7 Kalimat Berbahaya Jangan diucapkan Kalau mau Bahagia*, terdapat kaitan pesan yang ingin disampaikan. Tiga judul yang mengarah pada seksualitas berkaitan erat dengan 2 tips dalam melanggengkan hubungan lawan jenis. Unsur waktu merupakan hal yang sangat penting ketika sepasang kekasih bercinta – dari mulai cara mencuri waktu bercinta hingga faktor hormonal yang terkait erat dengan waktu biologis seorang perempuan. Ketika waktu mulai bicara, seorang perempuan juga harus waspada terhadap cara laki-laki ketika ia ingin mendapatkan mangsanya (perempuan). Majalah Cosmopolitan menyejajarkan cara laki-laki merayu perempuan dengan cara binatang mendapatkan mangsanya. Perempuan terperangkap dalam obyektifikasi seksual laki-laki dalam aksi rayuan. Perempuan adalah mangsa “the sexual predator” dalam “our sexphobic culture” (Tong, 1998: 65). Dengan demikian pengangkatan judul *Animal Attraction Bila Pria Merayu Meniru Gaya Badak, Serigala sampai Gajah* menempatkan laki-laki sebagai subyek pemangsa yang memiliki kekuasaan untuk menyergap perempuan (sebagai obyek) dalam aksi bujuk rayunya.

Hal penting yang juga harus diperhatikan dalam berhubungan adalah tipe laki-laki yang menjadi pasangan. Tips mengenai 7 kalimat berbahaya di atas merupakan tips aturan main kisah kasih asmara agar hubungan sepasang kekasih menjadi tak bermasalah. Dengan demikian majalah Cosmopolitan dengan menyuguhkan tips berfungsi sebagai “survival manuals” (Winship dalam Storey, 1993: 147).

Edisi Oktober 2001 memuat artikel yang berbau seksualitas dengan judul *18 NEW LOVE LESSONS Naughty Fingers, Staccato Kiss, Sex Aerobics dan Genggaman, Pelukan & Ciuman Si Dia Bisa Buka Isi Hatinya Sampai Tuntas*. Teknik bercinta “baru” yang disampaikan adalah jari jemari nakal menjelajahi tubuh pasangan (naughty fingers), sentuhan ringan di bibir yang serba cepat (Staccato Kiss), dan gerakan aerobik seksual (sex-aerobics), yang bisa mengobarkan gairah seksual pasangan dan untuk mengukuhkan adanya upaya untuk “keeping your man happy” (McRobbie dalam Curran, Morley dan Walkerdine, 1996: 185). Konstruksi kebaruan pelajaran teknik bercinta mengharuskan perempuan berperan aktif dan menikmati kepasifan laki-laki, karena perempuan diajarkan untuk (sedikit) nakal terhadap pasangannya dengan menggunakan jurus-jurus yang ditawarkan dalam artikel. Perempuan diminta tidak hanya pasif menunggu “dilayani” tetapi

harus diberdayakan untuk aktif “melayani”. Oposisi biner dilayani/melayani menempatkan perempuan dalam posisi layaknya master/servant atau master/mistress guna membuat sang laki-laki senang. Namun konstruksi ini juga mengindikasikan bahwa ketika melayani laki-laki, perempuan juga menikmati interaksi autoerotis tersebut, sehingga mutual relationship (hubungan yang saling menguntungkan) bisa tercipta.

Frase “genggaman, pelukan dan ciuman” pada *Genggaman, Pelukan & Ciuman Si Dia Bisa Buka Isi Hatinya Sampai Tuntas* mewakili konsep gerakan menggenggam, memeluk dan mencium laki-laki terhadap perempuan. Apabila gerakan-gerakan ini dijadikan alat ukur untuk mengetahui isi hati laki-laki terhadap perempuan, maka sang perempuan tidak hanya pasif digenggam, dipeluk dan dicium, tetapi ia dianjurkan untuk juga dapat menikmati kegiatan autoerotis, kendati kenikmatan autoerotisme terhadap dirinya dilakukan secara fragmentaris (hanya pada tangan, badan dan bibir).

Sampul majalah edisi November 2001 mengusung artikel mengenai seksualitas berjudul *Sex or Sleep?* (merupakan headline) *Serious Sex Q&A*: (key words) dari *First Time Sex* sampai *Dirty Talk* (detail). Headline artikel ini mempertanyakan soal mana yang lebih nikmat bercinta atau tidur. Headline ini terasa tidak terlalu kuat untuk merayu pembaca, sehingga kata kunci dibutuhkan yakni pertanyaan dan jawaban seputar seks. Tanya dan jawab seperti apakah yang muncul? Majalah Cosmopolitan menyajikan mulai dari pertanyaan taraf mendasar hingga lanjut: dari aktivitas bercinta pertama kali (bagi pasangan amatir) hingga percakapan “nakal” (untuk pasangan yang berpengalaman) dalam detail. Majalah Cosmopolitan melalui artikel ini memainkan peran sebagai konsultan yang menjembatani sekaligus memecahkan masalah seksualitas pembaca. Pertanyaan yang disajikan dianggap sebagai gambaran general yang mewakili ragam masalah pembaca yang harus segera diatasi. Pemecahan masalah disajikan berupa jawaban nasihat yang lagi-lagi bisa dipandang sebagai survival manuals bagi pembaca. Padahal masalah yang diangkat merupakan komoditas yang diciptakan dalam konstruksi yang seolah bersifat informatif tersebut.

Edisi Desember 2001 memuat artikel berjudul “*Pasrah Total Pada Suami Cara Hidup Baru Perempuan Maju?*” Artikel ini diangkat sebagai jawaban atas buku Laura Doyle, *The Surrendered Wife*, yang kontroversial di Amerika Serikat. Terdapat konstruksi yang ingin menggiring kembali pembaca ke konsep fun fearless female, karena

konstruksi yang diajukan Doyle dimaknai majalah *Cosmopolitan* sebagai rangka yang mengembalikan perempuan pada rambu tradisional kepasifan (Cixous dalam Lodge, 1998: 288) karena harus pasrah total. Tanda tanya yang digunakan dalam artikel mempertanyakan masalah tersebut. Agar sejalan dengan prinsip jurnalisme “cover both sides” maka majalah *Cosmopolitan* menampilkan kelompok pro Doyle yang dikontraskan dengan pendapat psikolog, yang sekilas berkompromi, namun apabila dikaji pendapatnya lebih lanjut justru berpihak pada majalah *Cosmopolitan* yang terlihat kontra Doyle. Hal ini terlihat dalam pilihan-pilihan kalimat sang psikolog seperti “Prinsip ini agak berlebihan”, “Pasrah berlebihan seperti Laura ini justru kurang dianjurkan dalam perkawinan”, “Sikap pasrah ideal mungkin lebih mengarah kepada cara kita menghormati dan menghargai suami sebagai pasangan hidup”, “Sebetulnya para suami juga senang mempunyai istri yang berinisiatif dan mampu memikul tanggung jawab” dan “Pria zaman sekarang justru lebih berharap punya pasangan cerdas, mandiri, dan punya wawasan yang cukup luas” (Majalah *Cosmopolitan*, Desember 2001: 233–237). Wajar apabila aktor majalah *Cosmopolitan* gelisah akan fenomena yang diciptakan Doyle melalui bukunya, karena menurut mereka konsep yang diusung Doyle bertentangan dengan prinsip pemberdayaan dalam slogan *fun fearless female* dan harus segera diluruskan.

Edisi Januari 2002 dibuka dengan judul artikel “75 SUPER HOT SEX TRICKS Awas Tips #13 Akan Buat Dia Ketagihan dan Tak Mau Berhenti!”. Ketika membuka majalah dan ingin mengetahui lebih lanjut mengenai artikel ini, judul artikel yang berkenaan dengannya adalah “75 Things to do to a naked man”. Judul terakhir dibandingkan dengan judul awal terkesan sangat vulgar dan eksplisit karena unsur kata “naked”. Untuk itu aktor majalah lebih condong memakai euphemisme dalam sampulnya, karena apabila tidak majalah *Cosmopolitan* melanggar tata krama dan sopan santun masyarakat lokal (Indonesia) yang dimasukinya. Sayangnya terdapat pengelabuan dalam judul tersebut. Angka 13 yang dianggap sebagian masyarakat sebagai angka keramat sesungguhnya tidak memuat trik yang benar-benar membuat ketagihan (berbunyi “ketika makan malam berdua di restoran, biarkan tangan Anda menjelajah dengan bebasnya: dari lutut ke paha dan terus naik hingga ke Mr Happy [penis]”). Penekanan tips nomor tiga belas tidak ditandai dengan penebalan huruf ataupun pembesarnya. Justru nomor 6, 25, 32 dan 25 lah yang ditebalkan.

Edisi Februari 2002 mengangkat artikel berjudul “Bath For Two Cara Paling Romantis Buat Tahun Ini: Berdua Bermandi Cinta”. Seperti halnya artikel mengenai seksualitas pada edisi-edisi sebelumnya, artikelnya juga menyuguhkan bagaimana cara membuat pasangan bahagia atau dalam istilah McRobbie “keeping your man happy”. Namun aktor majalah *Cosmopolitan* secara langsung menyelipkan pesan-pesan sponsor dalam tips tersebut seperti “jika malas membuat, coba Estee Lauder Crystal Glow Sugar Rub” atau “Cosmo sarankan pakailah Shampoo Pantene Pro-V”. Pembaca perempuan sebagai the addressee di sisi ini dijejali dengan ragam produk sponsor *Cosmopolitan* karena “... particular readers attract particular advertising and therefore advertising revenue” (Winship dan Storey, 1993: 147). Bila ditinjau lebih dalam, maka tubuh perempuan sebagai addressee dipreteli menjadi bagian-bagian yang ditumpangi oleh kepentingan produk tertentu karena tubuh adalah medium yang paling tepat untuk promosi (Juliastuti, 2000).

Teks verbal lainnya dalam edisi ini adalah mengenai kuis berjudul “Quiz Khusus Cari Jodoh Anda Si pemilih atau Pasrah?”. Teks verbal ini diwakili dengan teks visual model laki-laki/perempuan yang mengenakan kaos Juliet/Romeo. Label Juliet yang melekat pada kaos laki-laki adalah sosok Juliet yang dicari perempuan Romeo. Terjadi pembalikan cerita klasik Romeo/Juliet. Label Romeo yang tertera di kaos model perempuan memberikan identitas bahwa perempuan memiliki karakteristik pemilih dan aktif. Perempuan adalah subyek dan laki-laki adalah obyek sasaran. Di sini terlihat adanya faktor pemberdayaan. Namun, konstruksi pemberdayaan yang mengusung keaktifan perempuan ini di saat yang bersamaan justru semakin mengukuhkan anggapan tradisional bahwa laki-laki berada dalam posisi aktif, sedangkan perempuan bila ingin aktif harus mengadopsi keaktifan laki-laki.

Tokoh

Dalam edisi September 2001 hingga Februari 2002, majalah *Cosmopolitan* menampilkan tokoh mulai dari Megawati Soekarnoputri (dalam artikel Asian Super Woman Putri Dinasti Penguasa Asia Kini Siap Memimpin), Catherine Zeta Jones (dalam artikel Catherine Zeta Jones Bright Star Mom), Estella Warren (Estella Warren The Bold & Beautiful Girl), Anggun C. Sasmi (salah satu bintang yang ditampilkan dalam artikel Parade Selebriti

Kelas Dunia), Kylie Minoque (Single Girl yang Malas Menikah), dan Geri Haliwell (Hotter than ever). Dari enam tokoh yang disajikan semua tentu saja merepresentasikan konsep fun fearless female dengan cara yang sama seperti yang telah di bahas di sub bagian sebelumnya. Mereka dipilih karena adanya unsur favoritism dalam teknik card stacking yakni salah satu teknik dalam propaganda periklanan yang mengangkat sebuah fakta atau tokoh yang mendukung pandangan yang menguntungkan pihak pempropaganda. Mereka semua seolah mewakili “basic reality” padahal mereka merupakan “false representation of reality” (Baudrillard, 1983: 25), karena sosok mereka dalam simulasi fun fearless female tidak mewakili totalitas sosok mereka yang sesungguhnya dan hanya merupakan sosok “hyperreal” (yakni “a real without the origin or reality”, Baudrillard dalam Storey, 1993: 162).

Pekerjaan

Topik pekerjaan selalu hadir dalam majalah Cosmopolitan. Tetapi bukan berarti topik ini selalu menjadi topik andalan. Judul artikel andalan bulan November 2001 adalah BEKERJA DENGAN BULE Antara Gaji Besar dan Salah Komunikasi. Bila judul ini dirujuk ke dalam majalah, yang menjadi artikel rujukan adalah “Are You Globally Correct?” Di titik ini terlihat penyejajaran kata “bule”¹¹ dengan “global”, bukan lokal. Lokal tetap berada pada posisi sebagai the other, yang harus mengikuti “6 internationally correct protocols” agar dapat memperoleh gaji besar. Enam aturan protokol ini juga bisa dimaknai sebagai survival manuals bagi pekerja lokal dalam sistem kapitalisme global. Penyejajaran posisi pekerja lokal dengan golongan pekerja asing yang lebih dipandang memahami “konsep global” tidak benar-benar bisa dilakukan karena golongan kapitalis global akan selalu memandang pekerja lokal berbeda darinya. Hal ini terlihat jelas dari kutipan di bawah ini:

“Kami pegawai Indonesia protes karena “Hari Polusi” hanya diberikan untuk karyawan asingnya. Padahal kita kan sama-sama menghirup udara Jakarta, kok ada diskriminasi” (demikian ujar Astrid, 24 tahun, staf kedutaan asing di Indonesia).

Dengan demikian, apabila “Hari Polusi” tidak cukup akrab dengan masyarakat lokal dan tidak dianggap sebagai hari libur oleh pemerintah setempat, maka pekerja lokal di kedutaan asing, misalnya,

tidak dapat menikmati hari libur tersebut, karena pekerja lokal dianggap berbeda dari masyarakat global yang memandang “hari polusi” sebagai hari libur (inter)nasional mereka.

Kesehatan dan Kebugaran

Teks verbal mengenai hal ini adalah misalnya artikel yang berjudul *Super Shape Up Bugar & Langsing Tanpa Usaha Keras*. Artikel ini mengetengahkan tips-tips mendapatkan bentuk tubuh yang menawan tanpa harus repot mengeluarkan banyak tenaga. Yang menarik dalam artikel ini adalah selain 34 tipsnya tetapi juga teks visual yang menyertainya. Teks gambar menampilkan seorang perempuan yang tampil dengan mengenakan baju atasan olahraga berupa bra. Penonjolan bagian tubuh perempuan ini tentunya dilakukan secara fragmentaris, yakni penonjolan payudara. Bagian tubuh yang lain dianggap tidak terlalu penting untuk ditonjolkan. Teks visual tersebut hanya menampilkan setengah badan tubuh perempuan kulit putih. Teks visual berikutnya yang juga turut menyertai teks verbal kesehatan ini adalah gambar yang menampilkan tubuh perempuan kulit putih (tanpa kepala) yang mengenakan bikini hitam. Sang perempuan membawa gambar perempuan gemuk kulit hitam yang mengenakan baju beserta rok berwarna orange. Guliran permainan penanda/petanda putih/hitam, cantik/jelek, seksi/tidak terjadi. Gambaran tubuh perempuan kulit putih tanpa kepala menurut Piliang (2004: 365) mewakili dominasi potret dunia atas perempuan (ramping, tinggi, langsing dan putih). Bagian kepala diabaikan karena konstruksi identitas dalam hal ini hanya mementingkan keidealan tubuh seseorang tanpa memandang subyek atau obyek yang diacu.

Ramalan

Aktor majalah *Cosmopolitan* mengemas artikel ramalan di edisi November 2001 dengan bungkus “*Bonus: Dream Section Temukan Arti Mimpi Anda di A-Z Dream Encyclopedia!*”. Pemakaian kata ensiklopedia bersifat metaforik dan hiperbolik karena kumpulan informasi tentang mimpi oleh majalah *Cosmopolitan* ditulis berdasarkan abjad (seperti halnya dengan kamus) hingga pembaca terangsang hasratnya untuk mengetahui isi majalah lebih dalam dan membeli. Kata “anda” dalam judul artikel mengindikasikan bahwa pembaca adalah *implied subject*. Namun ia juga sesungguhnya adalah obyek

sistem ekonomi kapitalisme majalah *Cosmopolitan*. Siapa sesungguhnya target pembaca *Cosmopolitan*?

Apabila saya merujuk pada harga majalah yang relatif mahal, pada edisi September 2001 hingga Februari 2002, harga majalah masih Rp24.500,00, maka jumlah nominal sebesar itu hanya sekiranya mampu dibeli oleh kalangan menengah atas. Slogan *fun fearless female* juga bisa menjadi patokan yang membantu mengetahui siapa target pembaca. Kata *female* mengindikasikan bahwa majalah *Cosmopolitan* ditujukan untuk pembaca perempuan yang berkarakteristik *fun fearless*. Lalu apa yang dimaksud dengan karakteristik tersebut? Perempuan usia berapakah yang menjadi target konsumen? Format citra yang dikonstruksikan akan menjawabnya. Sosok perempuan yang selalu ditampilkan baik dalam sampul maupun isi majalah selalu menunjukkan sosok perempuan dewasa dengan kisaran usia di atas 17 tahun hingga 35 tahun. Patokan usia tersebut bukanlah suatu kepastian melainkan hanya sekedar kisaran. Kategori dewasa mungkin lebih tepat ditujukan pada perempuan yang sepantasnya bisa menyerap sekaligus memfilter kandungan nilai yang ada dan diperjualbelikan dalam majalah.

Bila saya kembali pada permasalahan ramalan, maka prediksi dalam ramalan bisa dimaknai sebagai upaya majalah *Cosmopolitan* menciptakan *false need* (kebutuhan palsu). Karena ramalan tidak dapat dikategorikan sebagai kebutuhan riil pembaca melainkan hanya berupa kesenangan semata. Faktor ini juga digunakan sebagai faktor bujuk rayu dalam operasi bujuk rayu aktor majalah *Cosmopolitan*. Kesenangan ditukar dengan sejumlah uang sesuai dengan harga majalah.

Cosmo Men

Seperti halnya penyajian sosok model sampul dan tokoh dalam majalah *Cosmopolitan*, Cosmo Men juga disajikan sebagai sosok *hyperreal* yang digunakan untuk merayu target pembaca (yang *notabene* perempuan) untuk tidak hanya sekedar melihat tetapi menikmati kerupawanan para laki-laki Cosmo pilihan aktor majalah. Pemilihan atas diri sosok laki-laki Cosmo (kendati imajiner) merupakan aksi penyejajaran atau dalam istilah Brown (dalam Kelsey, 2003: 31) "*equality for both sexes*". Penyejajaran tersebut menjadi sah karena sosok yang hendak disandingkan dengan sosok imajiner

fun fearless female juga merupakan sosok imajiner yang berada dalam simulakra.

Melajang

Seperti halnya buku Laura Doyle, fenomena Bridget Jones dalam film *Bridget Jones's Diary* mendapat perhatian khusus dari majalah *Cosmopolitan*. Dengan judul *Special for Single Girls Only Jangan Sampai Ketularan Bridget Jones's Syndrome!*, aktor majalah *Cosmopolitan* mengkritisi citra 'negatif' yang dibawa Jones, karena tokoh ini dianggap sebagai perempuan kesepian, tidak percaya diri, dan kelebihan berat badan, serta kekanak-kanakan. Kendati bercitra negatif, Bridget Jones dianggap sebagai "maskot oleh banyak wanita di dunia" (Majalah *Cosmopolitan* edisi Januari 2002: 121). Keberhasilan Bridget Jones sebagai maskot dikarenakan Jones menampilkan sosok perempuan sehari-hari nan biasa (sosok Jones dipandang manusiawi karena ia tidak dituntut menjadi superwoman yang harus penuh "percaya diri, dewasa, bijaksana dan pintar", Majalah *Cosmopolitan* edisi Januari 2002: 121) yang tidak seperti *fun fearless female*. Aktor majalah segera mengonstruksikan sebuah narasi halus yang membeberkan karakteristik negatif Jones dan menggiring kembali opini pembaca ke dalam bingkai *fun fearless female*, karena Jangan sampai 'demam Bridget' memengaruhi anda". Sosok Bridget Jones dengan judul artikel di dalam majalah *That Devil is Called Bridget Jones*. Pengulangan peringatan agar pembaca tidak memilih untuk menjadi sosok Bridget Jones dilakukan secara berulang-ulang dengan menggunakan kata "jangan", misalnya Jangan sampai menjadi sosok Bridget... jangan asyik berkhayal...seperti sosok Bridget... Jangan biarkan anda seperti Bridget..." karena "*you are not alone. But Bridget is not your only friend*".

Fashion dan Make-Up

Dalam rubrik *fashion*, tubuh perempuan hanya dijadikan sebagai obyek tanda dan modal simbolik transaksi perdagangan majalah *Cosmopolitan*. Tubuh sebagaimana yang diungkapkan Piliang (dalam Ibrahim dan Suranto, 1998: xvi) dijadikan arena pertempuran makna dalam konstruksi *fun fearless female* yang bisa meningkatkan libido pembaca dan memberi kenikmatan dalam mengonsumsi majalah *Cosmopolitan*. Sebagai contoh dalam artikel "*Up*,

Close and Personal”, tubuh perempuan dalam 9 teks visual ditampilkan dengan memajukan seluruh bagian tubuh kecuali dengkul ke bawah. Pemilihan angle ini akan memberikan kenikmatan melihat bagi pembaca karena tubuh perempuan dalam teks visual seluruhnya mengenakan *lingeries*. *Lingerie* tampak hanya lebih berfungsi sebagai dekorasi yang menghias tubuh perempuan karena “... *the body itself acts as its own corset...*” (Woodward, 1997: 141). Kegiatan menikmati tubuh perempuan bisa merupakan katalis yang memicu keinginan memiliki tubuh yang sama, atau dalam istilah Winship (via Storey, 1993: 148), kegiatan tersebut akan “...*generate a desire for fulfilment (through consumption)*”.

Aplikasi kosmetik untuk mempercantik diri disuguhkan dengan judul artikel *The 2002 Face Odyssey Trend Make-Up: Sleek, Fresh & Beautiful*. Kata *odyssey* yang memiliki makna lampau karena mengandung makna pengalaman (*experience*) disandingkan dengan kata trend yang mengacu pada konsep kebaruan. Yang muncul adalah konsep kebaruan yang tetap berpatokan pada standar lama. Patokan tersebut dipakai untuk melihat trend make-up untuk mencapai konsep kecantikan. Kecantikan sendiri bukanlah sesuatu yang ada secara natural karena ia dapat diperoleh melalui aplikasi produk kecantikan seperti kosmetik (Lury, 1996: 134). Dengan demikian aplikasi produk kosmetik tertentu yang ditawarkan dalam majalah dan sponsor ahli kecantikan kenamaan yang namanya tertera di majalah menjadi sangat penting bagi pembaca *Cosmopolitan*.

Daftar Pustaka

- Agger, B. (1992) *Cultural Studies as Critical Theory*. London: The Falmer Press.
- Althusser, L. (1995) “The Present: The Influence of Althusser”. Dalam P. Barry (Ed). *Beginning Theory An Introduction to Literary and Cultural Theory*. Manchester: Manchester University Press.
- Barthes, R. (1993) “Mythology”. Dalam J. Storey (Ed.). *An Introductory Guide to Cultural Theory and Popular Culture*. Hertfordshire: Harvester Wheatsheaf.
- Baudrillard, J. (1983) *Simulations*. New York: Semiotext(e) Foreign Agents Series.
- Baudrillard, J. 1990. *Seduction*. New York: St. Martin Press.
- Baudrillard, J. (1993) “Simulations”. Dalam J. Storey (Ed.). *An Introductory Guide to Cultural Theory and Popular Culture*. Hertfordshire: Harvester Wheatsheaf.
- Budianta, M. (2002) “Teori Sastra sesudah strukturalisme: dari Studi Teks k Studi Wacana Budaya”. Disampaikan pada Pelatihan Teori dan Kritik Sastra, PPG Bahasa, 27–30 Mei 2002.
- Cixous, H. (1988) “Sorties”. Dalam D. Lodge. *Modern Criticism and Theory a Reader*. London: Longman.
- Cook, G. (1992) *The Discourse of Adversiting*. London: Routledge.
- Hall, S. (Ed.). (1997) *Representations: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publications Ltd.
- Irigaray, L. (1998) “This Sex Which is not One”. Dalam R.P. Tong (Ed.). *Feminist Thought A More Comprehensive Introduction*. Colorado: Westview Press.
- Juliastuti, N. (2000) Majalah HAI dan Boyish Culture. *Newsletter Kunci No. 8*. [Accessed 12 September 2000]. p. 1. <http://kunci.or.id/teks/0607tub.htm>
- Junaidi. (2001) “The Body Shop: Representations and Identities”. Disampaikan pada Seminar Body Shop dan Konsumsi Globalnya, FIB UI, 14 November 2001.
- Kelsey, L. (2003) *Was it Good For You Too? 30 Years of Cosmopolitan*. London: Robson Books.
- Lury, C. (1996) *Consumer Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Majalah *Cosmopolitan* Indonesia, Desember 2001.
- Majalah *Cosmopolitan* Indonesia, Februari 2002.
- Majalah *Cosmopolitan* Indonesia, Januari 2002.
- Majalah *Cosmopolitan* Indonesia, November 2001.
- Majalah *Cosmopolitan* Indonesia, Oktober 2001.
- Majalah *Cosmopolitan* Indonesia, September 2001.
- McRobbie, A. (1996) “More!; New Sexualities in Girls’ and Women’s Magazines”. Dalam J. Curran, D. Morley, V. Walkerdine (Eds.). *Cultural Studies and Communications*. New York: Arnold.
- Mulvey, L. (1993) “Visual Pleasure and Narrative Cinema”. Dalam J. Storey (Ed.). *An Introductory Guide to Cultural Theory and Popular Culture*. Hertfordshire: Harvester Wheatsheaf.
- Piliang, Y.A. (1998) “Masih Adakah ‘Aura’ Wanita di Balik ‘Euphoria’ Media”. Dalam I. S. Ibrahim dan H. Suranto (Eds.). *Wanita dan Media Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Piliang, Y.A. (1999) *Hiper-Realitas Kebudayaan*. Yogyakarta: LkiS.
- Piliang, Y.A. (2004) *Posrealitas Realitas Budaya dalam Era Posmetafisika*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Richardson, L. Dan Taylor, V. (1993) *Feminist Frontier III*. New Yprk: McGraw-Hill, Inc.
- Robins, K. (1997) *What in the World’s Going On?.* London: Sage Publications Ltd.
- Rose, G. (2001) *Visual Methodologies An Introduction to the Interpretation of Visual Material*. London: Sage Publications Ltd.
- Sturken, M dan Cartwright, L. (2001) *Practices of Looking*. Oxford: Oxford University Press.

- Tomogola, T.A. (1998) "Citra Wanita dalam Iklan dalam Majalah Wanita Indonesia: Suatu Tinjauan Sosiologi Media". Dalam I. S. Ibrahim dan H. Suranto (Eds.). *Wanita dan Media Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tong, R.P (Ed.). (1998) *Feminist Thought A More Comprehensive Introduction*. Colorado: Westview Press.
- Winship, J. (1993) "Inside Women's Magazines". Dalam J. Storey (Ed.). *An Introductory Guide to Cultural Theory and Popular Culture*. Hertfordshire: Harvester Wheatsheaf.
- Woodward, K. (1997) *Identity and Difference*. London: Sage Publications Ltd.
- Zaimar, O.K.S. (2001) "Ideologi Dalam Pariwara Televisi". Dalam I. S. Husen dan R. Hidayat (Eds.). *Meretas Ranah bahasa, Semiotika dan Budaya*. Yogyakarta: Yayasan Bentang Budaya.