

# BANALITAS & KOMODIFIKASI TUBUH PEREMPUAN DALAM KOVER MAJALAH PLAYBOY

**I KOMANG ARBA WIRAWAN**



Pusat Penerbitan LP2MPP  
ISI Denpasar

**BANALITAS DAN KOMODIFIKASI  
TUBUH PEREMPUAN  
DALAM KOVER MAJALAH PLAYBOY**

**I KOMANG ARBA WIRAWAN**

**Pusat Penerbitan LP2MPP  
ISI Denpasar  
2017**

**BANALITAS DAN KOMODIFIKASI TUBUH PEREMPUAN  
DALAM KOVER MAJALAH PLAYBOY**

Penulis

I Komang Arba Wirawan

Editor

I Wayan Payuyasa  
Dwiyani

Desain Sampul

I Made Saryana

Foto

Anis Raharja

Penerbit

Pusat Penerbitan LP2MPP

ISI Denpasar

Jalan Nusa Indah

Denpasar - Bali

Telepon 0361-227316

Email: [penerbitan@isi-dps.ac.id](mailto:penerbitan@isi-dps.ac.id)

Cetakan Pertama: Desember 2017

**ISBN 978-602-51033-3-9**

## SAMBUTAN REKTOR ISI DENPASAR

*Om Swastiastu,*

Berkat rahmat Tuhan Yang Maha Esa, Ida Shang Hyang Widhi Wasa, penyusunan buku “Banalitas dan Komodifikasi Tubuh Perempuan dalam Kover Majalah Playboy” terlaksana dengan baik. Saya menyambut dengan suka cita peristiwa akademik dengan diterbitkannya buku yang bersumber dari penelitian ini. Untuk itu semoga peristiwa ini dapat menular secara masif kepada dosen yang lainnya.

Penerbitan buku ini memiliki peran strategis dalam rangka menuju ISI sebagai pusat unggulan (*Center of excellence CoE*) pada tahun 2020. Segala upaya akan dilakukan baik dibidang pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Selama ini ISI Denpasar telah menerbitkan buku-buku seni budaya dari beberapa guru besar dan dosen. Saya berharap dengan kehadiran buku posmodern ini dapat memberikan warna akademik yang mempergunakan teori estetika posmodern yang menitik beratkan pada prinsip baru penandaan, yaitu *form, follows* dan *fun*. Buku yang sebagai pisau bedahnya berupa teori estetika posmodern, teori komodifikasi dan teori postfeminisme untuk menelusuri makna-makna keterbukaan toleransi.

Pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada I Komang Arba Wirawan, semoga segala upaya yang dilakukan dalam penerbitan buku ini dapat memberikan manfaat bagi lembaga. Rasa terima kasih juga saya kepada seluruh anggota tim penerbitan ISI Denpasar. Saya berharap semoga buku “Banalitas dan komodifikasi Tubuh Perempuan” ada manfaatnya bagi kemajuan kehidupan akademik di ISI Denpasar.

*Om, Santih, Santih, Santih, Om*

Denpasar, 8 Agustus 2017.

Prof. Dr. I Gede Arya Sugiarta, S.SKar.,M.Hum.

## KATA PENGANTAR

Ketika melihat-lihat file dikomputer penulis menemukan folder tesis lengkap 2011. Setelah dibuka lebih lanjut folder ini berisi tesis dan data-data penelitian penulis. Ada ide mengapa file ini hanya tersimpan di computer saja. Mengapa tidak terbitkan sebagai buku. Akhirnya penulis dengan bantuan saudara Payuyasa merapikan file menjadi bentuk draf buku. Suatu saat membaca surat dari penerbitan ISI Denpasar penulis berkeinginan menerbitkan hasil penelitian dari tahun 2008 sampai dengan 2011 menjadi buku yang kiranya dapat memperkaya kanzanah estetika postmodern.

Untuk memenuhi keinginan memperkaya *output* penelitian di perguruan tinggi maka diupayakan kerja keras untuk menerbitkan buku ini. Buku yang bertujuan membedah fenomena banalitas informasi, komodifikasi tubuh perempuan dengan teori estetika postmodern, komodifikasi dan feminisme. Dimasyarakat media massa dewasa ini telah terjadi banalitas informasi yang mengarah terjadinya berita bohong (hoax). Hal ini diperlukan literasi media yang intens bagi masyarakat untuk menghindari berita hoax sebagai pembunuhan karakter seseorang.

Melihat banyaknya kebutuhan akan penulis-penulis baru di perguruan tinggi untuk memberikan ide-ide penelitian selanjutnya. Diperlukan usaha dan kerja keras dosen untuk menuangkan pemikirannya dalam bentuk sebuah buku. Buku ini tidaklah paripurna karena masih dalam proses yang masih terus berlanjut. Buku ini penting menjadi referensi untuk pembaca yang menekuni estetika postmodern, komodifikasi, media dan feminisme. Karena titik berat buku ini berkaitan erat penelitian dengan teori yang dipergunakan sebagai pisau bedahnya. Sehingga penelitian atau buku yang dihasilkan selanjutnya dapat lebih menarik.

Salam seni dan budaya.

Denpasar Utara, 12 Agustus 2017 Sat 5:53 PM  
I Komang Arba Wirawan

# DAFTAR ISI

Sambutan Rektor ISI Denpasar ~ iii

Kata Pengantar ~ iv

BAB 1 PROLOG ~ 1

BAB II Teori Komodifikasi Dan Sekilas Tentang Majalah  
Playboy ~ 7

BAB III Banalitas Ekspresi Tubuh Perempuan dalam Cover  
Majalah Playboy ~ 15

BAB IV Banalitas Komoditas ~ 45

BAB V Proses Produksi Majalah Playboy ~ 53

BAB VI Proses Distribusi Majalah Playboy ~ 61

BAB VII Proses konsumsi majalah playboy ~ 71

BAB VIII Makna Komodifikasi Tubuh Perempuan dalam Cover  
Majalah Playboy ~ 81

BAB IX EPILOG ~ 105

Glosarium ~ 111

Daftar Pustaka ~ 117

Indeks ~ 125

Tentang Penulis ~ 129



# BAB 1

## PROLOG

**G**lobalisasi membawa konsekuensi yang cukup rumit bagi setiap negara, terutama negara-negara berkembang. Dampak globalisasi ekonomi tersebut, di antaranya adalah keinginan masyarakat untuk membeli, memiliki, menikmati suatu produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan oleh produsen dan penjual. Perilaku membeli ini sangat dipengaruhi oleh berbagai hal.

Dunia (komoditi) yang dibangun berlandaskan ideologi kapitalisme yang didalamnya inheren ideologi patriarki adalah sebuah dunia, yang di dalamnya perempuan dipresentasikan lewat bahasa (verbal, visual, dan digital), dan menempatkan mereka pada posisi sebagai *the second sex* yang lemah, pasif, tidak berdaya, pelengkap; yang tak lebih dari *objek* kesenangan dari dunia laki-laki yang dominan. Komoditi menjadi sebuah arena, yang didalamnya perempuan dijadikan sebagai objek komoditi, semata untuk pemenuhan kesenangan laki-laki sebagai subjek (Piliang, 2006: 339). Melihat fenomena kebudayaan global (*globalisasi*) lewat media massa, majalah *Playboy* yang dikenal bercitra penelanjangan tubuh perempuan yang direspons dengan kontroversi di tingkat yang lebih lokal di Indonesia.

Demikian halnya dengan masyarakat Kota Denpasar sebagai konsumen dari media massa, majalah *Playboy* menjadi kantor tempat beroperasinya majalah tersebut karena Kota Denpasar sebagai kota yang nyaman dalam berusaha.



Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang mengkaji permasalahan: (1) Bagaimana bentuk komodifikasi tubuh perempuan di cover majalah *Playboy* dalam masyarakat konsumen di Kota Denpasar, (2) Bagaimana proses komodifikasi tubuh perempuan di cover majalah *Playboy* dalam masyarakat konsumen di Kota Denpasar, (3) Bagaimana makna komodifikasi tubuh perempuan di cover majalah *Playboy* dalam masyarakat konsumen di Kota Denpasar.

Untuk mendapatkan data-data yang relevan dengan permasalahan-permasalahan di atas, dipergunakan teknik observasi, wawancara, dokumentasi dan kepustakaan. Data yang diperoleh, selanjutnya dianalisis melalui tiga alur kegiatan, yakni reduksi data yakni, membuat abstraksi serta mentransformasi data kasar yang muncul dari dari catatan tertulis dilapangan ke dalam model yang telah dipolakan, penyajian data; penyajian sekumpulan informasi yang tersusun dengan penarikan kesimpulan, pengambilan tindakan, penyederhanaan informasi yang kompleks ke dalam bentuk yang sederhana dan disusun secara deskriptif dan kronologis, penarikan kesimpulan yaitu, kegiatan konfigurasi yang utuh atau tinjauan ulang terhadap catatan-catatan di lapangan dengan tujuan untuk menguji kebenaran, kekokohan, dan kecocokan dari makna-makna yang muncul di lokasi penelitian.

Di dalam menganalisis permasalahan di atas, dipergunakan teori Estetika Posmodern, yang menitikberatkan pada prinsip baru pertandaan, yaitu *form follows fun*, berkaitan dengan banalitas informasi kondisi ketika apa pun dijadikan informasi (kehidupan seks artis, selingkuh selebritis, warna kuku Madonna, liburan pejabat, koleksi sepatu penyanyi dan sebagainya). Keterbukaan informasi adalah kondisi ketika apa pun dijadikan informasi (kehidupan seks artis, selingkuh selebritis, warna kuku Madonna, liburan pejabat, koleksi sepatu penyanyi). Banalitas komoditi masyarakat Indonesia mudah dijadikan objek komoditi seperti informasi, produk, gaya, dan berbagai budaya dari komoditi

kapitalisme tersebut dan terjadi proses *e-democracy*. Banalitas ruang privat ke ruang publik, media kini menjadi sebuah ruang, yang di dalamnya apa-apa yang dirahasiakan secara sosial di dunia nyata ditelanjangi untuk massa. Ia adalah sebuah tempat, yang di dalamnya rahasia-rahasia dalam ruang pribadi (*private space*). Rahasia-rahasia dalam ruang pribadi itu (tingkah laku, kebiasaan, gaya hidup, seks, tubuh) kini di ruang publik media menjadi milik massa. Media kini kehilangan perannya sebagai ruang publik, disebabkan ia justru mengekspose ruang-ruang pribadi.

Teori Estetika Posmodern, dipergunakan membedah rumusan masalah pertama. Teori Komodifikasi, yang terkait erat dengan proses-proses yang menjadikan tubuh perempuan dalam majalah *Playboy* tersebut komoditas ekonomi kapitalisme, yang dipergunakan membedah rumusan masalah kedua. Sedangkan, teori Posfeminisme untuk membedah rumusan masalah ketiga. Makna komodifikasi tubuh perempuan dalam majalah *Playboy* ditelusuri seperti; makna gaya hidup, makna rekreasi, makna kesejahteraan, makna keterbukaan toleransi dan makna refleksi, dengan menggunakan teori posfeminisme sebagai pisau bedahnya.

Hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa bentuk komodifikasi tubuh perempuan di kover majalah *Playboy*, dalam pemberitaan dengan penggunaan tubuh perempuan di media massa menggambarkan apa yang diistilahkan sebagai masalah *political economy of the body*, yakni perempuan dijadikan komoditi kepentingan ekonomi yang didasarkan pada konstruksi sosial dan ideologi tertentu. Artinya, penggunaan tubuh perempuan di media sebagai salah satu ajang pornografi merupakan sesuatu yang dipolitisasi untuk tujuan ekonomi dengan aturan-aturan yang telah dimodifikasi berdasarkan kepentingan pasar '*economic interest*' (Piliang, 2000: 105). Perempuan dan tubuhnya adalah esensi suatu keindahan dari nilai-nilai kehidupan. Eksploitasi dalam bentuk modal, mengkondisikan perempuan dan tubuhnya

sebagai bagian dari "alat" untuk kepentingan modal, dan mengeksploitasinya kepada ragam ekspresi menurut kepentingan modal, bukan berdasarkan kebebasan dan kesadaran untuk berekspresi (Leonowens, 2006). Dari temuan penelitian menunjukkan bahwa, perempuan hanya mementingkan hasrat kesenangan (*fun*), dan tidak memperdulikan tubuhnya, sebagai pemenuhan hasrat komoditas heteroseksual laki-laki.

Berkaitan dengan proses komodifikasi tubuh perempuan di cover majalah *Playboy*, yakni: proses produksi, yang termasuk didalam seperti, duplikasi, fantasi, kompresi, dekonstruksi, dan rekonstruksi. Paul Virilio, bahkan melihat lebih jauh lagi, bahwa trik-trik tertentu dalam produksi (terutama di dalam media massa, film dan video) telah memungkinkan manusia masa kini hidup di dalam dua dunia. Sebagaimana yang dituliskan dalam bukunya *The Aesthetics of Disappearance*, "...trik, yang secara cerdas diterapkan, kini memungkinkan kita membuat yang supernatural, *khayali* bahkan yang tidak mungkin menjadi tampak..." (Virilio, 1991: 15 dalam Piliang, 1999: 85). Paparan informan masalah produksi media tergantung pada peran masing-masing pihak, disatu pihak peran kapitalisme muktahir memiliki peran sangat penting dalam rangka memproduksi suatu komoditi media cetak majalah *Playboy* agar dapat menjadi *meme* komoditi mengendalikan pikiran setiap orang. Namun peran masyarakat pada posmodern memiliki peran ganda disatu pihak dapat menjadi konsumen dari produk komoditi majalah *Playboy* tersebut dipihak lain dapat sebagai penentu apakah berhasil menjadikan masyarakatnya menjadi konsumen karena budaya yang demokratis dan terbuka akan menghasilkan seleksi alam terhadap media itu sendiri.

Dalam makna komodifikasi tubuh perempuan di cover majalah *Playboy* di Kota Denpasar, hasil penelitian diperoleh, bahwa makna gaya hidup perempuan ditandai dengan menjamurnya pusat perbelanjaan bergaya semacam *shopping mall*, industri waktu luang, industri *mode* atau *fashion*, industri

kecantikan, industri kuliner, industri nasihat, industri gosip, kawasan huni mewah, apartemen, real estate, gencarnya iklan-iklan barang super mewah dan liburan wisata keluar negeri, berdirinya sekolah-sekolah mahal (dengan label "plus"), kegandrungan terhadap merek asing, makanan serba instan (*fast food*), telepon selular (HP), dan tentu saja serbuan gaya hidup lewat industri iklan dan televisi yang sudah sampai ke ruang-ruang kita yang paling pribadi, dan mungkin ke relung-relung jiwa kita yang paling dalam.

Majalah *Playboy* sebagai bagian media massa cetak yang kehadirannya di Indonesia lain dengan media sejenis bahkan lebih berani seperti *Popular*, *Cosmopolitan* dan *FHM* di masyarakat konsumen Kota Denpasar, Bali dari produksi, distribusi dan konsumsinya terdapat polemik dari berbagai pihak yang mendukung dan menentang. *Image Playboy* yang melekat sebagai majalah porno dari negara asalnya Amerika membuat majalah ini tidak berterima dengan baik di masyarakat, walaupun telah menyesuaikan isinya yang sopan.

Pemerintah dan masyarakat media massa dapat mengambil sikap sesuai dengan undang-undang pers, KUHP, perlindungan anak, dan pendidikan dalam keluarga untuk menjauhkan dan melindungi anak-anak dan masyarakat dari pengaruh pornografi media massa.



## BAB II

# TEORI KOMODIFIKASI DAN SEKILAS TENTANG MAJALAH *PLAYBOY*

### 2.1 Komodifikasi Tubuh Perempuan

**B**arker (2005: 517). mendefinisikan komodifikasi sebagai proses yang diasosiasikan dengan kapitalisme. Objek, kualitas dan tanda-tanda diubah menjadi komoditas, yaitu sesuatu yang tujuan utamanya adalah terjual di pasar. Menurut Fairclough (1995). Definisi komodifikasi dipahami sebagai proses domain sosial dan institusi yang melakukan produksi komoditas untuk meraih keuntungan kapital/ekonomi sebesar-besarnya dengan menciptakan suatu konsep produksi, distribusi dan konsumsi.

Dalam pemahaman operasional tentang komodifikasi tubuh perempuan dalam majalah *Playboy*, adalah suatu proses produksi dalam asosiasi kapitalisme media. Objek, kualitas dan tanda-tanda dalam majalah *Playboy*, dilihat sebagai komoditas, yaitu sesuatu tujuan utamanya adalah terjual di pasar. Dengan dasar pandangan Fairclough, komodifikasi dalam tubuh perempuan di majalah *Playboy* dilihat dari tiga hal, yaitu (1) menciptakan suatu konsep produksi, (2) adanya distribusi, dan (3) ada yang mengkonsumsi.

Dalam 'kecabulan', kata Baudrillard, yang terjadi adalah semacam '*hiper-visibilitas*' (*hyper-visibility*), yaitu menampilkan ke dalam ruang media segala yang banal, tanpa ada batas dan pembatas (Baudrillard, 1990: 55).

'Banalitas informasi' adalah kondisi ketika apapun dijadikan 'informasi' (kehidupan seks artis, selingkuh selebritis,

warna kuku Madonna, liburan pejabat, koleksi sepatu penyanyi). 'Banalitas komoditi' adalah kondisi ketika apapun dijadikan komoditi (mistik, tenaga dalam, jin; betis, bibir, tubuh, pantat; ritual, doa, ibadah, selamat; alat pembentuk tubuh, pelangsing pinggul, pembentuk payudara). Banalitas tanda adalah sebuah kondisi ketika apa pun dijadikan (*sign*) dan diberikan makna (status, prestise, symbol) serta dikemas ke dalam rangkaian perbedaan sosial dan gaya hidup (rumah, tubuh, belanja, makan, liburan, pesiar, olah raga). Keadaan yang berlangsung adalah semacam pertanda berlebihan (*over signified*), yaitu ketika tanda, citra dan makna menjajah ke dalam hampir semua sudut-sudut kehidupan sosial. Di dalam dunia banalitas informasi, apapun dirubah menjadi informasi, menjadi tontonan, menjadi berita, menjadi data. Tidak peduli betapapun banalnya sesuatu, ia tetap menjadi subjek informasi. Massa yang dikepung oleh berjuta tanda dan citra, tidak mampu lagi menginternalisasikan dan mensublimasikan makna yang dihasilkan (Piliang, 2005).

Dalam penelitian ini yang dimaksud tubuh perempuan ialah, tubuh dalam "Kamus Besar Bahasa Indonesia" (Poerwadarminta, 2005: 1298) adalah badan seluruhnya (segenap bagian manusia atau binatang yang berupa benda yang kelihatan) atau binatang yang kelihatan dari ujung kaki sampai ujung rambut; Mempunyai cita rasa indra, tubuh dapat dibelai atau dibunuh, namun dapat juga dicintai atau dibenci; ia dapat dianggap indah atau jelek, suci, atau profan.

Bagian-bagian dari tubuh adalah dada, paha, bibir, mata, hati, perut, pusar, rambut, penis, puting, anus, otak, usus, dan jantung. Bagian-bagian tubuh tersebut masih ada banyak lagi yang lain. Synnott (2003: 23). mendefinisikan "tubuh" dengan, pertama, mengacu pada pengertian dalam *Oxford English Dictionary*: kerangka atau struktur fisik atau material manusia atau hewan; seluruh organisme material ini dilihat sebagai sebuah entitas organik. Kedua, Synnott mengajukan pertanyaan: apakah yang membentuknya, dan siapakah, yang menetapkan keseluruhan

tersebut: Synnott kemudian meminjam Plato yang mengatakan bahwa tubuh adalah penjara/makna; memakai pikiran Descartes yang mendefinisikan tubuh manusia dapat dianggap sebagai mesin; dan mengutip juga pandangan Santele yang meyakini bahwa tubuh adalah saya....saya adalah tubuh.

Intinya, tubuh bukan hanya kulit dan tulang yang dirangkai dari bagian-bagiannya. Tubuh juga adalah sebuah tempat di mana muatan simbolisme, kultural, seksual, moral, publik, privat, positif, negatif diberi makna pada tubuh. "Semua ini tidak hanya sekedar fenomena fisik, mereka juga berdimensi sosial" (Synnott, 2003: 11).

Sepanjang sejarah dapat dilihat bahwa pendefinisian perempuan lewat tubuhnya melegitimasi perannya seperti pendefinisian biologis di mana perempuan mempunyai kemampuan untuk hamil, dan oleh sebab itu ia adalah lemah, sensitive, dan emosional. Dari pendefinisian tubuh perempuan secara biologis maka perempuan ditetapkan sebagai makhluk yang tidak berdaya dan peran publiknya tidak mendapatkan posisi yang setara.

Tubuh perempuan yang didefinisikan secara material lengkap dengan atribut-atributnya sebagai makhluk keibuan, perawat dan lemah lembut menampilkan suatu sosok perempuan yang diterima oleh masyarakat patriarkal. Namun, sosok perempuan yang bertolak belakang dari itu, yang menampilkan seksualitas, sensualitas bahkan agresivitas seksual (*soft pornography*), mendapatkan kecaman dari kelompok moralis sekaligus dijadikan objek budaya dan ekonomi oleh masyarakat patriarkal.

## **2.2 Media Massa**

Perbincangan mengenai media tidak dapat dipisahkan dari kepentingan yang ada di balik media tersebut, khususnya kepentingan terhadap informasi yang disampaikannya. Di dalam perkembangan media mutakhir, setidaknya-tidaknya ada dua



kepentingan utama di balik media, yaitu kepentingan ekonomi dan kepentingan kekuasaan, yang membentuk isi media, informasi yang disajikan, dan makna yang ditawarkannya. Di antara dua kepentingan utama tersebut, ada kepentingan lebih mendasar yang justru terabaikan, yaitu kepentingan publik (Piliang, 2005: 213).

Perkembangan media dan budaya media (*media culture*) tidak dapat dipisahkan dari semangat zaman (*Zeitgeist*) yang membanggunya, yang menentukan bentuk, konsep, isi dan maknanya. Peralihan sosial dari era industri ke arah era pos-industri (*post-industrial*), dan peralihan budaya dari budaya modern ke arah budaya pos-modern telah membawa perubahan berarti tidak saja pada bentuk dan prinsip media, akan tetapi juga bagaimana media itu didefinisikan, dipahami dan dimaknai.

Perkembangan teknologi mutakhir telah mempengaruhi tidak saja bentuk, penampilan dan isi media, tetapi juga relasi media itu dengan dunia realitas dan kebenaran (*truth*) yang ingin dibangunnya. Ada persoalan besar tentang 'objektivitas' di dalam model teknologi media mutakhir, yaitu apakah informasi yang disampaikan objektif atau subjektif; merepresentasikan fakta atau memelintir fakta; menggambarkan realitas (*reality*) atau simulasi realitas (*simulation*).

Media kini menjadi sebuah ruang, yang didalamnya apa-apa yang dirahasiakan secara sosial di dunia nyata, didalamnya ditelanjangi untuk massa. Ia adalah sebuah tempat, yang didalamnya rahasia-rahasia di dalam ruang pribadi (*private space*) dibawa dan dipertontonkan di dalam ruang publik (*public area*). Rahasia-rahasia ruang pribadi itu (tingkah laku, kebiasaan, gaya hidup, seks, dan tubuh) kini di ruang publik media menjadi milik massa. Media kini kehilangan perannya sebagai ruang publik, disebabkan ia justru mengekspose ruang-ruang pribadi.

Baudrillard menyebut kecenderungan semacam ini sebagai 'kecabulan' (*obscene*). 'Kecabulan' menjelaskan fenomena sosial yang lebih luas (sosial, politik, budaya, informasi, dan media),

yang didalamnya berlangsung penelanjangan segala bentuk rahasia, pengeksposan segala bentuk tanda, pengungkapan segala bentuk makna. Artinya, 'kecabulan' berkaitan dengan situasi ketika segala sesuatu ditampilkan, diceritakan, dipertontonkan, difilemkan, ditelvisikan, diberitakan dan diceritakan secara tanpa batas, tanpa perlu lagi ada saringan.

Salah satu wujud media massa adalah majalah, majalah dalam "Kamus Umum Bahasa Indonesia" berarti surat berkala, (sebagai surat kabar yang terbit mingguan, bulanan, dan salah satu wujud nyata majalah tersebut adalah majalah *Playboy*. Sehubungan dengan tulisan ini majalah *Playboy* sebagai bagian dari media massa, yang memiliki spirit industrialisasi, yang dicirikan oleh sistem produksi massa (*mass production*), komunikasi massa dan distribusi massa, yang memediasi antara produksi budaya yang relatif kecil dan terspesialisasi dan konsumen budaya berjumlah besar (massa).

### **2.3 Majalah *Playboy***

Majalah adalah institusi mapan Amerika yang diterbitkan pada tahun 1741 oleh Andrew Branford, dan disusul oleh Benjamin Franklin (Rivers, 2003: 56). Majalah *Playboy* adalah nama sebuah majalah dewasa yang terkenal dengan perempuan bugilnya. Diterbitkan pertamakalinya pada tahun 1953 di Amerika Serikat oleh Hugh Hefner dan rekan-rekannya. Perusahaannya berkembang menjadi *Playboy Enterprise Inc*, di mana *Playboy* tidak berhenti pada majalah saja, tetapi merambah berbagai bentuk media, seperti penerbitan, perizinan penggunaan nama *Playboy* komersil, *Playboy TV*, dan hiburan lainnya.

Selain sensual, *Playboy* juga memuat artikel mode, olah raga, barang-barang komersil, dan wawancara dengan tokoh-tokoh ternama, seperti Bob Dylan, Michael Jordan, Bill Gates, dan Mohammad Ali. *Playboy* juga pernah melakukan wawancara fenomenal dengan Fidel Castro, Yasser Arafat, Moammar Khadafi, dan Malcolm X. Selain itu banyak penulis fiksi kawakan

seperti: Margaret Atwood, Tom Clancy Roald Dahl, dan Arthur C. Clark, mengkontribusikan cerita pendek mereka dan kemudian terkenal.

Sejarah *Playboy* Amerika, nama majalah ini pada awalnya adalah 'Stag Party' dan tidak mempunyai hubungan sama sekali dengan majalah outdoor 'Stag' yang lebih dahulu terbit. Pemilik majalah 'Stag' mengontak Hugh Hefner dan menginformasikan bahwa mereka akan melindungi nama majalah mereka melalui jalur hukum. Hefner dan Eldon Sellers, yang kemudian menjadi wakil presiden eksekutif, lalu bertemu untuk mendiskusikan nama baru. Sellers kebetulan pernah bekerja untuk perusahaan mobil *Playboy Automobile Company* di Chicago. Perusahaan ini berumur pendek, Hefner dan Eldon Sellers akhirnya memakai nama *Playboy* sebagai nama majalahnya yang baru.

Edisi perdananya yang terbit pada bulan Desember 1953 di Amerika, tidak mempunyai tanggal karena Hefner tidak yakin bisa menerbitkan edisi kedua. Hefner tidak mempunyai cukup uang untuk membayar model berpose di *Playboy*, jadi ia membayar hak cipta photo-photo perempuan cantik dari kalender untuk ditampilkan di majalahnya. Kalender artis Marilyn Monroe menjadi sampul majalah edisi perdana dan dengan cepat menjadi sensasi. Majalah ini habis terjual dalam hitungan minggu. Sirkulasi pertamanya mencapai 53,991 eksemplar dengan harga satuan 50 sen (dalam dollar Amerika). Sellers pun menyarankan agar majalah baru ini diberi nama *Playboy*.

Model yang berpose untuk majalah *Playboy* dikenal dengan nama "*Playmate*". Pada awal penerbitan *Playboy*, pose-*pose Playmate* yang 'nakal' disampaikan dengan halus dengan menggambarkan muka terkejut para model, tertangkap basah sedang berganti pakaian atau keluar dari kamar mandi dengan bagian-bagian tertentu masih tertutup. Sesuai dengan perkembangan zaman, pada tahun 1970-an di mana peran perempuan berubah dan emansipasi sering dikumandangkan, pose *Playmate Playboy* semakin berani dan menantang. Tahun

1971 adalah edisi di mana untuk pertama kalinya *Playboy* menerbitkan *Playmate*, Liv Lindeland, dalam pose yang memperlihatkan rambut kelamin.

Bugil di *Playboy* biasanya dianggap sebagai pornografi masih dikategorikan sebagai *softcore*, dibandingkan dengan penggunaan yang lebih *hardcore* eksplisit yang mengandung pornografi oleh majalah porno pesaing *Playboy*, seperti *Penthouse*, yang mulai muncul di era 1970-an sebagai respons dari suksesnya *Playboy*.

Sebagai perbandingan, bayaran “Playmate Bulan Ini” pada tahun 1960-1963 adalah US\$500, dan mulai tahun 1990 angkanya mencapai US\$20,000. Untuk “Playmate Tahun Ini” pada tahun 1960-1963 bayarannya adalah US\$500 plus bonus US\$250 dan pada tahun 1982-1997 bayarannya mencapai US\$100,000 dan sebuah mobil.

Edisi *Playboy* yang paling banyak terjual adalah edisi November 1972 dan terjual sebanyak 7.161.561 eksemplar dengan cover, Pam Rawling, photographer Rowland Scherman, dan gambar dengan menggunakan halaman terlipat dengan model Lena Soderberg. *Playboy* kini diterbitkan di 20 negara (hingga Desember 2005) di seluruh dunia. Logo kepala kelinci *Playboy* yang terkenal, baru muncul pada edisi kedua. Hefner berkata bahwa kelinci dipilih untuk logo karena konotasi seksualnya yang menjadi lelucon di masyarakat, juga karena kelinci terkenal nakal, serta merupakan binatang favorit untuk diajak bermain. *Playmate Playboy* dari Indonesia adalah Tiara Lestari.

Pada edisi perdananya, *Playboy* Indonesia memuat wawancara panjang dengan sastrawan Pramoedya Ananta Toer dalam rubrik *Playboy Interview*. Artikel ini merupakan wawancara terakhir yang dilakukan media massa dengan Pram yang meninggal dunia pada 30 April 2006, sekitar tiga pekan setelah wawancaranya diterbitkan oleh *Playboy*. Pembelian izin (*lisensi*) penerbitan *Playboy* Indonesia dikabarkan mencapai 3 miliar rupiah. Model sampul *Playboy* edisi perdana adalah Andhara Early dan *Playmate* Kartika Oktaviani Gunawan.

Beberapa minggu setelah penerbitannya, terkait dengan demonstrasi yang mengarah kepada perusakan, polisi memanggil Erwin Armada. Setelah melalui pemeriksaan selama 6 jam (*lama pemeriksaan dalam konfirmasi*), Erwin menyatakan penerbitan *Playboy* edisi kedua ditanggguhkan. Pihak kepolisian sendiri berkata bahwa pernyataan ini berhubungan dengan masalah keamanan staf dan personil yang bekerja untuk majalah *Playboy*, menimbang ancaman dan perusakan yang terjadi. Polisi juga masih menyelidiki tuduhan yang dilayangkan oleh pihak yang anti, apakah majalah *Playboy* benar-benar melanggar undang-undang kesusilaan, pasal 282 KUHP, yang berlaku.

Setelah pernyataan ini, situs lelang *ebay* asal Amerika Serikat mencatat penawaran untuk membeli *Playboy* Indonesia edisi pertama mencapai US\$ 100 padahal harga eceran majalah ini hanya Rp. 39,000,- untuk daerah Jawa dan sekitarnya. Majalah *Playboy* adalah media cetak versi Indonesia yang terbit setiap bulan. Sehubungan dengan tulisan ini adalah majalah yang mempergunakan tubuh perempuan sebagai materinya.

## BAB III

# BANALITAS EKSPRESI TUBUH PEREMPUAN DALAM KOVER MAJALAH *PLAYBOY*

### 3.1 Banalitas Ekspresi Tubuh Perempuan

**D**i dalam masyarakat informasi dewasa ini, yang di dalamnya komunikasi dan informasi menjadi bagian integral dari sistem kapitalisme lanjut, komunikasi dan informasi berkembang tanpa kendali, yang melampaui alam, sifat, dan tujuan komunikasi itu sendiri (*hyper communication*), sehingga menciptakan semacam kegalauan komunikasi (*communication disorder*) dan kegalauan informasi/ *informasi disorder* (Piliang, 2004: 384).

Perkembangan teknologi informasi dalam wacana komunikasi kapitalisme lanjut, telah menggiring ke arah proses komunikasi yang semakin cepat tenponya (*speed*), dan dalam kecepatan tersebut ia semakin kehilangan arah tujuannya. Komunikasi dan informasi berkembang ke arah kondisi penggembungan (*exrescental society*): kegemukan informasi, komunikasi, tontonan, berita, dan data.

Penggembungan informasi telah menyebabkan informasi tidak dapat lagi dicerna pesannya; ditemukan nilai gunanya; ditafsirkan maknanya; dicari hikmahnya pada masyarakat. Di dalamnya masyarakat kegemukan (*obesity*), apa pun diriset, disimpan, direkam, ditulis, diprogramkan, dimemorikan, dikasetkan, didisketkan, divideokan, ditelevisikan, ditayangkan, disiarkan, dipublikasikan, tanpa peduli dengan tujuan, fungsi, dan keguna-

annya dalam rangka peningkatan kualitas manusia, inilah banalitas informasi, /*information banality*, (Piliang, 2004: 384).

Banalitas informasi adalah kondisi apapun dijadikan informasi yang berlebihan seperti: kehidupan seks artis, selingkuh selebritis, warna kuku Madonna, liburan pejabat, koleksi sepatu penyanyi dan lain sebagainya. Kecabulan informasi dijadikan kecabulan komoditi adalah kondisi ketika apa pun dijadikan komoditi (mistik, tenaga dalam; jin; betis, bibir, tubuh, pantat; ritual, doa, ibadah, selamat; alat pembentuk tubuh, pelangsing pinggul, pembentuk payudara). Fenomena itu seperti pendapat Baudrillard (dalam Piliang, 2004: 110).

“Kecabulan tanda adalah sebuah kondisi ketika apapun dijadikan tanda (*sign*) dan diberikan makna (*status, prestise, simbol*) serta dikemas ke dalam rangkaian perbedaan sosial dan gaya hidup (rumah, tubuh, belanja, makan, liburan, pesiar, olah raga). Berbagai hal (media, komoditi, ritual) dikatakan baudrillard cabul (*offscane*)”

Hal ini disebabkan ia terlalu banyak makna, juga disebabkan ia mengambil terlalu banyak ruang artinya, yang terjadi dalam kecabulan adalah pertandaan berlebihan (*over signified*), yaitu ketika tanda, citra, tanda menjajah ke dalam hampir semua sudut-sudut kehidupan sosial. Berikut komentar Avianto Nugroho, humas majalah *Playboy* menyampaikan bahwa majalah tersebut menyampaikan foto-foto 'syur' tubuh perempuan yang dikemas dalam rangkaian gaya hidup dan status sosial.

“Soal isi majalah, *Playboy* akan berbeda dengan kebanyakan majalah pria lain. “Kita *nggak* hanya mengeksplor perempuan saja, tapi mau *educate* orang untuk baca. Selama ini kan orang Indonesia baca *Playboy* cuma untuk lihat gambarnya,” ujar Avianto. Kendati demikian ia tidak membantah majalah pria ini akan menyuguhkan foto-foto 'syur’”. Avianto Nugroho ketika dihubungi *detikhot*, Kamis (12/1/2006).

Majalah *Playboy* menampilkan *playmate* foto pose syur pada kovernya, pakaian minim dan menampilkan sudut pengambilan fotografi yang menantang membawa kenikmatan individu dan kesenangan penikmatnya.

Di dalam mass media kultur, Baudrillard (dalam Piliang, 2004: 189) menjelaskan bagaimana media di dalam bentuknya yang hiper sekarang dalam fungsinya sebagai komoditi yang menuntut pengemasan (*packaging*), kejutan (*surprise*), propokasi, dan penarik perhatian (*eye catching*) sebagaimana logika komoditi pada umumnya telah mengkondisikan media ke dalam mekanisme yang disebut Marshall McLuhan sebagai *medium is the message* artinya media asyik dengan teknologi pengemasan itu sendiri yang dibantu oleh kecanggihan teknologi media (teknologi visualisasi, dan kekayaan perbendaharaan pencitraan (*imagology*) yang tersedia, sehingga ia tidak lagi berkaitan dengan dunia realitas yang ingin disampaikan pesannya, dan terjebak dalam mekanisme media yang mengacu pada dirinya sendiri (*Self referential media*). (Piliang, 2004: 189)

Berikut media sebagai komoditi yang menuntut pengemasan (*packaging*), kejutan (*surprise*), propokasi, penarik perhatian (*eye catching*) dan sebagai *medium is the message* dalam cover majalah majalah *Playboy* Indonesia terbitan perdana dengan model Andara Early 'Always Happy Early' terbitan April 2006 gambar 3.1 model ditampilkan dengan mempergunakan busana pesta, yang seksi, dengan pose tangan Andara Early memegang lampu pijar dengan konsep dapat memberi penerangan dari majalah *Playboy* kepada masyarakat pembacanya.





Gambar. 3.1 Cover Majalah *Playboy* 'Always Happy Early'  
Dokumen: <http://WWW.Playboy Indonesia>  
*Playboy* Indonesia edisi perdana April 2006

Terbitan perdana majalah *Playboy* tidak mengandung unsur pornografi karena ditampilkan dalam pose yang sopan jauh dari image *Playboy* Amerika yang terkenal dengan pornografinya. Berikut cover majalah *Playboy* setelah terbitan perdana sebagai sampel yang akan dianalisis untuk menemukan bentuk komodifikasi, tubuh perempuan.

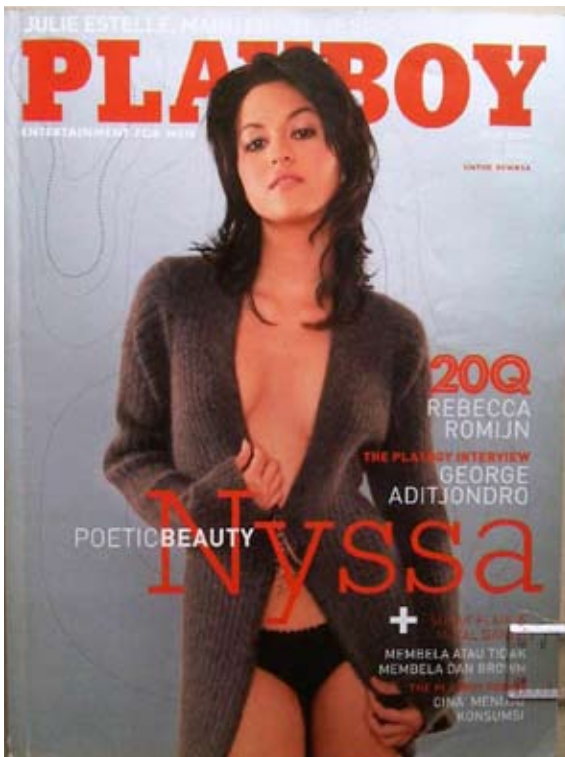
Berikut cover majalah *Playboy* Juni 2006 banyak berpengaruh terhadap bentuk komodifikasi gambar 3.2 di bawah ini.



Gambar. 3.2 Terbitan majalah *Playboy* ke-2 dengan model cover, Doriane  
Dokumen : Majalah *Playboy* Indonesia (Juni, 2006: 1)

Titik fokus kamera (pusat kamera) adalah tubuh sang perempuan, dengan senyum yang menarik. Sudut pandangnya ke depan seperti memandang yang melihatnya, diajak berkomunikasi. Tanda-tanda representasi: Pencahayaan cukup kuat dari arah depan, menyinari objek sebagai figur utama, dengan tambahan cahaya latar belakang. Warna gelap dominan dari busana dan kulit kecoklatan model perempuan menjadi kontras dan menarik perhatian kita ke arah perempuan tersebut. Warna keemasan sebagai latar belakang menonjolkan model sebagai *focus of interest*. Komposisi foto tersebut didominasi oleh garis diagonal, lingkaran sebagai latar belakang. Garis-garis kaki dan lekuk-lekuk tubuh dengan pose dari rambut dengan potongan pendek yang dinamis, senyum yang mengundang daya tarik, dan

pose tangan yang memunculkan lekukan tubuh posisi menjauhi badan, memunculkan kelangsingan pada tubuh sang model. Sampai terbitan ini cover majalah *Playboy* tampil dengan tubuh perempuan yang masih terbalut busana yang sopan. Berikut gambar 3.3 cover majalah *Playboy* tampil semakin berani dengan pose yang menampilkan hasrat seksual yang menantang kaum laki-laki heteroseksual.



Gambar 3.3 cover majalah *Playboy* Juli 2006  
Dokumen: [Playboy Juli 2006](#)

Gambar di atas cover majalah *Playboy* Juli 2006, Titik fokus pada wajah dan tubuh perempuan yang dibalut dengan busana hitam yang kontras dengan kulit model. Namun celana dalam perempuan tersebut menjadi sangat sensual, dengan pose membuka dada yang didukung oleh sumber cahaya yang cukup. Perempuan tersebut jelas posisi berdiri walaupun tertutupnya

bagian dada dan bawah sang model pose tersebut menyiratkan seksualitas yang menantang dengan busana bikini dan belahan dada. Berikut gambar 3.4 cover majalah *Playboy* tampil dengan konsep model mengambang di air dengan busana yang relatif sopan menutupi bagian tubuh perempuan tersebut.



Gambar 3.4 cover majalah *Playboy* September 2006

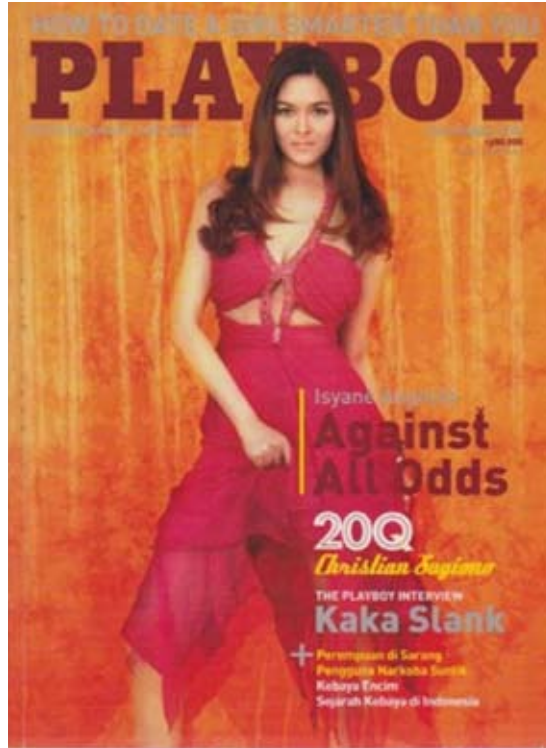
Dokumen: [Playboy September 2006](#)

Kover *Playboy* edisi September ini menampilkan model dengan seting model konsep air, dengan taburan kembang kamboja, busana biru membuat model tampil dengan anggun dan relatif sopan. Pose model tidur diatas air dengan ekspresi, yang anggun, dan komposisi diagonal. Berikut kover majalah *Playboy* gambar 3.5



Gambar 3.5 kover majalah *Playboy* November 2006  
Dokumen: [Playboy November 2006](#)

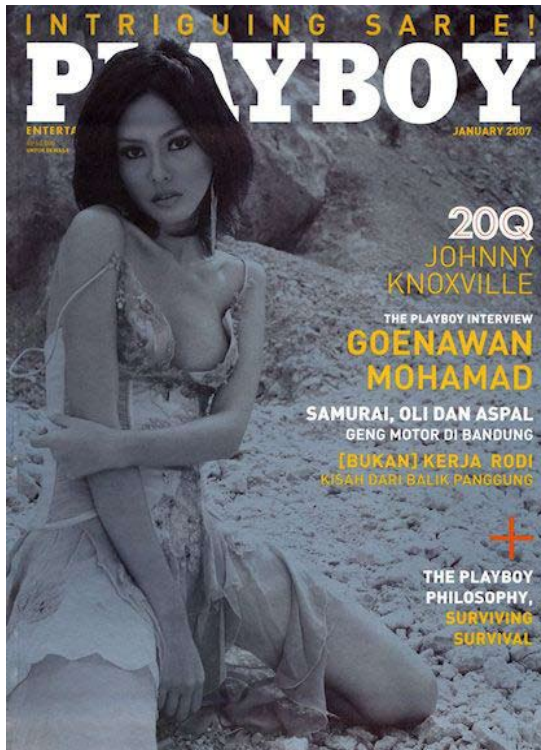
Gambar 3.8 kover majalah *Playboy* November 2006, titik fokus pada wajah dan tubuh perempuan yang seksi, dengan pencahayaan yang menunjukkan lekukan sensual tubuh sang model. Busana warna merah tua membuat kontras dengan kulit yang putih kecoklatan. Komposisi dengan pose kaki menyilang namun bagian seksualitas tertutupi dengan minimnya cahaya bagian bawah sang model. Arah tangan yang memegang rambut tangan kirinya dan memegang payu dara tangan kanannya membuat pose menjadi bertambah sensualitasnya. Segi pose dan busana kover ini cukup berani walaupun dengan pengaturan pencahayaan yang menutupi bagian-bagian yang dapat memunculkan pornografi. Berikut gambar 3.6 dengan seting, busana dan pose yang mengangkat bagian bawah busananya.



Gambar 3.6 cover majalah *Playboy* Desember 2006  
Dokumen: [Playboy Desember 2006](#)

Gambar diatas kover majalah *Playboy* Desember 2006, titik fokus pada wajah dan tubuh perempuan tersebut, lebih kontras dengan warna-warna panas; merah, oranye yang dominan, pencahayaan high key dari depan dan dengan pencahayaan latar belakang untuk membedakan dengan model yang berbusana seirama dengan latar belakang tersebut. Komposisi vertikal yang tegas, namun lekukan tubuh perempuan menjadi kontras yang dominan. Perempuan tersebut berdiri dengan mengangkat pakaian sedikit bagian bawah tangannya mengarahkan pandangan pembaca pada alat sensual dari model tersebut. Gambar 3.7 kover majalah *Playboy* dibawah ini tampil dengan foto hitam putih, dengan konsep kembali ke masa lalu..





Gambar 3.7 cover majalah *Playboy* Januari 2007  
Dokumen: [Playboy Januari 2007](#)

Gambar di atas cover majalah *Playboy* Januari 2007, titik fokus pada wajah dan tubuh perempuan, bukan busananya. Sudut pandangnya sayu dan bersimpuh di pasir pantai, dengan busana pantai yang minim, dengan lokasi yang eksotik pencahayaan matahari yang terang. Hitam putih menonjolkan keabadian untuk melihat tubuh perempuan tersebut yang bagian sensualnya terlihat namun berusaha ditutupi, ini merupakan pose yang sering dilakukan seorang model. Komposisi 2/3 (*rule of third*) dengan pose di pantai masih terlihat, sensual garis lekuk tubuhnya dengan wajah menyiratkan kedalaman citra. Gambar 3.8 cover majalah *Playboy*, dengan busana bikini yang cukup berani dengan komposisi diagonal yang dinamis.



Gambar 3.8 cover majalah *Playboy* Februari 2007  
Dokumen: [Playboy Februari 2007](#)

Gambar 3.8 diatas cover majalah *Playboy* Februari 2007, dengan teknik pencahayaan *high key* (warna dominan putih), titik fokus adalah tubuh perempuan, sudut pandanganya kesamping kiri dengan sumber cahaya *side light* (arah samping kanan), busana sangat minim seperti iklan pakaian dalam perempuan (*bra*), komposisi tubuh perempuan dengan komposisi diagonal yang dinamis, dan latar belakang ornamen sebagai pendukung foto sehingga kontras dengan perempuan tersebut walaupun demikian cover edisi ini menurut pengamatan penulis yang paling berani, dengan penampilan busana bikini proses kamar terang atau editan komputer Photoshop dapat menampilkan gambar model seperti lukisan. Berikut gambar 3.9 kembali tampil dengan relatif sopan dengan konsep warna hijau.





Gambar 3.9 cover majalah *Playboy* April 2007  
Dokumen: [Playboy April 2007](#)

Kover majalah *Playboy* April 2007, fokus kamera adalah tubuh perempuan, sedang posisi merabahkan badannya, dan memegang busana yang hampir terbuka di bagian pinggulnya tampil, dengan pose yang estetis dengan busana bagian bawahnya sangat minim, namun tidak sampai memperlihatkan bagian yang sensual, sehingga terdapat unsur seksualitas belum mengarah pornografinya. Busana warna hitam membuat kontras dengan kulit modelnya, pencahayaan berasal dari samping kanan dan depan, latar belakang hijau muda menarik perhatian ke produk sepatu, gelang, dan selanjutnya ke arah wajah perempuan yang memegang rambutnya sebagai pose yang cukup wajar. Berikut gambar 3.10 dibawah ini dengan teknik fotografi *low key* (dominan warna gelap).



Gambar 3.10 cover majalah *Playboy* Juni 2007

Dokumen: [Playboy Juni 2007](#)

Titik fokus kamera adalah tubuh perempuan. Sudut pandangnya rendah arah kiri dari sosok perempuan tersebut, seolah sedang menoleh ke bawah. Cover majalah diatas tidak terdapat pornografi karena mempergunakan pakaian yang lengkap, dengan teknik pencahayaan fotografi yang baik. Pose model dari majalah ini terlihat wajar walaupun ada bagian dada yang terbuka ditutupi dengan teknik fotografi *low key* unsur gelapnya dominan dari unsur terangnya, membuat foto dalam cover bulan Juni 2007 masih dalam keadaan wajar kalau dilihat sebatas fotonya, terdapat unsur sensualitas dan pornografi kalau dilihat secara menyeluruh.

Kover-kover majalah *Playboy* diatas dapat dibandingkan dengan beberapa kover majalah *Popular* dengan model Rachel terbitan September 2007 terlihat pada gambar 3.9.2 dengan pakaian minim berpose cukup berani sebagai kover majalah khusus pria dewasa. Ungkapan Rachel yang dimuat dalam kover majalah *Popular* sebagai berikut.

"Dari dulu aku memang ingin payudaku sedikit agak besar, tuturnya kemudian. Biar terlihat bagus dan indah, imbuhnya. Lalu bertuturlah Rachel tentang "benda" indah miliknya yang kini berukuran 36 C itu. Termasuk proses dan tahapan yang dilalui. Yang penting baginya, dengan perubahan fisik, ia tetap memiliki karakter sebagai Rachel. Tidak seperti boneka." (Rachel, *Popular* September 2007)

Tubuh perempuan yang dijadikan bentuk potensi energi libido dalam media dijadikan komoditi, seperti pendapat J.F Lyortard, di dalam *Libidinal Economy*, menyebut logika ekonomi posmodern sebagai logika ekonomi libido (*lybidinal economy*), yaitu sebuah sistem ekonomi yang menjadikan segala bentuk potensi energi libido dan hasrat sebagai komoditi. Setiap potensi dorongan hasrat, setiap energi libido harus dijadikan sebagai alat tukar (*libidinal currency*), " menggunakan setiap trik untuk mengapitalisasikan segala intensitas libido untuk kepentingan nilai keuntungan (*surplus value*): *eksploitasi ausance* sampai melewati batasanya"

Eksplorasi hasrat dan libido ini ke dalam sistem komoditi berkembang di dalam wacana posmodern ke arah titik ekstrim, yaitu ketika hasrat menjadi faktor determinan dalam sebuah kegiatan ekonomi yang terlepas dari kebutuhan (semua kebutuhan dianggap sudah terpenuhi (Pilliang, 2004: 363).

Selain itu, perkembangan media dari penggunaan tubuh di dalamnya tidak bisa pula dilepaskan dari pengaruh kapitalisme, sebagai sebuah ideologi ekonomi, ke arah apa yang dapat disebut sebagai libidonomi (*libidonomics*), yaitu sistem ekonomi yang di

dalamnya terjadi eksplorasi secara ekstrim segala potensi libido sebagai komoditi, dalam rangka mendapatkan keuntungan maksimal (*added values*). Ideologi libidonomi kapitalisme menjadikan tubuh dan segala potensi libidonya sebagai titik sentral dalam produksi dan reproduksi ekonomi serta pembiakan kapital. Berikut tubuh perempuan yang dijadikan potensi libidonomi kapitalisme terlihat pada gambar 3.11



Gambar. 3.11 Kover Majalah *Popular*  
Dokumen: Wajah *Popular* September 2007  
"Karakter boneka" Rachel

Dapat dilihat di sini, bahwa ada sebuah efek sinergis yang kuat antara kapitalisme sebagai sistem ekonomi politik dan post modernisme sebagai sebuah pemikiran budaya, yang di dalamnya tubuh (kesempurnaan, kecantikannya, gairahnya) menjadi sebuah elemen yang sentral dalam produksi benda-benda komoditi. Tubuh tidak saja dijadikan sebagai komoditi, iklan tetapi juga sebagai meta komoditi, yaitu komoditi yang digunakan untuk menjual (mengkomunikasikan) komoditi-komoditi lainnya.

Tubuh khususnya perempuan di dalam wacana kapitalisme tidak saja dieksplorasi nilai gunanya (*use value*), pekerja, prostitusi, pelayan; akan tetapi juga nilai tukarnya (*exchange value*) gadis model, gadis peraga, hotess; dan kini juga nilai

tandanya (*sign value*), *erotic magazine*, *erotic art*, *erotic video*, *erotic fotografi*, *erotic VCD*, majalah porno, video porno, vcd porno, film porno, *ciber porno*. Eksplorasi tubuh tersebut berlangsung mengikuti model-model pembiakan secara cepat (*proliveration*) atau pelipat gandaan secara kilat (*multiplication*), baik dalam cara, bentuk, varian, teknik, maupun medianya. (Piliang, 2004: 380). Berikut tubuh dieksplorasi nilai gunanya (*use value*), nilai tukarnya (*exchange value*), dan tandanya (*sign value*) *erotic magazine* terlihat pada gambar 3.12 cover majalah *Cosmopolitan* terbitan September 2008.



Gambar 3.12 Cover majalah *Cosmopolitan*  
Dokumen: model *Cosmopolitan* September 2008  
'Hidup penuh warna' Ashlee Simson

Majalah *Cosmopolitan* edisi Juni 2001 menampilkan sebagai gadis sampul Vanessa Mae, seorang ratu biola dunia. Pada sampul tersebut Vanessa tampil dalam pose berdiri dengan pakaian yang

sangat mini. Ia menggunakan rok super bikini memakai baju yang terbuat dari embroderi yang sangat jarang, sehingga payudaranya yang tidak ditutupi BH tampak secara transparan. Ada semacam permainan terlihat/ tak terlihat pada seting pakaian, sehingga payudaranya tidak tampak secara keseluruhan. Majalah *Popular* cenderung menampilkan gaya tampilan yang bahkan lebih berani, misalnya menampilkan Sopia Latjuba, dan Rachel pada salah satu edisinya yang telah menimbulkan kontroversi di dalam masyarakat. Lalu, bagaimana sampul-sampul majalah ini harus dinilai apakah ia sebuah seni? atau pornografi? kalau sebuah seni, lantas seni semacam apakah yang ditampilkan?

Tabloid cenderung memiliki tampilan yang lebih terbuka. Tabloid *bos* edisi April 2002, misalnya sampul depannya menampilkan seorang gadis model dengan pose duduk di atas ranjang, mengenakan celana dalam tipis dan transparan, tetapi tidak mengenakan BH sehingga payudaranya terlihat meskipun teknik fotografi mampu menyembunyikan bagian detail dari payudara

tersebut. Selain itu, pada halaman tengah tabloid ditampilkan seorang model perempuan dengan pose berdiri di atas air. Tubuh perempuan tersebut hanya ditutupi oleh selembar kain transparan berbentuk huruf V, sehingga menutupi sebagian tubuhnya yang depan. Akan tetapi oleh karena kain tersebut tembus pandang sesungguhnya tidak ada lagi



Gambar 3.13 Andara Early edisi perdana majalah *Playboy*. Dokumen: majalah *Playboy* April 2006: 64



yang menutupi tubuh telanjang tersebut dari pandangan. Tabloid sejenis, seperti *pop*, *lipstik*, *blits*, *Hot* atau *Boliwood* mempunyai tampilan kover dan isi yang kurang lebih sama. Khusus untuk tabloid *pop* digunakan judul-judul dalam ukuran besar, seperti “liukan erotik”, “Percikan gairah”, atau “sintal dan menantang” yang menunjukkan kuatnya muatan erotisme pada tabloid ini. Seperti terlihat pada gambar 3.13 dieksplorasi nilai gunanya (*use value*), nilai tukarnya (*exchange value*), dan tandanya (*sign value*) pada majalah *Playboy*.

Begitu juga kover majalah *Popular* di bawah ini gambar 3.14 tubuh perempuan sebagai libidonomi yang sangat kuat dalam dunia kapitalisme yang memanfaatkan media sebagai *sign value* erotisme dalam majalah ini.



Gambar 3.14 Kover Majalah *Popular*  
Dokumen: Wajah *Popular* Januari 2004  
"A Waterfall affair" Sarah Azhari

Kover majalah *Popular* terbitan Januari 2004 dengan judul (*A Waterfall Affair*) dengan model Sarah Azhari, narasi, Dedy Sudarwanto, fotografer Willy Priatmanto, pengarah gaya Reenee,

rias wajah Awy Bahar, busana Nico Intimo, Lokasi : Danau Buyan, Air Terjun Munduk, Kalaspa Resort, Br. Asah Panji, Desa Wanagiri, Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng.

"Udara dingin pegunungan Batu Karu di Kabupaten Buleleng, Bali Utara, tidak mampu menyurutkan hasrat sesosok 'bidadari *entertainment*' bernama Sarah Azhari untuk bereksresi di depan lensa kamera. Sang bidadari berkata, dalam pemotretan kali ini ia ingin mendapatkan sebuah pengalaman yang tidak pernah dilakukan sebelumnya. (SarahAzhari, *Popular*: Januari 2004).

Penampilan kover majalah *Popular* ini dengan pakaian yang ketat dan seksual menampilkan kekuatan erotis dengan teks-teks mengundang gairah dan kenikmatan individu. Pemberitaan media sering kali juga dapat terjebak dalam perangkap eksplorasi tubuh. *Semarak*, sebuah harian di Sumatra melaporkan sebuah peristiwa pemerkosaan dengan menyajikan berita sebagai berikut.

"Di tengah rontaan sang gadis, tangan bekerja. Payudara milik korban ia remas dengan nafsu. Tidak hanya sampai di situ, tangannya yang lain menelusup masuk ke celana gadis itu. Kemudian telunjuk kanan pria dewasa ini masuk ke dalam bagian terlarang yang selama ini dijaga sang gadis."

Lantas apa perbedaan antara berita jurnalistik ini dengan sebuah novel porno? di dalam novel porno bukanlah nilai sastra yang terkandung di dalamnya, seperti komposisi, narasi, diksi, atau gaya, melainkan kemampuannya membangkitkan rangsangan dan fantasi-fantasi seksual, sehingga ia cenderung tidak disebut karya sastra. Bila di dalam sebuah pemberitaan pers, nilai rangsangan seksual lebih menonjol ketimbang nilai informasi, dapatkah tulisan berita ini dikategorikan sebagai sebuah pornografi pemberitaan? Rangsangan tersebut dapat dilihat pada gambar 3.15 dan Gambar 3.16





Gambar.3.16 Andara Early edisi perdana majalah *Playboy*  
Dokumen: Model majalah *Playboy* April 2006: 66

Majalah *Playboy* terbitan perdana April 2006 dengan model Andara Early pada isi majalah tersebut juga tampil dengan nilai rangsangan seksualnya lebih dari nilai berita yang disampaikan. Ungkapan Andara Early yang dimuat pada majalah *Playboy* April 2006:64

Tuntutan skenario yang mengharuskan kita berperan menantang, kan harus dijalani juga, dan kadang, saya suka berpikir sensiri di depan cermin mengagumi kebesaran tuhan menciptakan wajah manusia

Tubuh perempuan yang dijadikan untuk libidonomi kapitalisme sebagai eksplorasi tubuh perempuan sebagai libidonomi yang sangat kuat dalam dunia kapitalisme yang memanfaatkan media sebagai *sign value* tanda tergambar dalam kover majalah populer

Juni 2004 gambar 3.17.



Gambar. 3.17 Kover Majalah *Popular*  
Dokumen: Wajah *Popular* Juni 2004  
"Mutiara Sexy di Uluwatu" Najwa

Kover *Popular* terbitan Juni 2004 dengan model Najwa dengan pose dengan nilai ransangan seksual lebih menonjol ketimbang nilai informasi yang ditampilkan. Berikut ungkapan Najwa dalam majalah *Popular*.

"Siang itu gulungan ombak pantai selatan sambung menyambung menghantam gugusan karang. Sementara itu diujungnya buih-buih air menjilati bibir pantai yang berpasir putih. Terasa megah anugrah alam di pantai Suluban, Uluwatu, Bali Selatan. Ditengah keagungan sang pencipta di bumi dewata nampak sesosok dara jelita berswimsuit kreasi '*San E Origin*' berpose sensual. Najwa, nama si jelita yang dikenal berkarir di dunia modelling dan seni peran layar kaca." (Najwa, *Popular*: Juni 2004)

Dari berbagai contoh kasus di atas terlihat, bahwa pornografi memang sebuah istilah yang mempunyai pengertian yang sangat tidak jelas batas-batasnya. Di dalam *The Fontana Dictionary of modern Thought* Pornografi didefinisikan sebagai bentuk "representasi (dalam literatur film, video, drama, seni rupa dan sebagainya) yang tujuannya untuk menghasilkan

kepuasan seksual ". Di pihak lain, pornografi didefinisikan sebagai penggunaan representasi perempuan (tulisan, gambar, foto, video film) dalam rangka manipulasi hasrat (*desire*) orang yang melihat yang di dalamnya berlangsung proses degradasi perempuan dalam statusnya sebagai objek seksual laki-laki. (Pilliang, 2004: 382). Pendapat perempuan sebagai objek seksual laki-laki terungkap dalam gambar 3.18.



Gambar. 3.18 Model Kartika Oktavini Gunawan  
Dokumen: Majalah *Playboy* April 2006: 114

Pose *playmate* pertama majalah *Playboy* Kartika Oktavini Gunawan, tubuh perempuan sebagai libidonomi yang sangat kuat dalam dunia kapitalisme yang memanfaatkan media sebagai *sign value* untuk menarik hasrat seksual laki-laki. Ungkapan ini juga terlihat dalam kover pose model Sisca Andrian di majalah

Popular di bawah ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan seksual kau



Gambar 3.19 Kover Majalah *Popular*  
Dokumen: Wajah *Popular* November 2006  
"Siksa Cinta" Sisca Andrian

Ungkapan Sisca Andrian model *Popular* berkaitan banalitas informasi, tubuhnya yang mulus, wajahnya yang cantik sebagai media informasi.

"Siapakah ia sebenarnya? Dia wanita yang dikarunia kecantikan alami. Wajahnya unik, perpaduan Portugis-Melayu Deli dan Sunda. Semakin cantik setelah di make up. Ada yang nyeletuk, 'mengingatkan pada Sophia Loren, ya....?'" (Sisca Andrian, *Popular*: November 2006)

Majalah *Playboy* dan *Popular* khusus laki-laki dewasa, lebih banyak menampilkan artis atau model dengan keindahan tubuh semata sebagai pemikat hasrat kaum laki-laki. Untuk membeli majalah populer kaum laki-laki dapat digiring secara sadar atau tidak sadar melalui hasrat seksualnya yang diciptakan

oleh kapitalisme modern di luar akan kebutuhan informasi dari majalah tersebut.

Di dalam konsumsi yang dilandasi oleh nilai tanda dan citraan ketimbang, nilai utilitas, logika yang mendasarinya bukan lagi logika 'kebutuhan' (*need*) melainkan logika 'hasrat' (*desire*). Bila kebutuhan dapat dipenuhi, setidaknya-tidaknya secara parsial, melalui objek, hasrat, sebaliknya, tidak akan pernah terpenuhi, oleh karena satu-satunya objek yang dapat memenuhi hasrat adalah objek hasrat seksual yang muncul secara bawah sadar pada tahap imajiner, dan objek hasrat ini telah hilang untuk selamanya, dan hanya dapat mencari substitusi-substitusinya dalam dunia objek atau simbol-simbol yang dikonsumsi, seperti yang dijelaskan Lacan. Menurut Gilles Deleuze & Felix Guattari, di dalam Anti-Oedipus, hasrat atau hawa nafsu tidak akan pernah dipenuhi, oleh karena ia selalu direproduksi dalam bentuk yang lebih tinggi oleh apa yang disebut "mesin hasrat" (*desiring machine*)

Melalui media mesin hasrat diproduksi dan mengalami perkembangan dalam media mutakhir, setidaknya-tidaknya ada dua kepentingan utama di balik media, yaitu kepentingan ekonomi (*economic interest*) dan kepentingan kekuasaan (*power interest*), yang membentuk isi media (*media content*), informasi yang disajikan, dan makna yang ditawarkannya. Di antara dua kepentingan utama tersebut, ada kepentingan lebih besar yang justru terabaikan, yaitu kepentingan publik. Media yang seharusnya berperan sebagai ruang publik (*publik sphere*), disebabkan oleh kepentingan-kepentingan di atas, justru mengabaikan publik itu sendiri.

Kuatnya kepentingan ekonomi dan kekuasaan politik inilah yang sesungguhnya menjadikan media tidak dapat netral, jujur, adil, objektif, dan terbuka. Akibatnya, informasi yang disuguhkan oleh media telah menimbulkan persoalan objektivitas pengetahuan yang serius pada media itu sendiri. Kepentingan-kepentingan ekonomi dan kekuasaan politik akan menentukan

apakah informasi yang disampaikan oleh sebuah media mengandung kebenaran (*truth*), atau kebenaran palsu (*pseudo-truth*); menyampaikan objektivitas atau subjektivitas, bersifat netral atau berpihak; mempresentasikan fakta atau memelintir fakta; menggambarkan realitas (*reality*) atau mensimulasi realitas /*simulacrum* (Piliang, 2004: 134).

Terbitan perdana majalah *Playboy* yang menampilkan model Andara Early, dan *Playmate* [Kartika Oktaviani Gunawan](#) mendapat sambutan habis terjual karena pemberitaan yang gencar yang bertepatan dengan pembahasan Rancangan Undang-Undang Pornografi dan Pornoaksi, Tahun 2006. Dengan harga Rp.39.000,- untuk daerah Jawa. Setelah pernyataan ini, situs lelang [ebay](#) asal Amerika Serikat mencatat penawaran untuk membeli *Playboy* Indonesia edisi pertama mencapai US\$101 dolar.

Pada edisi perdananya, *Playboy* Indonesia memuat wawancara panjang dengan sastrawan Pramoedya Ananta Toer dalam rubrik [Playboy Interview](#). Artikel ini merupakan wawancara terakhir yang dilakukan media massa dengan Pram yang meninggal dunia pada 30 April 2006, sekitar tiga pekan setelah wawancaranya diterbitkan oleh *Playboy*.

Publik dan masyarakat pada umumnya, berada di antara dua kepentingan utama media ini, yang menjadikan mereka sebagai mayoritas yang diam, yang tidak mempunyai kekuasaan membangun dan menentukan informasi di ranah publik milik mereka sendiri. Di satu pihak, ketika ranah publik dikuasai oleh informasi, yang tidak mempunyai (*politics of information*) atau politisasi informasi, yang menjadikan informasi sebagai alat kekuasaan politik, media menjelma menjadi perpanjangan tangan penguasa dengan menguasai ruang publik tersebut (seperti pers orde baru); di pihak lain, ketika ia dikuasai oleh ekonomi politik informasi (*political economy of information*), informasi menjadi alat kepentingan mencari keuntungan yang sebesar-besarnya, dengan cara mengeksploitasi publik, sebagai satu prinsip dasar

dari kapitalisme. Berkaitan dengan ranah publik yang dikuasai informasi berikut komentar Hendra pembaca majalah *Playboy* mengatakan sebagai berikut.

"Pada awalnya memang tidak berbau porno amat tapi siapa yang tau kelak akan lebih berani karena sudah di setuju oleh masyarakat, kalau sudah begitu apakah penyesalan akan berlaku? kalau besok-besok orang sudah bosan dengan tampilan sekarang ini, pihak *Playboy* pasti mengadakan trik pendongkrakan/ peningkatan pornografinya setiap edisinya untuk mendapatkan keuntungan yang lebih banyak lagi karena masyarakat telah akrab dengan majalah ini. Ya mula-mula gadis pakai baju lengkap tapi lama-lama tidak pakai baju".

Dari ungkapan informan di atas menunjukkan bahwa belum semua menerima atau masih ada keraguan kehadiran majalah *Playboy* Indonesia dikuasai oleh ekonomi informasi sebagai alat mencari keuntungan dan suatu saat berubah penampilannya tidak seperti pada penerbitan awal. Lebih lanjut masalah media dikemukakan oleh Pilliang (2004: 134), mengatakan perbincangan mengenai media sebagai sebuah *discourse*, dengan demikian, tidak dapat dipisahkan dari kesalingberkaitan antara bahasa yang digunakan di dalamnya, pengetahuan (*knowledge*) yang melandasinya, serta bentuk-bentuk kepentingan dan kekuasaan (*power*) yang beroperasi di balik bahasa dan pengetahuan tersebut. Artinya perbincangan mengenai media tidak dapat dipisahkan dari *ideologi* yang membentuknya, yang pada akhirnya mempengaruhi bahasa (gaya, ungkapan, kosa kata, tanda) yang digunakan dan pengetahuan (keadilan, kebenaran, realitas) yang dihasilkannya.

Selain itu, perbincangan mengenai media dalam konteks kepentingan-kepentingan di baliknya pada kenyataannya, tidak dapat dilepaskan dari berbagai paradoks pengetahuan yang dihasilkannya: objektivitas/subjektivitas, kebenaran/kepalsuan, realitas/simulakra, fakta/rekayasa, transparansi/kekaburan,

kejujuran/kepalsuan, keadilan/keberpihakan. Berbagai paradoks pengetahuan ini muncul ketika media menjadi bagian dari sebuah sistem ideologi (ideologi ekonomi atau ideologi politik) dan sistem kekuasaan, yang sangat menentukan arah perkembangannya dengan mengabaikan kepentingan publik yang lebih luas (Piliang, 2004: 134).

Dari uraian diatas dapat disimak bahwa kehadiran majalah *Playboy* sebagai media global yang tidak hanya membawa kepentingan ideologi ekonomi kapitalisme dibalik itu terdapat kepentingan ideologi politik. Hal ini semestinya menurut hemat penulis ada semacam kesepakatan tertulis dari pihak *Playboy* untuk tidak terbit seperti *Playboy* dari Amerika yang terkenal dengan pornografinya. Pendukung majalah *Playboy* dan penentang dari sebagian masyarakat sebaiknya dihindari dengan cara-cara anarkis berikan pengadilan yang memutuskan dan masyarakatlah (Termasuk masyarakat industri pemasang iklan) sebagai hakim dari sebuah media cetak atau elektronik untuk, memasang iklan, melihat, membaca, membeli dan memiliki atau tidak media tersebut. Karena media telah menjadi komoditi masyarakat kapitalis untuk membentuk kebudayaan industri.

Komodifikasi, bagi Ardon, tidak saja menunjuk pada barang-barang kebutuhan konsumen, akan tetapi telah merambat pada bidang seni dan kebudayaan pada umumnya. Apa yang dilakukan masyarakat kapitalisme pada kebudayaan adalah menjadikannya 'patuh' pada hukum komoditi kapitalisme. Masyarakat seperti ini hanya menghasilkan apa yang disebut Adorno 'kebudayaan industri' (*culture industri*), satu bentuk kebudayaan yang ditunjukkan untuk massa dan produksinya berdasarkan pada mekanisme kekuasaan sang produser dalam penentuan bentuk, gaya, dan maknanya (Piliang, 1999: 34).

Kesenangan laki-laki tersebut menimbulkan panik seksual yang muncul sebagai akibat persigungan seksual dengan kapital, di dalam sebuah proses komodifikasi seksual yang tanpa hambatan-ketika seksualitas menjadi rangkaian komoditi dalam



kapitalisme global yang menawarkan begitu beragam kegaibahan, begitu banyak kanal-kanal pelepasan hasrat dan energi libido; begitu banyak trik dan teknik-teknik yang dikembangkan; begitu banyak sudut pandang yang dipertontonkan; begitu telanjangnya pandangan (*gaze, voyeurisme*); begitu terbuka bebasnya jaringan dan representasi seksual; begitu banyaknya model, tiruan atau simulakrum seksual yang diciptakan. Semakin banyak teknik dan simulakrum yang ditawarkan, semakin lenyap nilai-nilai kesakralan, kesucian, kedalaman, spiritualitas seksualitas itu sendiri. Terjadi semacam pedangkalan makna seksualitas, sekularisasi seksual (*sexual secularization*), sebuah seksualitas yang tanpa aura, yang tanpa rona, yang tanpa rahasia, tanpa spiritual. Aura seksualitas justru terletak pada kerahasiaannya. Ketelanjangan seksualitas (video, film, internet, majalah) menyebabkan lenyapnya aura tersebut.

Selanjutnya pada kesempatan yang berbeda penulis mewawancarai beberapa pria dewasa menanyakan apakah terdapat unsur pornografi dalam majalah *Playboy* tersebut pernyataan ini seperti yang disampaikan informan Rico, Fery, Agus dan Merta sebagai berikut.

"Kami berpandangan majalah *Playboy* tidak porno dan eksploitasi tubuh perempuan tidak ada dan wajar-wajar saja, jangan ada orang yang menghalangi jika memang ingin membeli. Begitu juga jika ada anak dibawah umur ingin membeli di kios atau toko buku. Pasti tidak akan diberi. Itulah makna kontrol sosial dan kontrol individu. Sebagai orang yang telah dewasa mempunyai kemampuan untuk membedakan apakah sesuatu itu baik atau tidak untuk diri / jiwa Anda. Jikapun ingin menghimbau untuk tidak membeli, paling tidak yang bisa Anda himbau adalah anggota keluarga Anda sendiri. Seharusnya Kita banyak belajar dari kebudayaan barat jika memang Kita telah lama terekspose dengan kebudayaan mereka. Bukannya menjadi segelintir orang dinegeri ini yang tetap cenderung memaksakan kehendak atas sesuatu yang mereka anggap benar".

Pernyataan di atas bertentangan dengan Pilliang, (2004: 345-346) yang menyatakan penampilan gambar, foto, ilustrai, atau penggunaan kata-kata (*diksi*) tertentu dalam sistem komoditi kapitalisme, disadari atau tidak, dapat mengandung unsur pornografi, disebabkan rendahnya standar atau selera (*taste*) di baliknya. Pemilihan gambar (*image*) atau kata-kata (*text*) menggiring penggunaan tubuh sebagai komoditi atau tanda ke dalam *vulgaritas* bahasa, yang berakibat pada pendangkalan dalam bahasa adalah *kitsch*. *Kischt* dianggap sebagai satu bentuk selera rendah (*bad taste*) atau sampah artistik, disebabkan rendahnya standar estetik yang digunakan, sehingga yang menonjol di dalamnya bukanlah nilai estetik, melainkan nilai provokasi (*erotisme, sensualitas, dan seksualitas*).

Hal-hal yang dipaparkan di atas adalah batasan antara yang estetik dan pornografi menjadi tipis untuk dinilai karena memiliki sifat subjektif yang tinggi. Disatu pihak penggunaan tubuh sebagai media dapat dikatakan pengeksploitasian tubuh perempuan itu sendiri, pada sudut pandang yang lain menyatakan itu adalah sebuah estetik yang tanpa mengandung unsur pornografi.



## BAB IV

### BANALITAS KOMODITAS

**A**pa saja dijadikan komoditi yang dapat menghasilkan keuntungan *libidonomi*, termasuk tubuh perempuan dijadikan komoditas, di eksplorasi, dalam media elektronik (Televisi, Internet), media cetak, koran, tabloid dan majalah *Playboy*, ditampilkan dalam pose yang sensual sebagai kepentingan seksualita kaum laki-laki heteroseksual dalam perkembangan masyarakat Indonesia. Di dalam masyarakat Indonesia yang tidak memiliki akar sejarah perkembangan teknologi informasi seperti di barat, berbagai sisi kritis dari teknologi informasi tersebut jelas akan mempunyai efek yang lebih besar terhadap perkembangan masyarakat itu sendiri khususnya perkembangan proses demokratisasi. Tidak hanya persoalan kesenjangan akses terhadap teknologi informasi, sebagai akibat kesenjangan ekonomi yang lebar antara berbagai lapisan masyarakat, akan tetapi ada berbagai persoalan sosial lainnya yang bersifat kritis, yang menyebabkan berbagai problem sosial di balik keberadaan *e-democracy* tidak dapat diabaikan. Beberapa faktor munculnya banalitas komoditi diantaranya diuraikan sebagai berikut.

Pertama, lemahnya daya kritis dalam masyarakat, yang menyebabkan pertarungan ide, gagasan dan ideologi yang bersifat abstrak di dalam ruang-ruang publik digital di kalangan elit-elit tertentu, hanya menempatkan masyarakat pada umumnya pada posisi lebih sebagai mayoritas yang diam (*the silent majorities*), yang mudah termakan oleh berbagai isu, terpenjara oleh

proses disinformasi, hanyut di dalam berbagai simulasi media (*media simulation*), terperangkap di dalam berbagai skenario konflik yang diciptakan oleh agen-agen sosial yang mempunyai kepentingan tertentu (Piliang, 2004: 266).

Kedua, belum terbiasanya masyarakat di dalam alam debat rasional atau (*rational debate*), yaitu penggunaan akal sehat (*reason*) dalam sebuah proses argumentasi yang terbebas dari emotipisme tekanan, penipuan dan pemaksaan dalam rangka mencapai konsesus dan tujuan-tujuan bersama. Sifat-sifat emosional, egoisme, sentimen kesukuan, keagamaan, dan kedaerahan serta sikap mementingkan diri sendiri dan kelompok justru lebih mengemuka di dalam masyarakat yang menciptakan tirani masa (*mass tirany*) atau pasis-pasis kecil atau (*micro pasism*) di berbagai kelompok masyarakat, yang justru merupakan hambatan besar bagi proses demokratisasi yang dialogis (Piliang, 2004: 266).

Ketiga, belum terbiasanya mayoritas masyarakat hidup di dalam masyarakat informasi (*information society*) yang di dalamnya setiap orang diharuskan mempunyai akses dan kemampuan untuk mengumpulkan sebanyak mungkin informasi mengenai suatu hal, menganalisis informasi tersebut secara kritis, membandingkan diantara berbagai informasi yang ada untuk kemudian membuat keputusan rasional. Khususnya di dalam era demokrasi digital (*digital democracy*) atau *e-democracy* dewasa ini keanekaragaman informassi, kemampuan analisis, serta daya kritis merupakan persyaratan bagi setiap orang untuk dapat masuk ke dalam ruang *e-democracy* tersebut (Piliang, 2004: 267).

Keempat, kecenderungan mayoritas masyarakat untuk menjadi *konsumer informasi* (*information consumer*) ketimbang menjadi produser informasi. Dalam kondisi demikian, masyarakat cenderung dikondisikan berada di dalam posisi menjadi *objek informasi*, yang selalu berada di bawah kendali agen-agen pengendali informasi, yang selalu berada di bawah kendali agen-

agen pengendali informasi, yang mengatur kehidupan mereka, kebutuhan, citra, ideologi, bahkan keyakinan mereka. Mereka tidak pernah menjadi *subjek informasi*, yaitu agen pencipta informasi. Mereka cenderung bersifat *reaktif* terhadap hutan rimba informasi yang disuguhkan, ketimbang bersifat proaktif dalam menangkal, menandingi, menyaingi, melawan atau bahkan memerangi informasi yang ada. Masyarakat seperti ini cenderung mudah untuk terperangkap di dalam berbagai *skenario informasi*, misalnya skenario terorisme global yang dikembangkan oleh Amerika Serikat akhir-akhir ini (Piliang, 2004: 267).

Munculnya banalitas komoditi tergambar dengan pemuda yang bernama Rizki salah seorang pembaca majalah *Playboy* diuraikan dalam wawancara berikut ini.

"Setuju saja dengan majalah *Playboy*, ya kalau *sweeping* majalah pornografi jangan pilih kasih begitu. Jelas-jelas *Playboy* Indonesia yang tidak ada vulgarnya malah dihujat habis-habisan, sedangkan majalah lain seperti *FHM*, *Cosmopolitan*, *Popular* dan tabloid lebih panas beredar dengan bebasnya di pinggir jalan tidak kena rahazia ada apa ini?"

Pernyataan diatas merupakan banalitas komoditi, masyarakat yang cenderung terperangkap dalam skenario informasi, menjadi objek informasi dan banalitas komoditi, pernyataan di atas bertentangan dengan, Piliang, (2004: 268) yang menyatakan pemahaman yang masih dangkal terhadap prinsip demokrasi, yang menciptakan berbagai penafsiran mengenai demokrasi, yang menyimpang, terdistorsi, atau bahkan salah sama sekali. Demokrasi sering ditafsirkan sebagai kebebasan mutlak, otonom mutlak atau apa pun boleh (*anything goes*), sehingga berbagai tindak sosial cenderung berkembang ke arah yang diametrikal dengan arah demokrasi itu sendiri (pembakaran pencuri, pencidukan tanpa bukti, penyerangan tanpa alasan), yang kemudian cenderung berkembang ke arah sifat anarkisme.

Dari pemikiran tersebut di atas menggambarkan masyarakat Indonesia mudah dijadikan objek banalitas komoditi seperti informasi, produk, gaya, dan berbagai budaya dari komoditi kapitalisme tersebut dan terjadi proses *e-democracy*. Berikut foto model Indonesia dengan pose bugil di *Playboy* sebagai banalitas komoditi, model Indonesia *go international*. Tiara Lestari, model asal Indonesia terpampang bugil di sampul majalah *Playboy* edisi Agustus. Tiara Lestari alias Amara pernah tampil buka-bukaan di beberapa situs yang memuat berbagai model sensual asal Asia. Fotografer asal Amerika, Adam Yurman yang melirik Tiara secara khusus, dan bersama Adam, Tiara mulai mengembangkan sayapnya dan berhasil dua kali muncul di majalah pria, *Penthouse* terbitan Thailand dan Belanda. Aksi panas gadis 23 tahun itu di majalah *Penthouse* mengundang ketertarikan majalah pria paling terkenal sedunia, *Playboy*. Majalah *Playboy* yang telah beredar resmi di 28 negara itu meminta Adam untuk kembali mengabadikan lekuk tubuh Tiara.

Banalitas komoditi tubuh model Tiara Lestari, di majalah *Playboy* internasional terlihat pada Gambar. 6.0 Berikut komentar fotografer asal Amerika Adam Yurman yang menjadikan tubuh perempuan sebagai banalitas komoditi.

"Saya pergi ke rumah Tiara di Jakarta dan kami terbang ke Bali untuk pemotretan. Kami pergi ke hutan dan air terjun serta membawa penata busana dan penata make-up paling bergengsi," tulis Adam (*Asiansexgazzette*, Jumat (9/9/2005).

Berikut gambar Tiara Lestari pada majalah *Playboy* internasional yang berani memperlihatkan payudaranya, walaupun tertutupi dengan tangannya.



Model Indonesia Bugil di majalah *Playboy*  
Dokumen: [www.Pbkovers.Com](http://www.Pbkovers.Com) 09/09/2005 12:01 WIB

Ini menandakan bahwa perkembangan pemotretan telanjang telah mengalami globalisasi dimana majalah, model, media informasi internasional telah begitu familiar di Indonesia begitu pula model Indonesia telah berkiperah secara internasional di seluruh dunia. Berikut ungkapan dengan pembaca majalah *Playboy* yang bernama Iwan terkait dengan komoditi media, majalah khusus pria yang seperti *cosmopolitan*, *Popular* yang beredar di Denpasar termasuk majalah *Playboy*.

"Moment *Playboy* ini menarik untuk diperhatikan. Menurut saya ini cuma satu langkah sebelum kita menjadi RPPI : (Republik Pornografi dan Pornoaksi Indonesia). Aturan seharusnya tidak bersifat temporer namun menjadi aturan yang jelas terhadap seluruh media tanpa mengekang kebebasan pers".

Dari ungkapan informasi di atas menunjukkan komoditi media pada era globalisasi secara tidak langsung menjadi kebutuhan



yang tanpa sadar oleh masyarakat. Menurut data perdagangan budaya tumbuh dengan pesat selama dua dekade terakhir. Antara tahun 1980 sampai 1998, perdagangan dunia tahunan untuk produk cetakan, literatur, musik, seni visual, perfilman, radio, televisi, permainan, dan perlengkapan olah raga, melonjak dari 95.340 juta dollar AS menjadi 387.927 juta dollar AS, sebagian perdagangan terjadi di negara besar Amerika Serikat, Jepang, Jerman dan Inggris. (*Study on Internasional Flows of Cultural Goods*, 1980-1998, Paris Unesco, 2000).

Perdagangan itu juga berpengaruh terhadap penggunaan tubuh dan representasi tubuh (*body sign*) sebagai komoditi (komodifikasi) di dalam berbagai bentuk budaya kapitalisme, tak mengangkat berbagai persoalan yang tidak saja menyangkut relasi ekonomi, khususnya peran ekonomi perempuan di dalamnya; akan tetapi, lebih jauh lagi relasi ideologi, yaitu bagaimana penggunaan tubuh dan citra tersebut menandakan sebuah relasi sosial khususnya peran ekonomi perempuan didalamnya, akan tetapi lebih jauh lagi relasi ideologi' yaitu bagaimana penggunaan tubuh dan citra tersebut menandakan sebuah relasi sosial, khususnya relasi gender, yang dikonstruksi berdasarkan sistem ideologi kapitalisme patriarki. Apa yang berlangsung adalah semacam 'ideologisasi' atau 'mistifikasi tubuh', yaitu relasi tubuh secara fisik (misalnya hubungan fisik antara laki-laki dan perempuan) dilihat sebagai sebuah relasi sosial, yang didalamnya dibentuk posisi yang berbeda, yaitu antara yang kuasa dan tak kuasa, subjek dan objek, dominan dan yang didominasi.

Dunia komoditi yang dibangun berlandaskan ideologi kapitalisme yang didalamnya *inheren* ideologi patriarki, adalah sebuah dunia, yang didalamnya perempuan direpresentasikan lewat bahasa (*verbal, visual, digital*), dan menempatkan mereka pada posisi sebagai *the sccond sex, yang lemah, pasif, tidak berdaya, pelengkap*; yang tak lebih dari objek kesenangan dari dunia laki-laki yang dominan. Komoditi menjadi sebuah arena,

yang di dalamnya perempuan dijadikan sebagai objek komoditi, semata untuk pemenuhan kesenangan laki-laki sebagai subjek (Piliang, 2004: 341).

Di dalam jagad komoditi kapitalisme, terjadi objektivikasi tubuh. Artinya, eksistensinya disamakan dengan objek. Komodifikasi tubuh, dengan segala potensi hasrat, keindahan, dan kegairahannya menjadi bagian dari budaya materi (*material culture*) kapitalisme global. Sehingga,...”seolah-olah tidak ada lagi yang membatasi sebatang tubuh dengan dunia di luarnya (dunia objek), inilah ketelanjangan. Komodifikasi tubuh menjadi sebuah wacana perendahan derajat tubuh yang kini hanya dilihat sebagai materi, yang menjadi bagian dari objek hasrat (*desiring object*), yang menjadi bagian dari dunia *an-nafs al-ammarah*. Berikut komoditi kapitalisme tubuh perempuan dalam meningkatkan konsumerisme pada masyarakat gambar berikut.



Gambar Kover Majalah *Cosmopolitan*  
Dokumen: Wajah Jessica Simpson September 2008

Majalah *Cosmopolitan* adalah majalah lisensi Amerika dengan kover model, penyanyi, bintang film dan *reality show* Amerika Jessica Simpson dengan pose menunjukkan belahan buah dada telah berumur sebelas tahun beredar di Indonesia, majalah ini hanya untuk pembaca dewasa. Peredaran majalah ini sebagai bagian komoditi global tidak mendapat reaksi yang keras dari kelompok-kelompok yang menolak *Playboy* seperti Front Pembela Islam (FPI).

Jagat komoditi kapitalisme, tidak ada lagi batas mengenai apa yang boleh atau tidak boleh ditampilkan, dipampangkan, dipamerkan, dipertontonkan, disuguhkan, dipasarkan, dijual, inilah dunia ketelanjangan kapitalisme. Terjadi semiotisasi tubuh yang berlebihan, *oversignified*. Terjadi ekspos dan tontonan tubuh yang berlebihan, *over exposed*; terjadi pencitraan dan narasi tubuh yang tak terbatas, *over narrated*. Dunia konsumerisme melepas segala hasrat, mengumbar setiap citra, memamerkan setiap tanda, menggelar setiap makna, akan tetapi menetralsir maknanya yang lebih tinggi, yang berkaitan dengan nafsu ketuhanan.

## BAB V

### PROSES PRODUKSI MAJALAH *PLAYBOY*

#### 5.1 Proses Produksi

**P**roses produksi majalah *Playboy* mengalami demonstrasi di Jakarta di tolak oleh sekelompok organisasi yang bernama Front Pembela Islam (FPI), dan Masyarakat anti pornografi dan pornoaksi (MAPPI), mereka melakukan pengerusakan dan bersifat anarkis beberapa kali terhadap kantor majalah *Playboy* sehingga mengganggu proses produksi majalah tersebut. Setelah tidak terbit untuk edisi Mei 2006 akibat kontroversi dan ancaman yang merebak, *Playboy* Indonesia kembali pada Juni 2006, namun kantor *Playboy* Indonesia telah pindah ke Bali.

Pembahasan mengenai proses produksi media massa khususnya media cetak majalah *Playboy*, akan dibahas apa yang dimaksud proses produksi. Secara umum dipahami istilah media mencakup sarana komunikasi pers, media penyiaran (*broadcasting*) dan sinema. Namun, terdapat rentang media yang luas mencakup pelbagai jenis hiburan (*entertainment*) dan informasi untuk audiens yang besar, majalah atau industri musik (Burton, 1999: 9). Dalam hal ini media massa, cetak majalah *Playboy* dibedah proses produksi majalah yang berasal dari media cetak yang mengglobal sebagai produk komoditas kapitalisme mutakhir, dalam hal ini Amerika sebagai pemegang *lisensi* dari majalah tersebut. Majalah *Playboy* tidak hanya sebatas media cetak namun telah menggurita pada media massa yang lainnya

di negeri asalnya Amerika menjadi *Playboy Entertainment*.

Simulasi sebagai model produksi penampakan dalam masyarakat konsumen, menurut Baudrillard, tidak lagi berkaitan dengan duplikasi ada (*Being*) atau substansi dari sesuatu yang diduplikasi, melainkan, "... penciptaan melalui model-model sesuatu yang nyata yang tanpa asal usul atau realitas, *hyper-realitas* (Baudrillard, 1983: 2). Referensi dari duplikasi bukan lagi sekadar realitas melainkan apa yang tidak nyata, *fantasi*. Oleh karena itu fantasi dapat disimulasi menjadi (seolah-olah) nyata, maka perbedaan antara realitas dan fantasi sebenarnya sudah tidak ada.

Paul Virilio, bahkan melihat lebih jauh lagi, bahwa trik-trik tertentu dalam produksi (terutama di dalam media massa, film dan video) telah memampukan manusia masa kini hidup di dalam dua dunia. Sebagaimana yang dituliskan dalam bukunya *The Aesthetics of Disappearance*, "...trik, yang secara cerdas diterapkan, kini memampukan kita membuat yang supernatural, *khayali* bahkan yang tidak mungkin menjadi tampak..." (Virilio, 1991: 15 dalam Piliang, 1999: 85).

Melalui model produksi simulasi, tidak saja dapat dihasilkan objek-objek *hyper-ril*, akan tetapi juga dapat dilakukan proses kompresi, dekonstruksi dan rekonstruksi, ruang sehingga memampukan manusia mengalami pengalaman ruang yang baru, ruang *simulacrum*. Menurut Baudrillard, sebagaimana juga Guy Debord (dalam Piliang, 1999: 87), produksi komoditi di dalam masyarakat kapitalisme muktahir sama artinya dengan produksi tontonan. Sudah sekian lama kapitalisme hanya memproduksi barang-barang; sedangkan konsumsi sesuatu yang terpisah. Di dalam masyarakat konsumen, sebaliknya, adalah suatu keharusan memproduksi "tontonan" dalam rangka memproduksi barang : iklan, pameran, *window display*, hiburan, dan lain-lain. Menyuguhkan tontonan dalam rangka menjual komoditi adalah ideologi kapitalisme muktahir.

Penyebaran aliran teks simulasi di dalam masyarakat kontemporer, bagi Baudrillard menandai akhir dari representasi ideologi (akan tetapi, harus dicatat bahwa yang dimaksud akhir representasi ideologi di sini adalah akhir dari ideologi sebagai order kedua dari sistem pertandaan, sebagaimana yang telah dikembangkan oleh Barthes pada karya-karya awalnya oleh karena menurut Baudrillard ideologi sudah diartikulasikan atau bergerak ke tingkat penanda). Terdapat juga industri yang mendukung pelbagai aktivitas media, bahkan jika industri-industri tersebut tidak berkomunikasi secara langsung dengan publik: *Press Association* (AP) mensuplai berita dan foto-foto, *Screen Services* membuat ulasan untuk film, *AFP* mensuplai berita dan foto, Biro berita Antara mensuplai berita dan foto yang berkantor di Indonesia, *Gallup* menyediakan riset pasar. Kemudian terdapat industri telekomunikasi yang membawa materi untuk media, kabel atau satelit. Media merujuk pada pelbagai institusi atau bisnis yang berkomunikasi dengan audiens, terutama dalam pengisi waktu luang atau hiburan. Media memang memediasi, yaitu mereka merekonstruksi materi sumber dengan belbagai cara, untuk pelbagai alasan, terutama untuk menjadikannya menarik bagi audiens (Burton, 1999:9).

Amerika adalah 'produser'- dan sekaligus 'konsumer'- utama dunia fantasi, halusinasi dan fatamorgana yang paling terkemuka di dunia-'produser' dan 'konsumer' dunia hiper-*realitas*. Amerika, menurut Baudrillard, tak lebih dari sebuah 'padang pasir' yang 'sunyi' dan gersang, yang di dalam kegersangannya seseorang akan kehilangan identitas-di kegersangan padang pasir seseorang tak lagi Amerika atau Arab, tidak lagi rakyat atau rakyat biasa-tidak siapa-siapa! Akan tetapi, ini tentunya hanyalah sebuah metafora yang digunakan oleh Baudrillard untuk menerangkan 'kegersangan' spiritual yang mewarnai kebudayaan Amerika (Piliang, 1999: 93).

Penerbitan majalah *Playboy* sendiri menurut *promotion Playboy*, Avianto Nugroho menyatakan telah memenuhi semua

peraturan yang berlaku di Indonesia berikut petikan wawancara ketika dihubungi *detikhot*, Kamis (12/1/2006).

"Kita *Playboy* Indonesia sudah mengantongi izin penerbitan. "Izin penerbitan itu sudah keluar sejak akhir November 2005 lalu," lanjutnya. Soal isi majalah, '*Playboy*' akan berbeda dengan kebanyakan majalah pria lain. "Kita *nggak* hanya mengeksplor perempuan saja, tapi mau meng*educate* orang untuk baca. Selama ini kan orang Indonesia baca *Playboy* cuma untuk lihat gambarnya," ujar Avianto. Kendati demikian ia tidak membantah majalah pria ini akan menyuguhkan foto-foto 'syur'. Distribusi majalah sendiri, menurut Avianto lebih dititik beratkan pada sistem berlangganan. Selain itu, '*Playboy*' juga dapat diperoleh di toko-toko buku terkemuka. "Jadi paling tidak yang beli terkontrol. Kalau di kios koran atau lapak jadi konsiderasi belakangan," imbuhnya. Tak jauh berbeda dengan majalah pria lainnya, '*Playboy*' akan dijual dengan harga kurang dari Rp 50 ribu. Siapa yang akan menjadi sampul edisi perdana '*Playboy*' Indonesia? "Wah, itu *surprise*. Pokoknya tunggu saja bulan Maret nanti,"

Setelah penerbitan yang pertama *Playboy* mendapat demonstrasi yang anarkis dari kelompok FPI di Jakarta, dengan alasan keamanan *Playboy* pindah berkantor ke Denpasar Bali, yang didukung oleh I Gusti Ngurah Harta menuturkan proses produksi *Playboy* ketika masuk Bali sebagai berikut.

"Masyarakat umum di Bali biasa-biasa saja, yang kisruh kalangan terpelajar tertentu saja, yang merasa bertanggungjawab terhadap Bali. Masyarakat Bali dengan *Playboy* tidak ada pengaruh, contohnya masyarakat Blanjong Sanur disebelah selatan rumah penduduk asli, tidak ada yang menjadi WTS (wanita tuna susila). Masyarakat Bali tidak akan terpengaruh hanya sebatas foto, masyarakat tradisional sudah terbiasa dengan pariwisata. Tujuan memberikan contoh dari Bali kalau tidak setuju dapat melalui jalur hukum".

Paparan tersebut di atas menunjukkan bahwa masalah produksi media tergantung pada peran masing-masing pihak, disatu pihak peran kapitalisme muktahir memiliki peran sangat penting dalam rangka memproduksi suatu komoditi media cetak majalah *Playboy* agar dapat menjadi *meme* komoditi mengendalikan pikiran setiap orang. Namun peran masyarakat pada posmodern memiliki peran ganda disatu pihak dapat menjadi konsumen dari produk komoditi majalah *Playboy* tersebut dipihak lain dapat sebagai penentu apakah berhasil menjadikan masyarakatnya menjadi konsumen karena budaya yang demokratis dan terbuka akan menghasilkan seleksi alam terhadap media itu sendiri.

Menurut Peter L. Berger, Realitas tidak dibentuk secara ilmiah, tidak juga sesuatu yang diturunkan oleh Tuhan. Tetapi sebaliknya, ia dibentuk dan dikonstruksi. Dengan pemahaman seperti ini, realitas berwajah ganda/jamak. Setiap orang bisa mempunyai konstruksi yang berbeda-beda atas suatu realitas (Nazib Azca, 1994, Eriyanto, 2002: 15 dalam Fanggal: 7). Setiap orang yang mempunyai pengalaman, preferensi, pendidikan tertentu dan lingkungan pergaulan atau sosial tertentu akan menafsirkan realitas sosial itu dengan konstruksinya masing-masing. Selain jamak, realitas sosial juga bersifat dinamis. Realitas sebagai hasil dari konstruksi sosial dibagi menjadi realitas subjektif dan realitas objektif. Dalam realitas subjektif, realitas tersebut berkaitan dengan makna, interpelasi, dan hasil relasi antara individu dan objek. Setiap individu mempunyai latar belakang sejarah, menghasilkan penafsiran yang berbeda dalam melihat objek. Sebaliknya realitas juga mempunyai dimensi objektif, sesuatu yang bersifat eksternal, berada diluar atau dalam istilah Berger, tidak dapat ditiadakan dengan angan-angan. Dalam perspektif konstruksi sosial, kedua realitas tersebut saling berdialektika. Bahwa media massa, atau lebih tepatnya teks yang mereka bawa, punya pengaruh; itu jelas, tetapi yang paling penting adalah tidak lantas begitu saja masyarakat yang menjadi



*audiens* akan gampang "dicuci pikirannya" oleh teks yang dibawa oleh media massa. Meskipun kemungkinan untuk itu selalu ada, tetapi hanya terjadi dengan bantuan faktor-faktor yang berada di luar kekuasaan media massa (Denis McQuail, 2000: 486). Selanjutnya, masyarakat, terutama dalam kedudukannya sebagai *audiens* dari praktik media massa, punya kemampuan sendiri untuk mengkonstruksi realitas, yang mana artinya adalah realita itu pada dasarnya bersifat jamak.

Piliang (2004: 102) Mengatakan kecepatan komodifikasi kapitalisme, tak lain dari kecepatan mengaitkan segala aspek kehidupan dengan perputaran uang. Waktu, ruang, uang, dan kecepatan merupakan empat unsur yang tidak bisa dilepaskannya dari wacana kapitalisme global. Apa yang disebut dengan waktu *turn over* kapital tak lain dari upaya percepatan waktu diproduksi, sirkulasi, dan konsumsi. Kapitalisme dalam hal ini, merupakan terus-menerus memperpendek waktu *turn-over*, dengan cara mempercepat proses sosial-konsumsi dan mempercepat tempo kehidupan.

Selain faktor kecepatan komodifikasi kapitalisme, juga faktor politik dan ekonomi berpengaruh terhadap proses produksi majalah *Playboy* tersebut. Faktor politik yang dimaksud yaitu adanya tekanan masa ormas Front Pembela Muslim (FPI), untuk tidak terbitnya majalah *Playboy* karena dianggap pornografi. Sehingga faktor ekonomi berpengaruh menyebabkan keterlambatan penerbitan *Playboy* yang kedua, dan kosongnya halaman iklan pada majalah *Playboy*. Faktor ekonomi yang lain terhadap pembaca, adalah naiknya harga majalah *Playboy* yang tidak sesuai dengan *bandrol* (Rp.40.000) naik menjadi harga Rp. 100. 000,- atau lebih dan dijual dalam situs lelang eBay dijual edisi perdana *Playboy* dengan harga pembuka US\$65. Berikut ini seperti yang disampaikan Rina.

"Lewat penjual majalah yang menawarkan *Playboy*, walaupun sudah mengelengkan kepala mereka ngotot mau jual, sambil

menunjuk-nunjuk suami saya. Harga yang ditawarkan pun mengagetkan Pp. 139.000,- di Pulau Jawa, Rp. 140.000,- di luar Pulau Jawa. Gila, majalah lokal harga impor. Ketika saya tawar Rp. 50.000,- mereka kasi, setelah di cek sesampai di kantor ternyata harganya ditempelkan angka satu, yang sebelumnya Rp. 39.000,- menjadi 139.000,-, kesal jadinya”.

Pada masyarakat Denpasar yang metropolis, yang heterogen memandang majalah *Playboy* tidak ada pengaruhnya terhadap kehidupan keseharian mereka. Bahkan mereka beranggapan majalah sejenis dengan majalah *Playboy*, seperti *Popular*, *FHM*, dan *Cosmopolitan* lebih berani dalam penampilan foto-foto sensuality, gambar 5.1 membandingkan produksi dari beberapa majalah sejenis.



Gambar. 5.1 Kover majalah *Playboy* September 2006, Kover majalah *FHM* Januari 2008, Kover majalah *Cosmopolitan* September 2008. Tampak Kover majalah *FHM* dan *Cosmopolitan* tampil lebih berani dari majalah *Playboy*. Dokumen : *Playboy* September 2006, *FHM* Januari 2008, dan *Cosmopolitan* September 2008.

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa kover Majalah *Playboy*, majalah *FHM* dan majalah *Cosmopolitan* sebagai majalah sejenis yang diperuntukkan untuk pembaca dewasa, memiliki tampilan yang sangat berbeda wajah kovernya. Majalah *Playboy* September 2006 tampil dengan konsep model di air Victoria Ann Freeman gadis Inggris yang telah menetap di Bali selama 9 tahun, kover majalah *FHM*, Hilary Duff, gadis 20 tahun asal

Texas, dan kover majalah *Cosmopolitan* Jessica Simpson wanita kelahiran 10 July 1980.

Membaca dari ketiga kover majalah ini semua merupakan komodifikasi dari kapitalisme mutakhir yang mempertontonkan tubuh perempuan muda dalam produksi komoditi media massa yang susah menemukan definisi pornografinya berikut pernyataan Arthur Asa Berger juga mengakui bahwa pornografi merupakan sebuah konsep yang susah untuk ditemukan definisi serta batasan-batasannya. Selanjutnya ia mengilustrasikan bagaimana Pengadilan Tinggi Amerika Serikat, mengambil suatu ketetapan bahwa tidaklah mungkin untuk memutuskan adanya sebuah definisi yang bisa diterima oleh semua pihak dan akhirnya menyerahkan masalah pemberian definis itu kepada komunitas lokal (2003,191 dalam FanggidaE, 2006: 9). Ini berarti, peran aspek budaya menjadi sangat penting dan kemudian juga membuka sebuah kemungkinan akan adanya perbedaan dalam hal definisi itu, atau dengan kata lain, bersifat relatif dan tidak adanya sebuah peraturan ataupun perundangan yang mengikat. Negara dan institusinya tidak turut campur di dalamnya, semua diserahkan kembali kepada masyarakatnya. Pada titik ini kemudian peranan masyarakat ebagai *audiens* praktek media massa dalam mengkontruksi realitas menjadi penting.

Masyarakat Bali penerimaannya relatif berbeda dengan daerah lainnya di Indonesia sehingga kantor majalah *Playboy* Indonesia berikut gambar 5.2 sekretariat majalah *Playboy* di Denpasar Jalan Tukad Citarum 999 XL, Panajer 80225, Denpasar Bali, Telp. 0361 758671, 0361 763981 (*Playboy*, September 2006: 10).



Gambar. 5.2 *Playboy Suite* Jl. Citarum 999XL  
Dokumen: arba wirawan



## BAB VI

# PROSES DISTRIBUSI MAJALAH *PLAYBOY*

### 6.1 Proses Distribusi

**D**i Amerika Serikat, *Playboy* tidak dijual di sembarang toko. Di beberapa negara bagian, majalah ini hanya dijual di toko minuman keras; di tempat yang melarang toko minuman keras, biasanya *Playboy* juga dilarang. Di toko-toko buku di seluruh dunia, majalah *Playboy* dan terbitan untuk dewasa lainnya lazim ditempatkan di rak yang tinggi sehingga tidak dapat dijangkau oleh anak-anak. Sebagaimana cover majalah *Playboy* yang beredar di Amerika, distribusinya tersebar di 28 negara termasuk Indonesia seperti yang terlihat distribusi di negara asalnya majalah *Playboy* Amerika terlaris dapat dilihat pada gambar 6.1 majalah *Playboy* Amerika telah berkembang menjadi perusahaan multinasional.



Gambar. 6.1 *Playboy* yang beredar di Amerika  
Dokumen: kapan lagi.com

Kover majalah *Playboy* Amerika dari busana, pose, dan ekspresi modelnya sudah mengarah pada pornografi, terlihat jelas ekspresi sensual untuk mengundang seksualitas dikalangan pembaca dewasa Amerika berpengaruh terhadap distribusi terlaris.

Di banyak negara Asia, termasuk RRT, Korea Selatan, India, Myanmar, Malaysia, Thailand, Taiwan, Singapura, dan Brunei, *Playboy* dilarang dijual maupun diedarkan. Selain itu, penjualan dan pengedarannya juga dilarang di hampir semua negara Islam di Asia dan Afrika, seperti Arab Saudi dan Pakistan. Namun demikian, majalah tersebut dijual di Hong Kong. Selain itu, Jepang menerbitkan edisinya sendiri yang, mengikuti hukum setempat, tidak menunjukkan gambar daerah kelamin modelnya. Australia, Hong Kong, dan Taiwan masing-masing pernah mempunyai versi setempat, namun kini tidak lagi diterbitkan.

Beberapa minggu setelah penerbitannya, terkait dengan demonstrasi yang mengarah kepada perusakan, polisi memanggil Erwin Arnada. Setelah melalui pemeriksaan selama 6 jam (*lama pemeriksaan dalam konfirmasi*), Erwin menyatakan penerbitan *Playboy* edisi kedua ditanggguhkan. Pihak kepolisian sendiri berkata bahwa pernyataan ini berhubungan dengan masalah keamanan staf dan personil yang bekerja untuk majalah *Playboy*, menimbang ancaman dan perusakan yang terjadi. Polisi juga masih menyelidiki tuduhan yang dilayangkan oleh pihak yang anti, apakah majalah *Playboy* benar benar melanggar undang undang kesusilaan, pasal 282 KUHP, yang berlaku.

Setelah tidak terbit untuk edisi Mei 2006 akibat kontroversi dan ancaman yang merebak, *Playboy* Indonesia kembali terbit pada tanggal 7 Juni 2006. Kantor *Playboy* Indonesia pun pindah ke Bali setelah kantor di Jakarta beberapa kali dirusak oleh FPI dan ormas-ormas lain yang menolak kehadiran *Playboy* di Indonesia. *Playboy* edisi Juni 2006 tidak memiliki satu pun iklan di dalamnya, namun pada setiap halaman yang seharusnya diisi iklan tertulis "Halaman ini didedikasikan untuk klien-klien loyal kami yang menerima ancaman karena memasang iklan

di majalah kami.” Dan kemudian tertulis jenis iklan yang seharusnya tampil di halaman tersebut. (misalnya produk rokok, produk handphone, dst.) Berikut gambar 6.2 halaman yang diperuntukkan untuk iklan rokok



Gambar. 6.2 Halaman kosong untuk produk iklan rokok yang belum terisi pada terbitan ke-2 dengan model cover, Doriane  
Dokumen : Majalah *Playboy* Indonesia (Juni, 2006: 1)

Halaman kosong ini didedikasikan untuk klien-klien loyal kami yang diancam karena memasang iklan di majalah ini, halaman ini milik produk rokok, seperti itu teks yang terpasang di halaman 2 majalah *Playboy* terbitan Juni 2006, juga halaman 12 yang diperuntukkan produk otomotif, dan halaman 18 untuk produk minuman. Dari paparan diatas dapat disimak bahwa majalah *Playboy* Indonesia distribusinya sangat besar dengan jumlah



penduduk lebih dari 200 juta merupakan, pasar yang sangat menjanjikan, disamping itu budaya masyarakatnya masih mudah dihegemoni oleh budaya barat. Semua serba Amerika dari makanan, pakaian, mobil, literatur, pendidikan, gaya hidup yang konsumerisme.



Gambar. 6.3 Loper majalah *Playboy* dan koran yang beredar di Denpasar  
Dokumen: arba wirawan 2007

Di Asia, selama ini hanya Jepang yang dipercaya manajemen *Playboy* yang berpusat di AS sana untuk menerbitkan *Playboy*. Dengan dirilisnya *Playboy* Indonesia, maka Indonesia adalah negeri kedua di Asia yang "mendapat kehormatan" menerbitkan majalah yang dipenuhi pose syur kaum Hawa ini. Ini tentu cukup mengagetkan juga, mengingat Indonesia sebelumnya adalah salah satu negara di Asia yang melarang peredaran majalah ini. Sebelum Indonesia, *Playboy* telah diproduksi di 20 negara dengan pola waralaba. Dua puluh negara itu adalah Argentina, Brasil, Bulgaria, Kroasia, Republik Ceko, Prancis, Jerman, Yunani, Hungaria, Jepang, Meksiko, Belanda, Rumania, Serbia, Slovenia, Slovakia, Spanyol, dan Ukraina. Dan Indonesia memperpanjang daftar itu. Manajemen *Playboy* pusat mengklaim, pembaca *Playboy* di seluruh dunia total berjumlah sekitar 15 juta orang pembaca. Jumlah yang cukup fantastis! *Playboy* juga mengklaim

sebagai majalah kaum pria paling laris di dunia.

Di Jawa Tengah, organisasi masa yang mayoritas ormas muslim mulai melakukan penyisiran pada penjual koran dan majalah. Mereka melakukan perampasan majalah-majalah dan tabloid berorientasi hiburan pria yang sejenis. Akibatnya masyarakat umum pun mulai kesulitan untuk menemukan majalah ini, untuk menghindari keributan antara pihak penjual dan ormas, Polisi pun mulai menyisir sendiri majalah dan tabloid ini. Di daerah Depok Polisi tidak menemukan lagi majalah tersebut dan sebagai gantinya polisi banyak menyita VCD porno dan VCD bajakan lainnya. Tindakan penyitaan ini tidak saja dilakukan dari tempat berjualan mereka tetapi juga dengan mendatangi rumah penjual dan menyitanya dari rumah mereka.

Di Maluku, Majalah *Playboy* mendapat sambutan hangat, ini diakibatkan karena keingintahuan masyarakat akan isi majalah yang ramai dibicarakan di media. Tidak saja pria dewasa yang membelinya, bahkan ibu rumah tangga dan anak-anak. Banyak yang ingin membeli kehabisan karena kiriman stok dari Jakarta terbatas. Pada hari yang sama *Playboy* terbit ormas Front Pembela Islam (FPI) mendatangi kantor *Playboy* di Jl. T.B Simatupang dan melakukan demonstrasi dengan melakukan, orasi, perusakan, dan pembakaran. Pemilik gedung kantor *Playboy*, AAF (Aceh Asean Fertilizer), protes atas kerusakan yang ditimbulkan FPI dan meminta agar *Playboy* pindah demi keamanan penyewa lainnya.

Kantor majalah *Playboy* pindah ke gedung perkantoran Fatmawati Mas. Sebagai antisipasi untuk menghadapi demonstrasi dan pengrusakan, disini kantor *Playboy* dijaga oleh masyarakat Betawi sekitar. Poster-poster bertuliskan "*Silahkan berdemo, asal jangan anarkis*" tampak jelas ditempelkan di depan kantor. Salah satu penjaga dari komunitas Betawi ini menyatakan bahwa mereka akan menjaga keamanan kompleks perkantoran ini dari pihak yang tidak bertanggung jawab. Bila memang *Playboy* harus tutup, mereka ingin agar pemerintah yang menentukan, dan

menyatakan ketidaksetujuan akan segala tindakan main hakim sendiri.

Model sampul *Playboy* Indonesia Andhara Early, dan *Playmate* Kartika Oktavini Gunawan, juga dilaporkan kepada Polisi atas dasar pornografi oleh Masyarakat Anti Pembajakan dan Pornografi Indonesia. Penyanyi dangdut yang terkenal akan goyongannya yang kontroversial, Inul Daratista, walaupun tidak pernah tampil di Majalah *Playboy*, didatangi puluhan orang yang berdemonstrasi ke rumahnya, di daerah Pondok Indah, Jakarta Selatan, pada tanggal 15 April 2006, hanya karena menyatakan bila ada tawaran untuk menjadi model majalah *Playboy*, ia bersedia.

Pada 29 Juni 2006, polisi menetapkan Pemimpin Redaksi Majalah *Playboy* Erwin Arnada, dan model majalah ini, yaitu Kartika Oktavina Gunawan dan Andara Early, sebagai tersangka. Setelah terbitnya *Playboy* edisi ke-2 dan ke-3, Fla Priscilla dan Julie Estelle kemudian juga ditetapkan sebagai tersangka. Penetapan tersangka itu terkait laporan Masyarakat Anti Pembajakan dan Pornografi Indonesia (MAPPI) dan FPI. Dalam laporan tersebut, ketiganya dianggap telah melanggar pasal 282 KUHP tentang Tindak Pidana Susila. Berikut tulisan editorial Majalah *Playboy* terbitan ke-2 Erwin Arnada Editorial yang bertajuk Demokratis+Bali.

"Pembaca yang kami hormati atas komitmennya membaca edisi kedua kami, dalam lembar ini perlu diinformasikan lagi, bahwa pada saat majalah ini anda nikmati, kami sudah pindah domisili ke Bali. Rencana berkantor di Bali sesungguhnya sudah dirancang sejak awal tahun lalu, saat kami menyiapkan edisi perdana. Namun karena berbagai alasan teknis, baru akhir Mei lalu kami bisa pindah mukim ke Bali. Ada juga sebenarnya faktor nonteknis yang menghalangi kepindahan kami dulu. Tapi mengingat di negeri ini yang demokratis semua pendapat dan pandangan harus dihormati, perpindahan ke Bali pertimbangan keamanan dan kenyamanan bekerja di Bali jauh lebih penting dibanding alasan lain".

Tulisan di atas menandakan majalah *Playboy* dalam pendistribusiannya mengalami gangguan dari beberapa pihak yang menentang kehadiran majalah tersebut di Indonesia, ini membuat keputusannya untuk berkantor ke Bali sebagai tempat yang sangat nyaman untuk bekerja.



## BAB VII

### PROSES KONSUMSI MAJALAH *PLAYBOY*

#### 7.1 Proses Konsumsi

**K**onsumsi muncul sebagai akibat konsumerisme sikap konsumerisme berawal pada akhir 1950-an dan awal 1960-an dalam perdebatan mengenai perkembangan 'masyarakat konsumen'. Ia kemudian menjadi sangat tampak di dalam *cultural studies* pada 1970-an di dalam karya mengenai bagaimana pelbagai subkultur menyediakan beragam komoditas untuk menghasilkan makna alternatif dan oposisional. Analisis budaya perihal konsumsi bermula dari perhatian politik marxisme. Untuk memahami pandangan marxis klasik mengenai konsumsi, kita harus mengetahui sesuatu perihal bagaimana ia memahami perbedaan antara formasi sosial kapitalis dan pra kapitalis.

Masyarakat prakapitalis (misalnya, feodalisme di Inggris) bukanlah masyarakat konsumen karena barang-barang sebagian besar dibuat untuk konsumsi segera atau ditukar dengan barang-barang lain. Hanya sesudah runtuhnya feodalisme dan munculnya kapitalisme, sebuah sistem yang didasarkan pada pasar, pada uang dan keuntungan, konsumsi menjadi terpisah dari kebutuhan-kebutuhan sederhana dan muncul sebagai suatu aspek, penting dari aktifitas manusia (Storey, 1999: 144)

Bagi Karl Marx dan Federick Engels (dalam Storey, 1996: 144), transisi dari feodalisme ke kapitalisme adalah suatu transisi dari produksi yang digerakkan oleh kebutuhan menuju produksi yang digerakkan oleh keuntungan. Selain itu, di dalam

masyarakat kapitalis, para buruh membuat barang-barang demi mendapatkan upah. Mereka tidak memiliki barang-barang itu; barang-barang itu dijual di pasar dengan perolehan keuntungan. Oleh karena itu, untuk mendapatkan barang-barang para buruh harus membelinya dengan uang. Jadi: para pekerja menjadi 'konsumen', dan kita menyaksikan munculnya 'masyarakat konsumen'. Orang-orang yang wajib mengonsumsi untuk memastikan perolehan keuntungan. Oleh karena itu, konsumsi secara artifisial distimulasi oleh iklan. Suatu akibat dari ini semua adalah 'alienasi'. Menurut Karl Marx (1975; pertama kali dipublikasikan pada 1844), alienasi diakibatkan oleh 'fakta bahwa tenaga kerja adalah sesuatu yang eksternal bagi buruh... buruh merasakan dirinya ketika ia tidak bekerja... tenaga kerjanya oleh karena itu bukanlah ... pemuasan terhadap suatu kebutuhan, melainkan hanya sebuah cara untuk memuaskan kebutuhan di luar dirinya' (1975: 326).

Konsumsi sendiri, sebagai satu proses menghabiskan atau menransformasikan nilai-nilai yang tersimpan dalam sebuah objek. Konsumsi, dipandang sebagai sebuah proses objektifikasi, yaitu proses eksternalisasi dan internalisasi diri lewat objek-objek sebagai medianya. Disini terjadi proses menciptakan nilai-nilai melalui objek-objek, dan kemudian memberikan pengakuan serta menerima nilai-nilai ini. Dari sudut pandang linguistik, konsumsi dapat dipandang sebagai proses menggunakan atau mendekonstruksi tanda-tanda yang terkandung di dalam objek-objek oleh para konsumen, dalam rangka menandai relasi-relasi sosial. Dalam hal ini, objek dapat menentukan status, prestise, dan simbol-simbol sosial tertentu bagi para pemakainya. Objek membentuk perbedaan-perbedaan sosial dan menaturalisasikannya melalui perbedaan-perbedaan pada tingkat semiotik atau pertandaan (Baudrillard 1981).

Objektifikasi terhadap cover majalah *Playboy* merupakan proses internalisasi dan eksternalisasi menurut penuturan I Gusti Ngurah Harta, melihat dan membaca tidak terdapat unsur por-

nografi dari terbitan *Playboy*, sehingga diberidukung terhadap *Playboy* untuk terbit dari Bali. *Playboy* Indonesia diharapkan menjadi bacaan yang mencerdaskan karena memuat artikel-artikel yang bermutu seperti wawancara dengan Pramoedya Ananta Toer. Berikut komentar dari I Gusti Ngurah Harta.

"Saya berharap *Playboy* Indonesia dapat menjadi contoh *Playboy* internasional untuk tidak menekankan pada pornografinya tetapi memuat yang dapat mencerdaskan pembacanya".

Pada tanggal 12 Desember 2007, I Gusti Ngurah Harta juga melakukan penolakan terhadap RUAPP 2006, berkaitan dengan terbitnya *Playboy* dengan dihadiri berbagai komponen masyarakat Bali seperti anggota DPR-RI Dewi Jaksa, tampak dalam gambar 7.1 berikut dibawah ini.



Gambar. 7.1 I Gusti Ngurah Harta, dan Dewi Jaksa anggota DPR RI saat menolak RUAPP, di Lapangan Renon Denpasar (13-12-2007).

Dokumen : Iwan Darmawan Bali Post

Paparan yang disampaikan I Gusti Ngurah Harta berkeyakinan bahwa pornografi tidak dapat berpengaruh pada pembacanya



apabila pembacanya sendiri menyadari apakah media tersebut mengandung pornografi atau tidak terdapat pornografi. Masyarakat Bali yang terbuka malah di era zaman masih "toples" tidak terdapat pemerkosaan, dan masyarakatnya terbiasa seperti itu. Hal ini dipertegas oleh Piliang (2004: 74) Proses regenerasi dan seleksi alam ini juga berlangsung pada fenomena komoditi, oleh karena komoditi tak lain dari *meme-meme*, yang didalamnya tidak saja diproduksi barang-barang, tetapi juga ide, gagasan, konsep, makna, dan nilai-nilai. Lewat komoditi *meme* tidak henti-hentinya melakukan proses pembiakan, yaitu dengan memproduksi *meme-meme* baru, yang seakan-akan tanpa ada akhirnya. *Meme* komoditi ini mengendalikan pikiran setiap orang, sehingga ia tidak saja memenuhi *hasrat* setiap orang lewat fungsi, kesenangan, dan kemudahan yang ditawarkan, akan tetapi sekaligus menimbulkan ketergantungan (*addaction*) setiap orang terhadap gagasan, ide, informasi, fungsi, status, makna, prestise, dan gaya hidup yang dihasilkannya pada manusia secara sosial.

Di pihak lain konsumsi dapat juga dipandang sebagai satu fenomena bawah sadar (*uncoscios*), yang dengan demikian masuk ke dalam kawasan psikoanalisis. Dalam pengertian psikoanalisis, konsumsi dapat dipandang sebagai satu proses reproduksi hasrat (*desire*) dan reproduksi pengalaman bawah sadar yang bersifat primordial. Dalam hal ini, konsumsi mengingatkan seseorang kembali pada rangsangan-rangsangan bawah sadar yang dialami pertama kali secara primordial dalam bentuk kesenangan seksual yang timbul pertamakali dalam berhubungan dengan objek seksual (menyusui). Konsumsi adalah substitusi atau pengganti dari kesenangan yang hilang tersebut, yang tersimpan dalam bentuk bawah sadar (Deleuze & Guattari 1972, Lasch 1984 dalam Piliang, 1999: 99).

Bowo menuturkan konsumsi masyarakat terhadap majalah *Playboy* sebagai berikut "Saya pelanggan *Playboy* Cyber di internet. Saya sering memesan majalah *Playboy* dari rekan saya yang ke luar negeri. Jujur, saya beli majalah *Playboy* semata-mata

karena saya simpatik dengan keberanian *Playboy* untuk terus terbit. Kalau dari segi pictorial, *Playboy* Indonesia tidak ada greget apapun. Bahkan kalah dibanding majalah sejenis lainnya. Saya beli *Playboy* Indonesia karena saya mau tunjukkan dukungan saya untuk *Playboy*. Saya kesal sekali dengan organisasi massa yang kelihatannya memiliki agenda politik dan menyerang *Playboy* Indonesia terus-menerus. Karena dari segi *content*, *Playboy* Indonesia tidak ada bedanya dengan isi majalah *Matra* waktu era 1980-an, dan bahkan jauh lebih sopan dari pictorial *Popular* di era 1990-an. Terlalu sopan sekali gambar-gambar *Playboy* Indonesia sejak saya ikuti dari edisi pertama. Sampai-sampai, jujur, saya kesal juga membelinya karena menurut saya harganya terlalu mahal dibandingkan dengan majalah sejenis lain dibandingkan *content* dan kualitas *pictorialnya*, tapi saya mengerti dilema yang *Playboy* hadapi". Demikian pengakuan Bowo sebagai pelanggan majalah *Playboy* berkaitan dengan proses konsumsi yang didukung oleh Arum sebagai berikut.

"Saya perempuan, namun suka sekali baca majalah pria, dan untuk pertama kalinya saya memutuskan untuk berlangganan majalah pria, dan itu adalah *Playboy*! Memang sejak awal membaca saya tidak *expect Playboy* Indonesia yang "*Playboy*", karena saya mengerti sekali kondisi dan situasi di negara tercinta ini. Tapi begitu saya buka isinya memang berbobot, penulisan reportase yang mengena dan grafis yang apik banget. Sayang orang lain terlalu terburu-buru untuk berpraduga tanpa pernah membuktikan dulu, dan benar, *Playboy* hanyalah sebuah nama majalah dan *image* itu terlanjur melekat di kepala banyak orang. Salut buat *Playboy*, *keep up the good work*, dan jangan takut".

Berbeda dengan penuturan dari Donne proses konsumsinya yang berbeda terhadap majalah *Playboy*.

"Bangsa kita jelas harus lebih memperluas pandangan untuk kedepan bukannya membiarkan ORMAS agama jadi semauanya. *Playboy* masuk karena menurut saya tuntutan keterbukaan (bukan

buka-bukaan) dan memperdalam arti dari kontrol sosial di kita semua. Mungkin, perusahaan *Playboy* di Amerika lagi ketawa gara-gara melihat akibat dari sebuah *trend* yang berbentuk majalah dewasa. Baru dikasi majalah aja kita sudah anarkis apalagi dikasi bintang porno, bunuh-bunuhan mungkin”.

Komentar yang disampaikan oleh Bowo dan Arun, proses konsumsinya majalah *Playboy* sebenarnya tidak ada unsur pornografinya dan sebagai komoditas namun *image* yang melekat pada majalah tersebut dari negeri asalnya, mengandung pornografi dalam tubuh perempuan yang dikomoditaskan oleh kapitalisme. Berikut konsumsi majalah *Playboy* Indonesia gambar 7.2.



Gambar. 7.2 Pembaca majalah Playboy sedang menikmati edisi September 2006 Dokumen: arba wirawan 2007

Kesuksesan majalah *Playboy* dengan kelinci sebagai logonya, membuat ilmuwan memberikan penghargaan kepada Hugh Hefner dengan menggunakan namanya sebagai nama spesies kelinci yang baru ditemukan, yakni "Sylvilagus Palustris Hefneri". Menurut kamus Wikipedia, *Playboy* paling laris adalah terbitan November 1972 yang terjual 7.161.561 kopi. Kover kala itu adalah Lena Soderberg yang didesain oleh Jack Niland. Ini merupakan keberhasilan dari kapitalisme dalam proses konsumsi dari masyarakat untuk menumbuhkan sikap konsumerisme.

Keberhasilan dan kesuksesan majalah *Playboy*, sebagai kecepatantinggi mesin produksi (pertumbuhan ekonomi), diiringi oleh kecepatan tinggi arus konsumsi, dalam konsumerisme. Dalam kritik politik ekonominya, ada satu kondisi yang tak dapat diramalkan oleh Karl Marx, yakni menjelmanya kecepatan sebagai kekuatan kapitalisme global (Piliang, 2004: 103).

Durasi produksi, konsumsi, komunikasi, dan citraan yang temponya semakin tinggi, tidak saja menimbulkan dampak lingkungan, tetapi juga dampak moral dan spiritual. Tidak hanya penipisan lapisan ozon, tetapi juga pengikisan lapisan moral, penyempitan lapisan spiritual. Tidak hanya sampah fisik (nuklir, industri, rumah tangga), sampah masyarakat (rampok, koruptor, manipulator, pemerkosa), tetapi juga sampah moral (pornografi, skandal). Agar tercapai satu tujuan yang berimbang, percepatan pembangunan tidak saja harus berwawasan lingkungan, akan tetapi berwawasan moral dan spiritual (Piliang, 2004: 104).

Iklim dalam masyarakat konsumen (Barat) seperti ini menurut Cristopher Lasch tidak religius, melainkan 'terapis'. Manusia konsumen tidak tertarik akan keselamatan diri lewat perenungan atau ibadah, melainkan dahaga akan ilusi-ilusi yang bersifat sementara; haus akan kesehatan, kesejahteraan, kebahagiaan, dan keamanan psikis lewat terapi. Manusia konsumen hanyut dalam berbagai bentuk terapi; yoga, latihan spiritual kilat, konser musik rock, astrologi populer, jogging, pusat kebugaran, karaoke, sepakbola bukan lagi sekadar

memenuhi obsesinya dan melepaskan diri dari rutinitas kerja, akan tetapi menjadikannya sebagai tempat tujuan hidup yang sebenarnya. "Aku adalah orang rock, Aku adalah orang bola". Perjuangan masyarakat kosumer untuk mendapatkan keseimbangan psikis melalui hubungan sosial, tetapi menolak hubungan ini dilandasi oleh nilai-nilai moral dan spiritual telah menenggelamkan mereka ke dalam keasyikan dan kegairahan dengan diri sendiri-semacam "narsisme", yaitu kecenderungan memandang dunia sebagaimana layaknya sebuah cermin-cermin dari nafsu, dari kegairahan, bahkan dari ketakutan (Piliang, 2004: 107). Berikut komentar Indra seorang pembaca majalah *Playboy* yang berkaitan dengan proses konsumsi masyarakat konsumen.

"Ternyata *Playboy* tidak porno seperti yang banyak dibicarakan, Saya pikir akan lebih banyak gambar-gambar perempuannya yang porno dari pada artikel. Coba kalau bisa gambar perempuannya diperbanyak, pasti jadinya lebih keren. Terus, artikelnnya jangan terlalu berat, coba di kombinasikan antara yang berat dan ringan supaya tidak terlalu serius.

Demikian pula pengakuan Anissa Lidwina seorang siswi yang mendapat izin orang tuanya melihat, mengkonsumsi majalah *Playboy*, sebagai berikut.

*"First of all, I'd like to confess, that actually I'm just a sixteen-year old-girl. And I realize that Playboy Magazine is really forbidden for me. Apalagi sudah jelas-jelas ditulis 'entertainment for men' untuk dewasa. Tapi untungnya orang tua mengizinkan untuk membuka dan baca-baca didalamnya. Jujur saja, its completely diferent dengan majalah Playboy yang diterbitkan di Amerika, yang jelas-jelas model dengan pakaian supermini, sampai yang nude. Beberapa hari sebelum terbit, saya sudah sangat ingin tahu seperti apa sih isinya?. Karena di Indonesia sedang gencar-gencarnya dibicarakan Undang-undang Anti pornografi. Ditambah lagi gunjang-ganjing foto syur andara Early yang setiap hari muncul di infotainment, membuat saya makin penasaran. Setelah beberapa tukang majalah saya datang, akhirnya saya dapat juga majalah*

*Playboy*. Sesampainya dirumah, langsung saya buka dan saya lihat gambar-gambarnya. Setiap halaman bergambar saya cermati, dan terjawab sudah pertanyaan dalam hati saya. Betul sih, modelnya seksi, tapi kalau yang gimana-gimana gitu, kayaknya nggak deh. *Playboy* Indonesia asalkan pembaca tidak negative *thinking* atau berpikiran yang neko-neko, benar-benar majalah yang amat sangat boleh diterbitkan di Indonesia. *Playboy* Indonesi menurut saya keren banget. Apalagi saya peroleh juga pengetahuan baru: ternyata Jamie Aditya adalah cucu sastrawan Indonesi favorit saya, Achdiat K. Mihadja. *Bravo for Playboy Indonesia! Go ahead, guys!*"

Begitu juga komentar Andrian pembaca panatik yang merupakan proses konsumsi majalah *Playboy* yang kecewa dengan isi dari majalah *Playboy* Indonesia yang tidak sama dengan majalah *Playboy* Amerika yang menampilkan pose-pose telanjang bulat.

"Saya sedikit kecewa karena tidak sesuai dengan bayangan saya sebelumnya. Majalah *entertainment for men* tapi isinya tentang ekonomi dan sejarah. Tidak nyambung sama hiburan, mestinya tuh tempat 'dugem' yang diceritakan. Pokoknya tulisan tentang hiburannya kurang banyak.

Bila dicermati pernyataan pembaca majalah *Playboy* persetujuan mereka akan keberadaan majalah *Playboy* tersebut karena kover dan isinya tidak terdapat unsur pornografi, bahkan terjadi kekecewaan dari pihak pendukung atau pembacanyanya sendiri.

Proses konsumsi masyarakat terhadap majalah *Playboy* sangat berbeda, dari sudut pandang masing-masing responden yang diwawancarai. Berikut ungkapan seorang ketua perhimpunan fotografer Bali (PFB Bali), I Ketut Widiatmika yang banyak bergelut dibidang dunia fotografi.

"Menurut saya kover *Playboy* tidak pornografi, dan tidak ada unsur eksploitasi terhadap tubuh perempuan, yang ada eksploitasi ketika ada nude dan terlihat bagian kewanitaannya, itu baru

eksploitasi terhadap tubuh perempuan. Kalau nude dengan dukungan pencahayaan yang bagus dan bagian kewanitaannya, itu baru sebatas sensual dan foto seperti itu dapat dikatakan sebagai fotografi seni. Dibandingkan majalah sejenis ada majalah yang lebih berani dari majalah *Playboy* seperti dicontohkan kasus Jogger, memproduksi asbak yang berbentuk alat kelamin laki-laki, kalau yang melihat nafsu atau tidak, apabila tidak, ya tidak terdapat pornografinya, kalau nafsu bisa diproduksi sebagai obat kuat kaum laki-laki. Sekarang tergantung sudut pandang yang melihat benda tersebut. Untuk pornografi sebaiknya dibatasi umur yang boleh melihat dan membeli majalah *Playboy*, di Indonesia banyak yang tidak disiplin majalah untuk orang dewasa anak-anak diberikan membeli oleh penjaga tokonya. Menurut saya *Playboy* tidak perlu dilarang kover dan isinya biasa-biasa saja. Saat menjadi polemik saya membeli terbitan yang pertama, selanjutnya tidak lagi, karena kover dan isinya tadi biasa-biasa saja”.

Ungkapan responden diatas tidak menganalisis pandangan model dari kover majalah *Playboy*, hanya diperhatikan bagian terluar dari model, seperti busana, pose dan pencahayaan sedangkan hasrat dari pandangan model terkandung hasrat. Hal ini tampil ketika seorang perempuan dipresentasikan sebagai seorang yang bersifat penggoda secara aktif. Ciri ini tampil secara meluas, misalnya di dalam potret-potret majalah *Playboy*, dimana ketelanjangan relatif (jika tidak total) perempuan, bersama dengan pandangan mengajaknya, menandakan bahwa hasrat mereka adalah menjadi objek hasrat laki-laki (Lacan, 1997: 132).

Konsumsi masyarakat dengan sudut pandang yang beragam dengan karakter yang beragam pula dapat dipetik sebuah pemikiran bahwa pornografi tidak dapat di hilangkan tetapi hanya dapat dikurangi oleh masyarakatnya sendiri, pornografi menjadi komoditi diukir dengan gaya dan gaya adalah komoditi yang bernilai.

## BAB VIII

### MAKNA KOMODIFIKASI TUBUH PEREMPUAN DALAM *COVER* MAJALAH *PLAYBOY*

**M**akna, sebagaimana dikemukakan oleh Fisher (1986: 343), merupakan konsep yang abstrak, yang telah menarik perhatian para ahli filsafat dan para teoritis ilmu sosial selama 2000 tahun silam. Semenjak Plato mengonseptualisasikan makna manusia sebagai salinan "*ultrarealitas*", para pemikir besar sering mempergunakan konsep itu dengan penafsiran yang sangat luas yang merentang sejak pengungkapan mental dari Lucke sampai kerespons yang dikeluarkan dari Skinner. Tetapi, kata Jerold Katz (dalam Fisher, 1986: 343), "setiap usaha untuk memberikan jawaban yang langsung telah gagal. Derrida cenderung melihat makna sebagai sesuatu yang sangat bersifat konstektual, relatif, dan multi-interpretasi, sehingga tidak dimungkinkan adanya konvensi atau konsensus bersama dibalikinya. Bahwa konteks bahasa itu sangat beraneka ragam (*multiplicity*), sehingga ia tidak dapat disimpulkan secara bersama (*undecidable*) atas dasar sebuah konsensus bersama.

Konsep *differance* yang digunakan Derrida menyiratkan sebuah relasi tanda yang melintas ke sana-kemari tanpa henti di dalam sebuah ruang interpretasi yang sangat terbuka, dinamis, dan produktif, tanpa pernah berhenti pada sebuah titik konsensus yang disebut dengan makna atau kebenaran akhir. Dengan demikian Derrida menawarkan sebuah pemikiran bahasa yang



dapat disebut antikonsensus (*anticonsensus*)- sebuah posisi yang bertolak belakang dengan Habermas.

Habermas, sebaliknya melihat pemikiran Derrida ini cenderung menampakan sifat subversif dan anarkis, sebuah pemikiran yang tidak dilandasi oleh teori tertentu, dan tanggung jawab sosial tertentu, melainkan lebih didasari oleh hasrat untuk menghancurkan tradisi dan kontinuitas bahasa. Konsep *difference* yang digunakan Derrida menawarkan ketiadaan aturan dan konsensus, ketidakstabilan kode, ketidakmungkinan makna, ketidakadaan otoritas dan tanggung jawab. *Differance* menggiring segala sesuatu ke dalam kondisi ketidakpastian atau ketidakadaan putusan, karena tidak ada satu klaim kebenaran akhir (*logos*) yang dapat dipercayanya, tidak ada satu kodepun yang diterimanya, tidak ada satu makna akhirpun yang dihargainya, disebabkan semuanya dianggap mempunyai kecenderungan *logocentrisme*. Bila demikian adanya-yaitu bila tidak ada yang dapat dijadikan fondasi, tidak ada lagi otoritas yang menentukan benar dan salah - maka tidak ada lagi yang disebut *validitas* dan konsensus *universal* yang dapat dihasilkan, dan di ujung jalan itu kita akan menemukan sebuah pintu gerbang ke dalam dunia anarkis.

Derrida sebaliknya berpendapat, bahwa hanya dengan melepaskan diri dari determinasi dan penjara *logocentrisme* tersebut, maka kreativitas dan produktivitas dalam bahasa dapat ditingkatkan, khususnya kreativitas dan produktivitas tafsiran. Istilah *differance* digunakan Derrida untuk menjelaskan sebuah proses permainan bebas penanda, yaitu berupa pergerakan atau interaksi dari satu penanda ke penanda lainnya, dengan melepaskan diri dari determinasi dan fondasi-fondasi metafisis dan *logocentris*, termasuk fondasi konsensus itu sendiri, sehingga dengan demikian lewat bahasa kita dapat mementangkan segala sesuatu yang sebelumnya tidak terbayangkan, tidak terpikirkan, dan tidak dibolehkan secara sosial (Piliang, 2004: 223).

Makna komodifikasi tubuh perempuan dalam majalah *Playboy* pada bab ini akan ditelusuri seperti; makna gaya hidup, makna rekreasi, makna kesejahteraan, makna keterbukaan toleransi dan makna refleksi, dengan menggunakan teori posfeminisme. Dasar pertimbangan, menggunakan teori ini, menyelidiki perdebatan dalam berbagai area termasuk politik kebudayaan, kebudayaan pop, dan ruang representasional, serta ruang kebudayaan. Persimpangan posfeminisme dengan beberapa 'gelombang budaya' yang dikontektualisasikan atau difokuskan di seputar bentuk-bentuk budaya dan media tertentu serta bidang-bidang yang substantif. Termasuk di dalamnya: perbedaan budaya dan politik kebudayaan, kebudayaan pop, teori media dan film (termasuk semiologi, 'kepuasan' dan kepenontonan), dan pornografi serta ruang kebudayaan (Brooks, 1997: 14).

Penggunaan tubuh dan representasi tubuh (*body sign*) sebagai komoditi (komodifikasi) di dalam berbagai bentuk budaya kapitalisme, telah mengangkat berbagai persoalan yang tidak saja menyangkut relasi ekonomi, khususnya peran ekonomi perempuan di dalamnya; akan tetapi, lebih jauh lagi *relasi ideologi*, yaitu bagaimana penggunaan tubuh dan citra tersebut menandakan sebuah relasi sosial-khususnya relasi gender-yang dikonstruksi berdasarkan sistem ideologi kapitalisme dan patriarki. Apa yang berlangsung adalah semacam '*ideologisasi*' atau '*mistifikasi* tubuh', yaitu relasi tubuh secara fisik (misalnya hubungan fisik antara laki-laki dan perempuan) dilihat sebagai sebuah relasi sosial, yang di dalamnya dibentuk posisi sosial yang berbeda, yaitu antara yang kuasa dan tak kuasa, subjek dan objek, dominan dan yang didominasi (Piliang, 2004: 341).

### **8.1 Makna Gaya Hidup**

Masyarakat konsumen Indonesia mutakhir tampaknya tumbuh beriringan dengan sejarah globalisasi ekonomi dan transformasi kapitalisme konsumsi yang ditandai dengan

menjamurnya pusat perbelanjaan bergaya semacam *shopping mall*, industri waktu luang, industri *mode* atau *fashion*, industri kecantikan, industri kuliner, industri nasihat, industri gosip, kawasan huni mewah, apartemen, real estate, gencarnya iklan-iklan barang super mewah dan liburan wisata keluar negeri, berdirinya sekolah-sekolah mahal (dengan label "plus"), kegandrungan terhadap merek asing, makanan serba instan (*fast food*), telepon selular (HP), dan tentu saja serbuan gaya hidup lewat industri iklan dan televisi yang sudah sampai ke ruang-ruang kita yang paling pribadi, dan mungkin ke relung-relung jiwa kita yang paling dalam. Berikut pandangan dari akademisi, pakar seni dan budayawan terhadap majalah *Playboy* secara menyeluruh untuk kepentingan masyarakat Bali berkaitan dengan makna gaya hidup I Wayan Dibia, menyatakan:

"Memang majalah *Playboy* dijadikan dagangan, kecantikan potongan tubuh, senyum, diarahkan untuk merangsang sensualitas atau seksualitas. Majalah *Playboy*, di lihat unsur pornografinya dari kovernya, pornografi dalam artian *nude* tidak ada, foto-fotonya artistik, kalau dihubungkan dengan RUU pornografi, bahwa sesuatu yang menumbuhkan seksualitas itu pornografi *Playboy*, ini memang ada unsur pornografinya, karena gambar dalam majalah *Playboy* dapat memberikan rangsangan. Saya melihat unsur seninya cukup ada, ini kan penampilannya sangat artistik ada dinamika kostum, pose dan lain-lain ini pertama, kemudian baru unsur sensualitasnya. Layak tidaknya dikonsumsi majalah *Playboy* tergantung kualitas masyarakatnya, karena pemahaman seksualitas sangat beragam. Masyarakat Bali pada umumnya dan Denpasar pada khususnya sangat tergantung pada pemahaman pornografi. Apabila orang hanya melihat tubuh perempuan dalam majalah *Playboy* baru mengarah pada yang sensualitas. Karena melihat gambar tubuh perempuan seperti di *Playboy* akan mengganggu nafsu seksualnya, kalau mereka tidak dapat pertahankan nafsunya akan memacu mereka melakukan pelecehan seksual. Tetapi dikalangan masyarakat sek *educationnya* yang cukup bagus hal begini adalah bacaan biasa saja, kesadaran masyarakatnya terhadap seksualitas. Strata masyarakat majalah

*Playboy* seperti ini tidak cocok untuk anak-anak, remaja juga tidak, tapi mereka yang sudah dewasa dan bahkan orang-orang dewasa menginjak umur tua, mungkin majalah *Playboy* seperti ini menjadi salah satu bisa merangsang nafsu seksual mereka. Seperti contoh pematung *erotic* (menggambarkan persetubuhan), di daerah Ceking Made Santun dia bilang "patung-patung yang dia buat itu banyak peminatnya orang dari Jakarta, ditaruh di ruang tamunya banyak memberikan rangsangan seksualitas. Memang *image* majalah *Playboy* yang hitam sering berbenturan dengan *image* Bali yang spiritual, seperti kalau penjualannya sebaiknya yang berlangganan, agar mereka merahasiakan dan menjauhkan terhadap anak-anak dan remaja".

Ungkapan di atas mencerminkan pengamatan yang mendalam terhadap majalah *Playboy*, dapat sebagai gaya hidup terutama bagi kalangan masyarakat dewasa sebagai penambah kebahagiaan terhadap pasangannya. Karena kapitalisme global tidak dapat hindari, dan kita hadapi dengan penguatan budaya Bali yang spiritual untuk membendung segala aspek negatif dari media massa yang masuk ke Bali dan Denpasar pada khususnya.

Tak bisa dilupakan pula globalisasi industri *media* dari mancanegara dengan modal besar yang mulai marak masuk ke Tanah Air sejak akhir 1990-an. Serbuan majalah-majalah mode dan gaya hidup transnasional yang terbit dalam edisi khusus bahasa Indonesia jelas menawarkan gaya hidup yang tak mungkin terjangkau oleh kebanyakan masyarakat. Majalah-majalah yang diperuntukkan bagi pria dan wanita (berselera) kelas menengah ke atas ini menanamkan nilai, cita rasa, dan gaya yang terlihat jelas dari kemasan, rubrik, atau kolom, dan dengan ideologi yang bisa dilihat dari slogannya yang menawarkan fantasi hidup seperti "*Be Smarter, Richer, & Sexier!*" atau "*Get Fun*". begitu pula berkembangnya industri penerbitan khusus anak-anak dan kawula muda yang telah menjadi ladang persemaian gaya hidup. Majalah-majalah anak muda, baik pria maupun wanita, yang diperuntukkan khusus bagi para ABG (anak baru

gede) yang mungkin tengah gelisah mencari identitas dan citra diri ini, kini banyak beredar dengan kemasam yang tak kalah *luks* dibandingkan dengan media transnasional. Bacaan kawula muda ini banyak menawarkan gaya hidup dengan budaya selera di seputar perkembangan tren busana, problema gaul, pacaran, *shooping*, dan acara mengisi waktu senggang yang jelas perlahan tapi pasti akan ikut membentuk budaya kawula muda (*youth culture*) yang berorientasi gaya hidup *Fun!*

Dalam karyanya ini, gaya hidup dipahami Chaney sebagai proyekrefleksif dan penggunaan fasilitas konsumen secara sangat kreatif. Ini mengingatkan kita pada pendapat Anthony Giddens bahwa dalam tatanan postradisional (modernitas), diri (*self*) menjadi suatu proyekrefleksif, yang juga menjadi salah satu pokok pembahasan Chaney "Proses Simbolik". Bahkan dalam beberapa bagian, Chaney berulang kali menekankan pandangannya bahwa gaya hidup merupakan konsep refleksif. Dalam pengertian bahwa perlu keterbukaan yang tak terbatas terhadap makna-makna gaya hidup dalam konteks apapun. Mengutip kata-kata Chaney, "...makna praktek gaya hidup tidak sepenuhnya ditentukan oleh 'kekuatan-kekuatan' dalam masyarakat yang lebih luas (dari jenis apa pun). Ia lebih menunjukkan bahwa dalam negosiasi praktis dari dunia kehidupan tertentu, makna dari cara-cara menggunakan sumber daya simbolik konsumsi massa diubah menjadi objek-objek atau praktik-praktik yang kasat mata yang merupakan metafor bagi diri mereka sendiri."

Maka tampaklah bahwa gaya hidup dianggap merupakan proyek yang lebih penting daripada aktivitas waktu luang yang khas, dan Giddens sendiri mengingatkan bahwa gagasan gaya hidup telah dikorupsi oleh konsumerisme - meskipun pasar, terutama ketika telah menjadi tema idiologis dalam politik neoliberal, sepertinya menawarkan kebebasan memilih, dan dengan demikian bermaksud mempromosikan individualisme. Giddens sendiri berpendapat bahwa komodifikasi kedirian (*selfhood*), melalui genre-genre narasi media (*media narrative*),

begitu pula strategi-strategi pemasaran, menekankan pada biaya investasi makna personal.

Dalam pemburuan akan gaya, kita senantiasa mencari "pahlawan-pahlawan" untuk ditokohkan dan ditiru. Pencarian gaya ini adakalanya menggelisahkan, kadangkala menyakitkan, dan tak jarang pula menggairahkan. Para pencari gaya ibarat wanita yang membolak-balik halaman mode majalah populer untuk menemukan pola busana yang cocok untuk tampil menawan. Atau ibarat pria yang membolak-balik halaman kalender mode rambut terkini di sebuah salon khusus pria untuk mencari potongan rambut yang dianggap paling trendi. Dengan demikian, perburuan gaya hidup berarti pula perburuan penampilan diri di muka publik, di tengah-tengah dunia benda kita, sekaligus perburuan identitas di pentas konsumsi massa. Berikut pose *Always happy* Andara Early pada terbitan majalah *Playboy* (April 2006: 61) dapat dilihat pada gambar 8.1



Gambar 8.1 Andara Early  
Dokumen: majalah *Playboy* April 2006

“Saya mau di foto majalah *Playboy* bukan mencari popularitas. Ini jadi tantangan buat saya sebagai seorang model, Tentang penampilannya pertamanya di majalah pria dan pandangan masyarakat nanti terhadap dirinya, Early menanggapi dengan santai, “Itu sih tergantung dengan bagaimana kita memandangnya. Jangan pakai kaca mata kuda. Zaman sekarang dan zaman dulu itu kan berbeda. Sudah seharusnya orang menyadari dan menerima perubahan, imbuhnya” (*Playboy* April, 2006: 612).

Komentar Andara Early sebagai kover majalah *Playboy*, diatas menandakan untuk mendapatkan dukungan publik sebagai tanggung jawab profesional seorang model, tentunya dengan gencarnya pemberitaan pada waktu tersebut, Andara Early menikmati publisitas yang mengangkat citra dirinya.

Lebih jauh Chaney mengingatkan bagaiman para politisi, selebriti, artis pertunjukan, dan figur-figur publik lainnya akan terus berusaha memanipulasi penampakan luar citra mereka (gaya hidup mereka) untuk merekayasa kesepakatan dan mendapatkan dukungan. Dalam ungkapan Chaney, “Jadi, baik korporasi-korporasi, maupun para selebriti dan kelompok figur publik lainnya, seperti para politisi, berupaya memanipulasi citra mereka dengan cara-cara yang menyanjung-nyanjung dan menghindari publisitas yang merusak. Berikut ungkapan aktifis perempuan Bali dan wartawati AA SG. Mas Ruscitadewi tentang ketidaksukaannya terhadap majalah *Playboy*, namun tidak mau memposisikan diri setuju atau tidak setuju.

“Saya tidak suka misalnya perempuan dia menjadi pusat perhatian karena tubuhnya, bukan prestasinya, namun wajar menjual tubuhnya yang bagus, seperti keperluan iklan, pakaian dalam atau sejenisnya, sadar atau sengaja tidak perempuan tersebut jualan tubuhnya, untuk memberikan rangsangan dan efek sensualitas. Ukuran saya perempuan Bali agak panatik dengan hal yang seperti ini, boleh perempuan Bali tampil dalam majalah *Playboy*, yang penting konsekwensinya dipikirkan. Misalnya ada perempuan

tampil merangsang dalam majalah *Playboy*, selanjutnya dianggap wanita nakal siap dan perempuan ini dengan resiko tersebut. Di Bali Telanjang atau terbuka belum tentu mengundang sensualitas, seperti orang ke pura kan tidak ada keinginan mengundang gairah. Walaupun sejarah perempuan Bali pada tahun 1930-an terbuka bagian dadanya itupun tidak dalam rangka menonjolkan sensualitas, dalam masyarakat tertentu punya budaya tersendiri dalam berbusana, kita kan tidak kembali menjadi manusia zaman dulu seperti manusia purba yang tidak mengenal pakaian”.

Chaney juga mengatakan bahwa pada akhir modernitas semua yang kita miliki akan menjadi budaya tontonan (*aculture of apectacle*). Semua orang ingin menjadi penonton dan sekaligus ditonton. Ingin melihat tetapi sekaligus juga dilihat. Di sinilah gaya menjadi modus keberadaan manusia modern: Kamu bergaya maka kamu ada! Kalau kamu tidak bergaya, siap-siaplah untuk dianggap”tidak ada”: diremehkan, diabaikan, atau mungkin dilecehkan. Itulah sebabnya mungkin orang sekarang perlu bersolek atau berias diri. Jadilah kita menjadi ”masyarakat bersolek” (*dandy society*). Tak usah menjelaskan mengapa tidak sedikit pria dan wanita modern yang perlu tampil ”beda”-modis, necis, perlente, *dandy*. Kini gaya hidup demikian bukan lagi monopoli artis, model, peragawan (wati), atau selebriti yang memang sengaja mempercantik diri untuk tampil dipanggung. Tapi, gaya hidup golongan penganut *dandyism* itu kini sudah ditiru secara kreatif oleh masyarakat untuk tampil sehari-hari, ke tempat kerja, seminar, arisan, undangan resepsi pernikahan, ceramah agama, atau sekadar jalan-jalan, mejeng, dan ngeceng di *mall*, misalnya, benar-benar telah menjelma menjadi ladang persemian gaya hidup (Chaney, 1996: 16).

Apa yang mungkin lebih relevan adalah bahwa dalam perburuan akan gaya hidup yang glamour, misalnya, para produsen dan industri hiburan mencoba melakukan bujuk rayu terhadap para pelanggan melalui ilusi-ilusi tentang diri (*illusion of self*). Artinya, bahwa mereka menarik para pelanggan seperti



terlihat dalam bahasa-bahasa penampilan yang digunakan melalui industri-industri budaya massa. Mereka diberi ilusi-ilusi tertentu tentang keunikan dalam gaya hidup personal yang menyilaukan sehingga terperangkap dalam penampakan luar di mana tidak memiliki kendali. Di sinilah kita mulai memasuki wilayah periklanan gaya hidup. Komoditi diukir dengan gaya dan gaya adalah komoditi yang bernilai (Chaney, 1996: 18).

Kemudian akan tampaklah bahwa Giddens, gaya hidup merupakan proyek yang lebih penting daripada aktivitas waktu luang yang khas, dan memang dia menasihatkan bahwa gagasan gaya hidup telah dikorup oleh konsumerisme-meskipun pasar, terutama ketika telah menjadi tema ideologis dalam politik neoliberal, seperti menawarkan kebebasan memilih dan dengan demikian bermaksud mempromosikan individualisme (beberapa kontradiksi dalam politik pilihan konsumen telah dieksplorasi dalam Keat et al (1994). Giddens berpendapat bahwa komodifikasi kedirian (*selfhood*), melalui genre-genre narasi media (media narratives) begitu pula strategi pemasaran, menekankan gaya pada biaya investasi makna personal.

Jika gaya hidup dipahami sebagai proyek eksistensial daripada sebagai konsekuensi dari program pemasaran, maka gaya hidup seharusnya memiliki implikasi-implikasi normatif, politik, dan juga estetis. Tentu saja, bagi Giddens, suatu politik yang mengalir dari arti penting gaya hidup dalam modernitas akhir harus mentransformasikan pemahaman kita mengenai emansipasi. Oleh karena itu, dia membedakan antara tradisi politik emansipasi, di mana para aktivis berupaya memperbaiki organisasi kehidupan kolektif untuk meningkatkan otonomi individu, dan perkembangan politik kehidupan yang lebih mutakhir. Perkembangan mutakhir tersebut tidak mempunyai perhatian terutama terhadap kondisi-kondisi yang membebaskan kita untuk menentukan pilihan; ini adalah politik dari pilihan. Sedangkan politik emansipasi adalah politik kesempatan hidup,

politik kehidupan adalah suatu politik gaya hidup' (1981: 214 dalam Chaney, 1996:150). Dalam pandangan ini, gaya hidup merupakan proses aktualisasi diri, dimana para aktor secara reflektif terkait dengan bagaimana mereka harus hidup dalam suatu *konteks interdependensi global*.

## 8.2 Makna Rekreasi

Ketika mengkonsumsi isi media massa pada masa menjelang jatuhnya rezim Soeharto dan setelahnya, kita seolah hanyut retorika informasi, Menurut Pinkey Triputra, semakin kita tidak dapat melepaskan diri dari terpaan isi retorika tersebut, semakin kita yakin bahwa kita telah sampai pada suatu kondisi reformasi. Kehebatan retorika isi media itu sebenarnya tidak terlepas dari bagaimana orang-orang media memproduksi isi media (Triputra, dalam Hidayat, et al., [ed]., 2000: 407).

Produksi media melalui citra tubuh manusia juga melandasi *hasrat anaklitik*, baik yang bersifat pasif maupun aktif. Hal ini sangat jelas dalam peranan yang dimainkan citra tubuh dalam membangkitkan hasrat seksual aktif. Seperti yang dikatakan Lacan, "Dorongan libidinal berpusat pada fungsi citra". Lacan mengatakan, "Hubungan imajiner yang pokok memberikan kerangka bagi semua erotisme yang mungkin terjadi. Hal ini merupakan kondisi yang menjadi tempat dipersembangkannya objek eros itu sendiri". Pada tingkat imajiner, berbagai cara tanggapan seksual manusia mirip dengan yang dimiliki hewan: hasrat seksual bisa dibangkitkan oleh citra *gestalt* manusia. Lacan mengatakan,

"Dorongan dasar utama yang menentukan mulai Bergeraknya mekanisme seksual raksasa bukanlah dari adanya eksistensi pasangan seksual, kekhasan satu orang individu...(Akan tetapi,) pelepasan secara mekanis naluri seksual...pada dasarnya terkristalisasi dalam sebuah hubungan berbagai citra" (Lacan, 1997: 55).

Berdasarkan pendapat diatas melihat makna rekreasi semacam itu terkait dengan penggunaan tubuh perempuan dalam pornografi untuk membangkitkan hasrat heteroseksual para laki-laki, dimana bukti kekuatan ini bisa dilihat pada tanggapan para laki-laki heteroseksual terhadap citra perempuan telanjang (walaupun tidak sepenuhnya), dalam majalah-majalah seperti *Playboy*, dan tanggapan yang muncul sampai pada tahap ejakulasi. Berikut foto *Plamate* pertama Kartika 'banyak aksi' Oktaviani Gunawan pada kover majalah *Playboy* terbitan perdana April 2006, gambar 8.2 di bawah ini.



Gambar 8.2 *Plamate* pertama Kartika 'banyak aksi' Oktaviani Gunawan  
Dokumentasi: kover majalah *Playboy* terbitan perdana April 2006

Gambar diatas kover majalah Kartika 'banyak aksi' Oktaviani Gunawan kover majalah *Playboy* terbitan perdana April 2006, titik fokus pada wajah dan tubuh perempuan, bukan busananya. Sudut pandangnya sayu, sendu dan bersimpuh di atas sofa berwarna merah santai, dengan busana pesta yang seksi dan sensual yang minim, pemotretan dalam studio yang mempergunakan cahaya buatan (lampu studio). Warna merah dominan dalam setting menonjolkan kegairahan yang berani menantang dan *sporti*, tubuh perempuan tersebut bagian sensualnya sedi kita terlihat namun ditutupi, ini merupakan pose yang sering dilakukan seorang model. Komposisi 2/3 (*rule of third*) dengan pose di dalam studio terlihat, sensual garis lekuk tubuhnya dengan wajah menyiratkan kedalaman citra, dan hasrat yang didukung teori Lacan dan dipertegas oleh Fredrickson dan Roberts (dalam Melliana, 2006: 54), sebagai berikut.

Hasrat imajiner yang berbentuk anaklitik pasif melibatkan keinginan untuk menjadi tubuh yang dihasratkan orang lain sebagai sarana untuk bersukaria. Seperti halnya dalam bentuk anaklitik aktif, hal ini sering terdapat di dalam hasrat berbentuk narsistik aktif, yaitu hasrat untuk mirip orang secara ragawi. Sebenarnya, sering hasrat agar secara ragawi mirip dengan satu orang tertentu dimotivasikan oleh hasrat untuk secara ragawi dihasratkan oleh orang lain dan ini pada gilirannya sering menjadi cara untuk membuat orang lain menjadi objek sukacita seseorang. Di sini terjadi lagi bahwa salah satu diskursus kebudayaan yang sangat jelas membangkitkan hasrat semacam ini adalah gejala mode, dimana ini menawarkan citra ragawi yang bisa dihadapi para subjek dalam rangka memuaskan hasrat mereka untuk bisa menarik bagi orang lain yaitu dihasratkan sebagai objek kepuasan orang lain (Lacan, 1997: 57).

Bagi perempuan, aspek penampilan fisik kemudian menjadi unsur yang lebih dipentingkan daripada aspek kompetensi fisik ketika mereka sendiri hendak mengevaluasi kualitas dan nilai tubuhnya. Pementingan peran aspek penampilan fisik

lebih daripada aspek kompetensi fisik ketika mereka sendiri hendak mengevaluasi kualitas tubuh seseorang inilah yang oleh Fredrickson dan Roberts disebut sebagai objektivikasi diri. Proses munculnya objektivikasi diri sebagai reaksi atas hadirnya kultur objektivikasi mensyaratkan adanya proses internalisasi atau adopsi oleh individu yang bersangkutan atas cara pandang kultur objektivikasi. Mereka juga menyebutkan bahwa tidak setiap perempuan yang berada di tengah-tengah kultur objektivikasi akan melakukan objektivikasi diri. Artinya, ada individu yang akan menginternalisasi semua pandangan, pendapat atau penilaian yang biasa dikenakan orang lain terhadap tubuhnya, ada pula yang tidak.

Selanjutnya, diprediksikan bahwa objektivikasi diri dapat menstimulasi kemunculan sejumlah konsekuensi psikologis bahkan risiko kesehatan mental. Konsekuensi psikologis tersebut adalah rasa malu, kecemasan, dan menurunnya kepekaan atas gejala internal tubuh. Akumulasi berbagai konsekuensi psikologis tersebut pada gilirannya memunculkan sejumlah risiko kesehatan mental seperti depresi, dis-fungsi seksual, dan gangguan perilaku makan.

Fredrickson dan Roberts membangaun teori objektivikasi mereka untuk mendeskripsikan bagaimana perempuan bersosialisasi dengan mengadopsi pandangan-pandangan dari luar. Perempuan belajar nilai sebagai objek yang dilihat oleh orang lain, dan oleh sebab itu, mereka merasa terpisah dari identitas personal mereka. Akibatnya, mereka menjadi *preokupasi* dengan penampilan mereka. Bukannya menolak standar tubuh yang tidak realistis, mereka malah merasa malu atau minder jika membandingkan dengan standar tersebut., dan akhirnya mereka menilai negatif tubuh mereka sendiri. Karena perempuan menjadikan model yang terdapat pada majalah atau iklan kecantikan sebagai standar atau patokan baru untuk ukuran kecantikan.

Pada saat budaya mengenai tubuh ideal adalah langsing mulai gencar diperkenalkan, perempuan dengan berat tubuh rata-rata atau lebih berat daripada figur yang ditampilkan akan mengalami tekanan untuk mengontrol berat badan mereka (Nevid,1991 dalam Melliana, 2006: 60)

Tubuh ideal atau langsing, seksi dan sensual merupakan komoditi majalah *Playboy* pada setiap terbitannya, dapat berfungsi sebagai media hiburan, informasi, kultural, sosial dan politik kapitalisme media itu sendiri

### **8.3 Makna Konsumerisme**

Media berperan sebagai agen yang menyebar imaji-imaji kalayak luas. Keputusan setiap orang untuk membeli atau tidak, benar-benar dipengaruhi oleh kekuatan media. Seperti televisi, televisi telah memoles-moles dirinya untuk bersiap bergumul ke dalam kancah persaingan merebut hati pemirsa. Berbagai program, dari mulai sinetron, kuis, sandiwara, komedi, sampai musik, disediakan sebagai persembahan untuk menumbuhkan budaya konsumerisme. Semakin cantik acara yang ditampilkan akan semakin mengundang banyak penonton selanjutnya, *rating*-pun tinggi untuk merangsang kalangan produsen memasang iklan.

Pendapat tersebut dikuatkan dengan pernyataan Soegito, Kepala Pusat Statistik dalam apakabar@club.net 7 Januari 2006, "konsumerisme masyarakat merupakan salah satu penyebab angka *inflasi* di tanah air. Sebab perilaku konsumtif inilah yang membuat *demand pull* dan pada akhirnya mendorong percepatan angka inflasi. Perilaku konsumtif masyarakat Indonesia memang tergolong berlebihan jika dibandingkan dengan bangsa-bangsa di Asia Tenggara. Keadaan ini bisa dilihat dari rendahnya tingkat tabungan masyarakat Indonesia dibanding negara-negara tetangganya Malaysia, Philipina, bahkan Singapura tingkat tabungan masyarakatnya lebih besar tiga puluh persen. Angka

ini jauh di atas Indonesia". Pendapat Soegito di atas merupakan sebuah fenomena yang berkembang di masyarakat. Masyarakat Indonesia, demikian juga masyarakat Bali khususnya kota Denpasar adalah masyarakat yang konsumeris.

Sementara itu tim Kompas dalam Fokus Edisi Sabtu 23 September 2006, menyatakan bahwa kehidupan konsumtivisme semakin dalam merasuk ke dalam kehidupan masyarakat perkotaan hingga pedesaan. Perekonomian yang sedang susah dan daya beli masyarakat secara umum menurun bukan alasan untuk mengendornya nafsu konsumsi masyarakat terutama kelas menengah perkotaan. Orang berbelanja bukan lagi karena pertimbangan rasional, tetapi lebih karena pertimbangan emosional seperti gengsi. Status seseorang ditentukan dan diukur dari apa yang ia konsumsi, pakai atau beli. Barang-barang bermerk dan mahal, karya desainer menjadi satu ukuran. Tidak sedikit dari golongan menengah Indonesia, terutama di perkotaan mulai dari anak-anak, remaja hingga orang dewasa sudah mengidap penyakit *shopaholic*. Demi memuaskan nafsu belanja dan meningkatkan status gaya hidup mereka, bila perlu mereka rela terjerat hutang. Kebijakan kredit longgar perbankan dan kemudahan kepemilikan kartu kredit sedikit banyak menyuburkan budaya konsumtivisme yang dipicu oleh kebebasan arus informasi dan pergaulan antar masyarakat global. Indonesia dianggap pasar paling prospektif untuk produk-produk bermerk Internasional.

Hal di atas sangat sesuai dengan kenyataan yang terjadi pada masyarakat kota Denpasar. Kegiatan konsumsi secara berlebihan akan lebih tampak pada moment-moment tertentu, terutama pada saat hari raya. Selain karena memang merupakan suatu kebutuhan, pembelian barang-barang baik barang-barang untuk keperluan upacara maupun barang-barang pendukung lainnya sangat laku terjual.

Pusat-pusat perbelanjaan dari pasar tradisional sampai pusat-pusat perbelanjaan modern seperti pasar swalayan, dan

*department store* diserbu oleh pembeli. Pembelian produk-produk *fashion*, seperti pakaian, produk kecantikan dari *make-up*, perawatan kulit, *aksesoris*, dari ujung rambut sampai ujung kaki adalah merupakan barang-barang pendukung yang sebenarnya tidak terlalu diperlukan dalam kegiatan upacara agama dan adat. Sifatnya hanya sebagai pelengkap, yang dibutuhkan sesungguhnya adalah niat dan pikiran yang bersih, cukup didukung oleh pakaian yang bersih. Sedangkan penampilan berlebihan tidak dianjurkan.

Produk kecantikan untuk menjadikan kecantikan selalu disetarakan dengan bentuk fisik, relasi atau keintiman dengan lawan jenis, serta perjodohan dan hubungan seksual. Mitos kecantikan tidak pernah lekang oleh waktu, dan telah berlangsung sepanjang sejarah, berawal sejak zaman Revolusi Industri pada tahun 1830-an (Wolf, 2002 dalam Melliana, 2006: 4). Mitos kecantikan menyatakan bahwa kualitas yang disebut 'cantik' benar-benar objektif dan universal. Perempuan pasti ingin memiliki kecantikan, dan laki-laki pasti ingin memiliki perempuan yang cantik. Tekanan yang muncul akibat perasaan ini dirasakan oleh perempuan. Situasi ini akhirnya menjelma jadi alamiah karena bersifat biologis, seksual, dan evolusioner. Lihat, saja betapa dalam sejarah, banyak diceritakan bahwa para laki-laki perkasa selalu berperang demi perempuan cantik.

Keyakinan tentang kecantikan sebagai sifat feminin telah berakar dalam sistem sosial yang lebih luas dan terprogram secara budaya. Melalui sosialisasi sepanjang sejarah dan budaya, mitos yang menghubungkan kecantikan dengan perempuan tidak pernah lekang oleh waktu dan tetap bertahan menentang segala usaha perlawanan terhadapnya. Alhasil, masyarakat mengajarkan kita untuk menerima separuh kebenaran tentang tubuh perempuan.

Kecenderungan ini dapat dilihat dari hasil *polling* majalah *Cosmopolitan* Indonesia selama Maret-April 2001 dari 1.105 responden laki-laki. Pada pertanyaan tentang apa yang menarik



dari seorang perempuan, sebanyak 67,7% laki-laki selalu melihat bentuk fisik sebagai hal pertama yang menarik perhatiannya. Ini berarti laki-laki masih menganggap kemolekkan tubuh jauh lebih penting, dan intelektualitas boleh dipertimbangkan belakangan. Angka itu dikukuhkan oleh pernyataan 83,7% responden, bahwa perempuan tampak sangat cantik dan memesona pada usia 20-29 tahun. Pernyataan ini membuktikan pandangan bahwa kecantikan berhubungan erat dengan kemudaan.

Sedangkan ketika ditanya hal apa yang membuat seorang laki-laki tertarik untuk mengenal lebih jauh seorang perempuan, sebanyak 58,6% mengatakan bahwa kecerdasan adalah daya tarik utama. Terhadap pertanyaan tentang apa yang membuat mereka tertarik dan memilih pasangan, sebanyak 32,9% mengaku tertarik pada kecerdasan calon pasangannya; 27,5% pada rasa percaya diri; 21,8% pada penampilan fisik; 13,9% jatuh cinta pada rasa humornya; dan 3,1% tergila-gila pada kemahirannya bercinta.

Jadi lebih dari seperlima responden mengaku bahwa fisik tetap merupakan daya tarik utama seseorang perempuan. Namun, untuk mencari istri, lebih dari sepertiga menuntut calonnya harus cerdas, dan mendekati sepertiga responden menambahkan kriteria rasa percaya diri sebagai prasyarat. Dari hasil polling tersebut, kita dapat mengambil kesimpulan bahwa kaum perempuan yang hidup pada masa kini menghadapi tuntutan berlipat ganda: harus memiliki intelektualitas tinggi, rasa percaya diri, sifat humoris, sekaligus penampilan fisik yang menarik (Melliana, 2006:14).

Dapat dikatakan, penampilan merupakan bentuk kontrol sosial yang mempengaruhi bagaimana perempuan melihat dirinya dan bagaimana ia dilihat oleh orang lain. Harapan perempuan akan kecantikan fisik ini telah menambah pentingnya nilai kecantikan itu sendiri, sehingga perempuan semakin rapuh dan peka terhadap penampilan mereka. Semakin bergantung pada

daya tarik fisiknya untuk penghargaan diri, semakin rapuhlah ia terhadap pesan-pesan budaya semacam itu. Dan, kenyataannya, lingkungan sosial merupakan faktor yang paling memengaruhi kepedulian perempuan pada penampilan fisiknya. Jika dulu orang pernah berpendapat bahwa anatomi manusia adalah takdir, kini mungkin telah berubah dipengaruhi oleh lingkungan sosial sekitarnya. Orang yang tadinya tidak jauh berbeda dengan orang biasa lainnya akan menjadi sangat berbeda ketika secara sosial diberi label 'cantik', 'jelek', 'menarik', 'tampan', 'gemuk', 'langsing', dan sebagainya.

Dalam masyarakat mutakhir, kecantikan dapat di cari dalam waktu yang instans melalui budaya konsumerisme majalah *Playboy* sebagai media promosi yang paling efektif karena dapat memasuki ruang pribadi pembacanya. Iklan-iklan yang ditampilkan dengan berbagai desain yang sangat propokatif berhasil membawa hasrat pada konsumerisme masyarakat Kota Denpasar. Sehingga perempuan dan tubuhnya adalah esensi suatu keindahan dari nilai-nilai kehidupan, sangat tepat dimanfaatkan sebagai media promosi produk, menurut pengamatan penulis ini relatif berhasil meningkatkan penjualan produknya. Namun realitas historis perkembangan masyarakat telah menempatkan perempuan dan tubuhnya sebagai antitesis dari ke-esensiannya, ataupun sebagai bagian dari praksis eksploitasi yang terkandung dicitrakan secara ekstrem untuk memarginalisasi perempuan dan tubuhnya kepada beragam bentuk yang dikonotasikan secara liar.

Kecantikan merupakan cita-cita setiap perempuan dari zaman dahulu yang dijadikan komoditi sepanjang sejarah dan dikemas melalui media massa, majalah *Playboy*, apabila dapat menyerap secara positif dari makna yang disampaikan oleh majalah *Playboy*, terutama bagi orang dewasa yang pendidikan seknya cukup (*sek education*) baik, media ini dapat menjalankan fungsi informasi dan hiburan sehingga akan dapat menjadikan

hubungan antara suami dan istri lebih bahagia.

#### **8.4 Makna Keterbukaan Informasi**

Keindahan perempuan dan kekaguman laki-laki terhadap perempuan adalah cerita klasik dalam sejarah umat manusia. Dua hal itu pula menjadi dominan dalam inspirasi banyak pekerja seni dari masa ke masa. Namun ketika perempuan menjadi simbol dalam seni-seni komersial, maka kekaguman-kekaguman terhadap perempuan itu menjadi sangat diskriminatif, tendensius, dan bahkan menjadi subordinasi dari simbol-simbol kekuatan laki-laki. Bahkan, terkadang menegaskan perempuan menjadi simbol-simbol kelas sosial dan kehadirannya dalam kelas tersebut hanya karena kerelaan yang dibutuhkan laki-laki.

Saat ini, ketika karya-karya seni kreatif seperti iklan menjadi konsumsi masyarakat dalam berbagai media massa, posisi perempuan ini menjadi sangat potensial untuk dikomersialkan dan dieksploitasi, karena posisi perempuan menjadi sumber inspirasi dan juga tambang uang yang tak habis-habisnya.

Keindahan perempuan menempatkan perempuan dalam stereotip perempuan dan membawa mereka ke sifat-sifat di sekitar keindahan itu, seperti perempuan harus tampil menawan, pandai mengurus rumah tangga, memasak, tampil prima untuk menyenangkan suami, dan pantas diajak ke berbagai acara, cerdas, serta sumber pengetahuan dan moral keluarga. Stereotip ini menjadi ide dan citra sekaligus sumber eksploitasi perempuan di berbagai media, juga menjadi sumber protes terhadap iklan-iklan yang dianggap 'melecehkan' citra itu. Namun pandangan lain membantah, bahwa eksploitasi perempuan dalam media iklan, tidak sekadar karena stereotip di atas, akan tetapi disebabkan umumnya pemirsa iklan adalah barang-barang di sekitar perempuan atau yang berhubungan dengan perempuan. Perempuan sesungguhnya paling dekat dengan media massa, jadi tidak saja stereotip, namun segmen perempuan juga menjadikan alasan kuat mengesksploitasi perempuan dalam media massa.

Secara spesifik, setereotip pencitraan perempuan dalam media massa (Tomagola, 1998: 33, dalam Bungin 2005: 103), dapat dikategorikan dalam iklan sebagai citra pigura, citra pilar, citra pinggan, dan citra pergaulan. Walaupun citra semacam ini banyak ditemukan dalam iklan-iklan media cetak, namun citra perempuan tersebut juga terdapat pada iklan televisi dan hampir di semua media massa.

Dalam citra pigura, banyak iklan menekankan pentingnya perempuan untuk selalu tampil memikat dengan mempertegas sifat kewanitaannya secara biologis, seperti memiliki waktu menstruasi (iklan-iklan pembalut wanita), memiliki rambut yang panjang (iklan Shampo *Pantene*), dan lainnya. Pencitraan perempuan dengan citra pigura semacam ini ditekankan lagi dengan menebar isu '*natural anomy*' bahwa umur perempuan, ketuaan perempuan sebagai momok yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan perempuan. Dalam Citra pilar, perempuan digambarkan sebagai tulang punggung utama keluarga. Perempuan sederajat dengan laki-laki, maka perempuan digambarkan memiliki tanggungjawab yang besar terhadap rumah tangga. Secara lebih luas, perempuan memiliki tanggungjawab terhadap persoalan domestik. Ruang domestik perempuan digambarkan dengan tiga hal utama: (1) 'keapikan' fisik dari rumah suaminya (iklan Superpel).

Sebagian perempuan menghabiskan uang yang tidak sedikit demi memperbaiki penampilan fisik di klinik perawatan wajah dan tubuh. Fenomena ini berkaitan dengan konstruksi sosial tentang kecantikan dan kelangsingan yang berkembang saat ini. 'Cantik' merupakan konstruksi budaya industri yang tak lepas dari kepentingan industri untuk menyalurkan produk mereka, di mana produk seperti itu baru bisa dipasarkan jika ada permintaan (*demand*). Maka permintaan itu harus diciptakan, salah satunya melalui iklan dan nyatanya masyarakat menerima konstruksi ini. Ambillah contoh sebuah iklan perusahaan pembentukan tubuh papan atas yang berbunyi: "Program pelangsingan baru

yang menakjubkan, yang telah membantu para perempuan mendapatkan tubuh sensasional” (Melliana, 2006: 76).

### **8.5 Makna Refleksi**

Media massa kontemporer tidak saja menjadi media masyarakat yang merefleksi kepentingan masyarakat secara luas, namun terpenting adalah media massa menjadi bagian dari institusi kapitalistik yang menyuarakan kepentingan pemilik kapital tertentu. Dengan demikian, selain media massa memiliki visi untuk mencerdaskan masyarakat, namun juga pencerahan yang dilakukan oleh media massa terkadang sangat tendesius dan memihak pada para pemilik modal. Posisi ambivalen ini sering menyulitkan media massa sendiri, karena ternyata visi kapitalisme menjadi model produksi media massa dengan dalih *'revitalisasi institusional'* padahal dalih ini hanya sebagai langkah ambil untung dalam model produksi kapitalis.

Jadi, ketika alasan revitalisasi institusional ini digunakan sebagai alasan liberalisasi pemberitaan dan informasi, maka terkadang media massa tidak lagi mempertimbangkan moral sebagai satu-satunya alat mengontrol langkah mereka. Dari sini kita dapat memahami mengapa model pemberitaan media massa kapitalis begitu mengabaikan kepentingan masyarakat, karena dominasi aksi ambil untung menjadi kiblat mereka dalam setiap langkah dan model produksi yang mereka terapkan.

Salah satu model produksi media kapitalis dimaksud adalah selalu merefleksi realitas sosial yang sangat ekstrem di masyarakat. Ada tiga isu abadi dalam dunia jurnalisme kapitalis Indonesia, yaitu *harta*, *tahta*, dan *wanita*. Ketiga isu ini menjadi realitas sosial yang dikonstruksi secara bergantian menjadi realitas media. Ada semacam dialektika dalam model produksi media kapitalis, bahwa media senantiasa merefleksi kepentingan kapitalis dengan berbagai cara dan argumentasi mereka untuk mempertahankan hidup, sedangkan kapitalisme senantiasa merefleksi masyarakat itu sendiri. Jadi proses ini

saling menghidupkan, di mana media dihidupkan kapitalis, sedangkan kapitalisme mencari keuntungan dari sisi buruk kebutuhan masyarakat (Bungin, 2005: 110).

Model produksi media kapitalis ini senantiasa menjadi diskursus di masyarakat, bahwa sesungguhnya media kapitalis hanya merefleksi apa yang ada dimasyarakat, dengan mengabaikan pendidikan moral di masyarakat itu. Sebenarnya ketidakpedulian ini bukan hanya ada di masyarakat itu. Sebenarnya, ketidakpedulian ini bukan hanya ada di media massa, namun merupakan konstruksi sosial besar dalam masyarakat kita saat ini. Jadi realitas media (maya) pada kenyataannya adalah juga realitas sosial, karena itu lakunya tayangan erotisme di media massa disebabkan karena 'rusaknya' moral masyarakat itu sendiri, kapitalis hanya menggunakan *event* tersebut hanya untuk menyelamatkan kapital mereka. Untuk merefleksi realitas sosial ke dalam realitas media, terkadang media massa terlalu berlebihan. Menurut Yong-Sang (Suharko, 1998:325, dalam Bungin, 2005: 111), media sering secara sengaja menciptakan gambaran yang palsu dalam media. Gambar-gambar berisikan manipulasi fotografi, pencahayaan dan trik-trik kombinasi kamera lainnya yang memunculkan sesuatu pengalaman yang seolah-olah dialami sendiri atau yang disebut dengan *a vicorius experience*.

Ketika citra penguasaan tubuh memberikan rasa nyaman dan nikmat, maka citra tentang kekurangan yang ada pada tubuh seseorang akan memupuk dorongan sadis dan agresif seseorang atau membangkitkan ketidaksenangan dan kecemasan yang mendasar. Lacan menunjukkan bahwa duel yang dilakukan Hamlet dengan Laertes merupakan satu contoh terkenal dari yang pertama ini. Contoh dari pengaruh yang terakhir dapat pembaca lihat pada kutipan di bawah ini yang diambil dari karya Wilfred Owens, "*Dulce et Decorum Est*".

"Ia menerjunkan diri padaku, meleleh, tersedak, tenggelam, jika di dalam sebuah perempuan dalam pencitraan media massa

tidak saja karena kerelaan perempuan, namun juga karena kebutuhan kelas sosial itu sendiri, sehingga mau ataupun tidak kehadiran perempuan menjadi sebuah kebutuhan dalam kelas sosial itu masih menjadi bagian refleksi realitas sosial masyarakatnya. Bahwa perempuan selalu menjadi subordinat kebudayaan laki-laki. Karenanya, tetap saja perempuan di media massa adalah 'perempuannya laki-laki', dalam realitas sosialnya. Namun dalam kosteks perempuan, terkadang perempuan tampil dalam bentuk yang lebih keras dan keluar dari stereotip perempuan sebagai sosok lembut dan tak berdaya. Perempuan juga sering tampil sebagai perayu, penindas, dan bahkan sebagai pecundang. Sosok ini banyak ditemukan dalam iklan media, sekaligus merupakan rekonstruksi terhadap dunia realitas perempuan itu sendiri. Ironisnya, majalah maupun iklan dalam dunia kecantikan menjadikan perempuan sebagai target atau sasaran utama pemasaran produknya. Bagaimanapun, industri-industri tersebut tetap saja dapat menarik para perempuan dengan penekanan pada pencitraan fitur ideal perempuan di mata masyarakat, bahwa perempuan itu seharusnya indah dipandang. Nilai-nilai yang terkandung di dalam strategi kapitalisme menyosialisasikan pada kaum perempuan agar memperlakukan tubuhnya lebih sebagai objek untuk diamati. Oleh karena itu, diharapkan perempuan menampilkan kecantikan fisik di mata masyarakat (Melliana, 2006: 77).

## BAB IX

### EPILOG

**B**erdasarkan keseluruhan uraian pada bab-bab terdahulu mengenai komodifikasi tubuh perempuan dalam kover majalah *Playboy* di Kota Denpasar penulis dapat simpulkan sebagai berikut.

**Pertama**, dari hasil analisis data kualitatif terhadap bentuk komodifikasi tubuh perempuan dalam kover majalah *Playboy*, di Kota Denpasar, terlihat bahwa dalam kover tersebut terjadi banalitas informasi, komunikasi dan informasi berkembang tanpa kendali, yang melampaui alam, sifat dan tujuan komunikasi itu sendiri (*hyper communication*), sehingga menciptakan semacam kegalauan komunikasi (*communication disorder*) dan kegalauan informasi (*information disorder*). Banalitas informasi ketika apapun dijadikan informasi (kehidupan seks artis, selingkuh selebritis, warna kuku Madonna, liburan pejabat, koleksi sepatu penyayi). Kecabulan komoditi adalah kondisi ketika apa pun dijadikan komoditi (mistik, tenaga dalam; jin; betis, bibir, tubuh, pantat; ritual, doa, ibadah, selamat; alat pembentuk tubuh, pelangsing pinggul, pembentuk payudara). Demikian pula terjadi penggunaan tubuh oleh kapitalisme, ke arah dapat disebut sebagai libidonomi (*libidonomics*), yaitu sistem ekonomi yang di dalamnya terjadi eksplorasi secara ekstrim segala potensi libido sebagai komoditi, dalam rangka mendapatkan keuntungan maksimal (*added values*). Ideologi libidonomi kapitalisme menjadikan tubuh dan segala potensi libidonya sebagai titik



sentral dalam produksi dan reproduksi ekonomi serta pembiakan kapital.

Dari uraian di atas dapat disimak bahwa kehadiran majalah *Playboy* sebagai media global yang tidak hanya membawa kepentingan ideologi ekonomi kapitalisme dibalik itu terdapat kepentingan ideologi politik. Hal ini semestinya menurut hemat penulis ada semacam kesepakatan tertulis dari pihak *Playboy* untuk tidak terbit seperti *Playboy* dari Amerika yang terkenal dengan pornografinya. Pemaksaan dari sebagian masyarakat sebaiknya dihindari berikan pengadilan yang memutuskan dan masyarakatlah (Termasuk masyarakat industri pembeli iklan) sebagai hakim dari sebuah media cetak atau elektronik untuk melihat, membaca, membeli dan memiliki atau tidak. Banalitas Komoditi, pemikiran tersebut di atas menggambarkan masyarakat Indonesia mudah dijadikan objek komoditi seperti informasi, produk, gaya, dan berbagai budaya dari komoditi kapitalisme tersebut dan terjadi proses *e-democracy*. Banalitas ruang privat ke ruang publik, Media kini menjadi sebuah ruang, yang di dalamnya apa-apa yang dirahasiakan secara sosial di dunia nyata ditelanjangi untuk massa. Ia adalah sebuah tempat, yang di dalamnya rahasia-rahasia dalam ruang pribadi (*private space*). Rahasia-rahasia dalam ruang pribadi itu (tingkah laku, kebiasaan, gaya hidup, seks, tubuh) kini di ruang publik media menjadi milik massa. Media kini kehilangan perannya sebagai ruang publik, disebabkan ia justru mengekspose ruang-ruang pribadi.

**Kedua** proses komodifikasi tubuh perempuan dalam majalah *Playboy*, ditelusuri dari proses produksi; produksi media tergantung pada peran masing-masing pihak, disatu pihak peran kapitalisme muktahir memiliki peran sangat penting dalam rangka memproduksi suatu komoditi media cetak majalah *Playboy* agar dapat menjadi *meme* komoditi mengendalikan

pikiran setiap orang. Namun peran masyarakat pada posmodern memiliki peran ganda disatu pihak dapat menjadi konsumen dari produk komoditi majalah *Playboy* tersebut dipihak lain dapat sebagai penentu apakah berhasil menjadikan masyarakatnya menjadi konsumen karena budaya yang demokratis dan terbuka akan menghasilkan seleksi alam terhadap media itu sendiri. Proses distribusi majalah *Playboy*; produksi media tergantung pada peran masing-masing pihak, disatu pihak peran kapitalisme muktahir memiliki peran sangat penting dalam rangka memproduksi suatu komoditi media cetak majalah *Playboy* agar dapat menjadi *meme* komoditi mengendalikan pikiran setiap orang. Namun peran masyarakat pada posmodern memiliki peran ganda disatu pihak dapat menjadi konsumen dari produk komoditi majalah *Playboy* tersebut dipihak lain dapat sebagai penentu apakah berhasil menjadikan masyarakatnya menjadi konsumen karena budaya yang demokratis dan terbuka akan menghasilkan seleksi alam terhadap media itu sendiri.

Distribusinya sangat besar dengan jumlah penduduk lebih dari 200 juta merupakan, pasar yang sangat menjanjikan, disanping itu budaya masyarakatnya masih mudah dihegemoni oleh budaya barat. Semua serba Amerika dari makanan , pakaian, mobil, leteratur, pendidikan, gaya hidup yang konsumerisme.

Proses konsumsi masyarakat terhadap majalah *Playboy* sangat berbeda, dari sudut pandang masing-masing responden yang diwawancarai. dapat dipetik sebuah pemikiran bahwa pornografi tidak dapat di hilangkan tetapi hanya dapat dikurangi oleh masyarakatnya sendiri, pornografi menjadi komoditi diukir dengan gaya dan gaya adalah komoditi yang bernilai.

**Ketiga** makna komodifikasi tubuh perempuan dalam kover majalah *Playboy*, dapat ditelusuri makna gaya hidup Majalah-majalah yang diperuntukkan bagi pria dan wanita (berselera) kelas menengah ke atas ini menanamkan nilai, cita rasa, dan gaya

yang terlihat jelas dari kemasan, rubrik, atau kolom, dan dengan ideologi yang bisa dilihat dari slogannya yang menawarkan fantasi hidup seperti "*Be Smarter, Richer, & Sexier!*" atau "*Get Fun*". begitu pula berkembangnya industri penerbitan khusus anak-anak dan kawula muda yang telah menjadi ladang persemaian gaya hidup., makna rekreasi pembangkitan kebudayaan pada hasrat semacam itu terkait dengan penggunaan tubuh perempuan dalam pornografi untuk membangkitkan hasrat heteroseksual para laki-laki, dimana bukti kekuatan ini bisa dilihat pada tanggapan para laki-laki heteroseksual terhadap citra perempuan telanjang (walaupun tidak sepenuhnya), dalam majalah-majalah seperti *Playboy*, dan tanggapan yang muncul sampai pada tahap ejakulasi., makna kesejahteraan, kesejahteraan kecantikan dapat di cari dalam waktu yang instans.

Apalagi perempuan dan tubuhnya adalah esensi suatu keindahan dari nilai-nilai kehidupan, namun realita historis perkembangan masyarakat telah menempatkan perempuan dan tubuhnya sebagai antitesis dari ke-esensiannya, ataupun sebagai bagian dari praksis eksploitasi yang terkandung dicitrakan secara ekstrem untuk memarginalisasi perempuan dan tubuhnya kepada beragam bentuk yang dikonotasikan secara liar, makna keterbukaan toleransi dan makna refleksi, Keindahan perempuan menempatkan perempuan dalam stereotip perempuan dan membawa mereka ke sifat-sifat di sekitar keindahan itu, seperti perempuan harus tampil menawan, pandai mengurus rumah tangga, memasak, tampil prima untuk menyenangkan suami, dan pantas diajak ke berbagai acara, cerdas, serta sumber pengetahuan dan moral keluarga. Stereotip ini menjadi ide dan citra sekaligus sumber eksploitasi perempuan di berbagai media, juga menjadi sumber protes terhadap iklan-iklan yang dianggap 'melecehkan' citra itu. Refleksi, Salah satu model produksi media kapitalis dimaksud adalah selalu merefleksi realitas sosial yang

sangat ekstrem di masyarakat. Ada tiga isu abadi dalam dunia jurnalisme kapitalis Indonesia, yaitu *harta*, *tahta*, dan *wanita*. Ketiga isu ini menjadi realitas sosial yang dikonstruksi secara bergantian menjadi realitas media. Ada semacam dialektika dalam model produksi media kapitalis, bahwa media senantiasa merefleksi kepentingan kapitalis dengan berbagai cara dan argumentasi mereka untuk mempertahankan hidup, sedangkan kapitalisme senantiasa merefleksi masyarakat itu sendiri.



# GLOSARIUM

- Agenda setting* : Perhatian (atensi) berbeda yang diberikan oleh media pada setiap isu atau peristiwa
- Ajeg Bali : Tetap tegak, tidak goyah, kukuh, tetap dianut dan dilaksanakan untuk selalu mengedepankan hal-hal terkait Bali
- Berita : Segala sesuatu yang ingin dan perlu diketahui orang atau lebih luas lagi oleh masyarakat
- Black Campaign* : Suatu model atau perilaku atau cara berkampanye yang dilakukan dengan menghina, memfitnah, mengadu domba, menghasut atau menyebarkan berita bohong yang dilakukan oleh seorang calon atau sekelompok orang atau partai politik atau pendukung seorang calon lawan atau calon lainnya
- Borjuis* : Masyarakat dari kelas menengah, menengah atas, atas dan atau gaya hidup dan nilai-nilai mereka yang berada di level menengah dan atau atas
- Caption* : Tulisan singkat yang melengkapi atau memperjelas suatu gambar
- Desa Pekraman : Kesatuan masyarakat hukum adat di Provinsi Bali yang mempunyai satu kesatuan tradisi dan tata krama pergaulan hidup masyarakat umat Hindu secara turun-temurun dalam ikatan Kahyangan Tiga atau kahyangan Desa yang mempunyai wilayah tertentu dan harta kekayaan sendiri serta berhak mengurus rumah tangganya sendiri
- Deadline : Tenggat waktu untuk penyelesaian suatu pekerjaan atau pembayaran hutang
- Dewan Pers : Sebuah lembaga independen di Indonesia

yang berfungsi untuk mengembangkan dan melindungi kehidupan pers di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1966 melalui UU No.11 Tahun 1966 tentang ketentuan-ketentuan pokok pers.

- Eksekutif Produser: Seseorang yang mempunyai wawasan dan mengerti tentang program televisi secara keseluruhan dan memiliki kemampuan dalam koordinasi, kontribusi dan distribusi dan distribusi produksi secara sistematis, efektif dan efisien
- Framing : Membingkai sebuah berita yang digunakan untuk mengetahui bagaimana perspektif atau cara pandang yang digunakan jurnalis atau media massa dalam menyeleksi dan menulis isu atau berita yang akan dirilis
- Ideologi : Nilai yang menentukan seluruh kehidupan manusia, gagasan yang diatur dengan baik tentang manusia dan kehidupannya, atau gabungan antara pandangan hidup yang merupakan nilai-nilai dari suatu bangsa serta dasar negara yang memiliki nilai-nilai falsafah yang menjadi pedoman hidup suatu bangsa
- Interaktif : Bersifat saling melakukan aksi; antar hubungan; saling aktif antara 1 orang dengan yang lainnya
- Investigasi : Penyelidikan dengan mencatat atau merekam fakta melakukan peninjauan, percobaan dan sebagainya dengan tujuan memperoleh jawaban atas pertanyaan (tentang peristiwa, sifat atau khasiat suatu zat, dan sebagainya)
- Jurnalis : Seseorang yang melakukan kegiatan jurnalistik atau orang yang secara teratur menulis berita (berupa laporan) dan tulisannya secara teratur dikirimkan atau dimuat di media massa secara teratur
- Jurnalistik : Ilmu, teknik dan proses yang berkenaan dengan penulisan berita, feature dan artikel

	opini di media massa, baik media cetak, media elektronik maupun media online
Juru Kamera	: Seseorang yang mengoperasikan kamera film atau video untuk merekam gambar dalam film, video atau media penyimpanan komputer
Kapitalis	: Suatu sistem ekonomi dimana perdagangan, industri dan alat-alat produksi dikendalikan oleh pemilik swasta dengan tujuan membuat keuntungan dalam ekonomi pasar
Klarifikasi	: Penjernihan, penjelasan dan pengembalian kepada apa yang sebenarnya (tentang karya ilmiah dan sebagainya)
Kode Etik Jurnalistik:	Himpunan etika para profesi kewartawanan dan ditetapkan oleh Dewan Pers
Konsensus	: Sebuah frasa untuk menghasilkan atau menjadikan sebuah kesepakatan yang disetujui secara bersama-sama antar kelompok atau individu setelah adanya perdebatan dan penelitian yang dilakukan
Konflik	: Suatu proses sosial antara dua orang atau lebih (kelompok) dimana salah satu pihak berusaha menyingkirkan pihak lain dengan menghancurkannya atau membuatnya tidak berdaya
Komoditas	: Suatu benda nyata yang relatif mudah untuk diperdagangkan, dapat diserahkan secara fisik, dapat disimpan untuk suatu jangka waktu tertentu dan dapat dipertukarkan dengan produk lainnya dengan jenis yang sama, yang biasanya dapat dibeli atau dijual oleh investor melalui bursa berjangka
Kronologi	: Rekonstruksi kembali suatu peristiwa berdasarkan suatu urutan waktu secara tepat, selain itu rekonstruksi ini akan membantu untuk membandingkan kejadian sejarah dalam waktu yang sama di tempat yang



	berbeda yang terkait peristiwanya
Layar kaca	: Layar gelas pada televisi
Lead Berita	: Paragraf pertama dalam berita yang mengandung gambaran umum suatu berita
Liputan	: Menyatakan nama dari seseorang, tempat atau semua benda dan segala yang dibendakan
Literasi	: Kemampuan untuk membaca dan menulis dan kompetensi atau pengetahuan di bidang khusus
Mediasi	: Proses penyelesaian sengketa melalui proses perundingan atau mufakat para pihak dengan dibantu oleh mediator yang tidak memiliki kewenangan untuk memutuskan atau memaksakan sebuah penyelesaian
Media massa	: Alat yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada khlayak (menerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio dan TV
Narasi	: Salah satu jenis pengembangan paragraf dalam sebuah tulisan yang rangkaian peristiwa dari waktu ke waktu dijabarkan dengan urutan awal, tengah dan akhir
Opini	: Pendapat, ide atau pikiran untuk menjelaskan kecenderungan atau preferensi tertentu terhadap perspektif dan ideologi akan tetapi tidak bersifat objektif karena belum mendapatkan pemastian dan pengujian. Suatu pernyataan tentang sesuatu yang berlaku pada masa depan dan kebenaran atau kesalahannya serta tidak dapat langsung ditentukan
Oposisi	: Pengertian secara politik: Partai penentang di Dewan Perwakilan dan sebagainya yang menentang dan mengkritik pendapat atau kebijaksanaan politik golongan yang berkuasa. Pengertian secara linguistik: Pertentangan antara dua unsur bahasa untuk memperlihatkan

	perbedaan arti
Pers	: Badan yang membuat penerbitan media massa secara berkala; lembaga sosial dan wahana komunikasi massa yang melaksanakan kegiatan jurnalistik meliputi mencari, memperoleh, menyimpan, mengolah dan menyampaikan informasi baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar, suara dan gambar, serta data dan grafik maupun dalam bentuk lainnya dengan menggunakan media cetak, media elektronik dan segala jenis saluran yang tersedia (UU Pers No 40 Th. 1999)
Persepsi	: Tindakan menyusun, mengenali dan menafsirkan informasi sensoris guna memberikan gambaran dan pemahaman tentang lingkungan, yang meliputi semua sinyal dalam sistem saraf yang merupakan hasil dari stimulasi fisik atau kimia dari organ pengindra
Polemik	: Segala jenis diskusi atau perdebatan sengit yang diadakan di tempat umum atau media massa yang berbentuk tulisan, biasa digunakan untuk menyangkal atau mendukung suatu pandangan agama atau politik
<i>Prime Time</i>	: Pemblokiran program siaran yang berlangsung selama tengah petang untuk program televisi
Publikasi	: Penawaran untuk mendistribusikan salinan kepada sekelompok orang untuk tujuan distribusi lebih lanjut, kinerja publik atau tampilan publik
Realitas	: Hal yang nyata; yang benar-benar ada
Reformasi	: Perubahan terhadap sebuah sistem yang telah ada pada suatu masa
Retorika	: Sebuah teknik untuk pembujuk-rayuan secara persuasi untuk menghasilkan bujukan dengan melalui karakter pembicara, emosional atau

	argumen
Subjektif	: Suatu keadaan dimana seseorang berpikiran relatif, hasil dari menduga-duga, berdasarkan perasaan atau selera orang, perkiraan dan asumsi
Surat Kabar	: Suatu penerbitan yang ringan dan mudah dibuang, biasanya dicetak pada kertas berbiaya rendah yang disebut kertas koran yang berisi berita-berita terkini dalam berbagai topik
Segmentasi	: Pembagian dalam segmen
Strukturalis	: Metodologi tentang unsur budaya manusia yang harus dipahami dalam hubungan mereka dengan yang lebih besar, sistem secara menyeluruh atau umum yang disebut sebagai struktur
Tipografi	: Perpaduan antara seni dan teknik pengaturan tulisan sehingga arti tulisan dapat tersampaikan dengan baik secara visual kepada pembaca
Wacana	: Pengertian dari perspektif sosiologi: hubungan konteks sosial dalam pemakaian bahasa; Pengertian dari perspektif linguistik: unit bahasa yang lebih besar daripada kalimat

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Irwan. 2006. *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Agger, Ben. 2006. *Teori Sosial Kritis, Kritik, Penerapan Dan Implikasinya*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Artha, I Gusti Putu. 2007. *Wacana Berita Surat Kabar Kampanye Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Badung Provinsi Bali Tahun 2005: Sebuah Kajian Budaya*. Denpasar: Program Pascasarjana Universitas Udayana.
- Awasilah, A. Chaedar. 2003. *Pokoknya Kualitatif*. Jakarta: Pustaka Jaya.
- Alwi, Hasan. 2001. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, ed.3. Jakarta: Balai Pustaka.
- Anwar, Wadjiz L.Ph. 1980. *Filsafat Estetika, Sebuah Pengantar, Cahaya*. Yogyakarta: Nur.
- Badudu, J.S, dan Zain. 1996. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Awuy, T.F. 2003. *Sisi Indah Kehidupan; Pemikiran Seni dan Kritik Teater*. Jakarta: Gd PKJ. Taman Ismail Marzuki
- Baidhawy,ed. Zakiyuddin. 1997. *Wacana Teologi Feminis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Barker, Chris. 2005. *Culture Studies, Teori dan Praktek*. London: SAGE Publication.
- Bakker, SJ J.W.M. 1984. *Filsafat Kebudayaan, Sebuah Pengantar*. Yogyakarta: Kanisius.
- Baudrillard, Jean. 1990. *Fatal Strategis*. London: Pluto Press.
- Brooks, Ann. 1997. *Posfeminisme & Cultural Studies: Sebuah*

- Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Budiman, Kris. 2005. *Ikonsitas: Semiotika Sastra dan Seni Visual*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Budiman, Kris. 1999. *Feminografi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bungin, Burhan H.M. 2003. *Pornomedia Sosiologi Media, Konstruksi Sosial Teknologi Telematika, dan Seks di*. Jakarta: Prenada Media.
- Bungin, Burhan H.M. 2001. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Burton Graeme, 2008. *Yang Tersembunyi di Balik Media*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Burton Graeme, 1999. *Media dan Budaya Populer*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Brunsvick, Yves & Andre Danzin. 2005. *Lahirnya Sebuah Peradaban, Goncangan Globalisasi*. Yogyakarta: Kanisius.
- Brooks, Ann. 1997. *Posfeminisme & Cultural Studies*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Chaney David. .1996. *Life Styles, Sebuah Pengantar Kprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Djuraid N, Husnun. 2006. *Panduan Menulis Berita*. Malang: UPT Penerbitan Universitas Muhammadiyah.
- Elliott Martin Lloyd. 2006. *Rahasia Bahasa Tubuh*. Jakarta: Erlangga.
- Fairclough, Norman. 2003. *Relasi Bahasa, Kekuasaan dan Ideologi*. Gresik: Boyan Publishing.
- Featherstone, Mike. 2001. *Posmodernisme dan Budaya Konsumen*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Fanggida, E Erdhy. *Pornografi Di , Dalam Kontruksi Perempuan Lajang Profesional di Jakarta*. Jakarta: Yayasan Eukalyptus.

- Gie, The Liang, 1996. *Filsafat Keindahan*. Yogyakarta: Pusat Belajar Ilmu Berguna (PUBIB).
- Giwanda, Griand. 2004. *Panduan Praktis grafi Digital*. Jakarta: Puspa Swara.
- Hardiman, 2007. *Tubuh Perempuan: Representasi gender perempuan Perupa Bali*. Denpasar: Program Pascasarjana Universitas Udayana.
- Hartoko, Dick. 2002. *Kamus Populer Filsafat*. Jakarta: Penerbit PT Raja Grafindo Persada.
- Hamad, Ibnu. 2004. *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa (Sebuah Studi Critical Discourse Analysis terhadap Berita-berita Politik)*. Jakarta: Granit.
- Irwan, Abdullah. 2006. *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Lacan Jacques. 1997. *Dirkursus, dan Perubahan Sosial*. Bandung: Jelasutra
- Kaplan, David, Manners Robert A. 2002. *Teori Budaya*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar.
- Koentjaraningrat. 1987. *Sejarah Teori Antropologi*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Kusbiantoro, Henricus MFA, Alif Gunawan M. 2005. *Madison Avenue Membangaun + Menciptakan Merek Global*. Jakarta: PT Duta Cakrawala Komunika.
- Kotler, Philip. 1989. *Manajemen Pemasaran Analisis*. Jakarta: Airlangga.
- Mantra, I.B. 1996. *Landasan Kebudayaan Bali*. Denpasar: Yayasan Dharma Sastra.
- Mantra Fandy, I Nyoman. 2007. *Iklan Televisi Sabun Cuci Daia Putih Dalam Masyarakat Konsumen Di Kota Denpasar: PerspektifKajian Budaya*. Denpasar: Program Pascasarjana Universitas Udayana.

- Mariyah, Emiliana, dkk. 2003. *Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Masyarakat Terhadap Penduduk Migran dan Program Transmigrasi (Hasil Penelitian)*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Martyn, J Lee, 2006. *Budaya Konsumen Terlahir Kembali, Arah Baru Modernitas dalam Kajian Modal Konsumsi dan Kebudayaan*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Melliana S Annastasia, 2006. *Menjelajah Tubuh, Perempuan dan Mitos Kecantikan*. Yogyakarta:LkiS
- Mulyoto, 2007. *Hari Gini Gak Punya Majalah Sekolah? Bikin Yuk*, Yogyakarta: ANDI.
- Moeliono, dkk. 1996. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi Kedua. Jakarta: Balai Pustaka.
- Ratna, Kutha. 2007. *Estetika, Sastra da Budaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- \_\_\_\_\_, 2005. *Sastra dan "CULTURAL STUDIES" Representasi Fiksi dan Fakta*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rediasa, I Nyoman. 2006. *Body Painting: Tinjauan Estetika Dalam Budaya Rupa Bali*, Denpasar: Program Pascasarjana Universitas Udayana.
- Ritzer, George. 2002. *Ketika Kapitalisme Berjingkrang*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Piliang, A. Yasraf. 2004. *DUNIA YANG DILIPAT, Tamasya melampaui Batas-batas Kebudayaan*. Yogyakarta: Jalasutra.
- \_\_\_\_\_, 2005. *Dari Media Menuju Pos-Media, Media dalam Cultural Studies*. Makalah disampaikan dalam "Seminar Cultural Studies: Isu, Teori, dan Metode" Denpasar: Universitas Udayana.
- \_\_\_\_\_, 2005. *TRANSPOLITIKA, Dinamika Politik di dalam Era Virtualitas*. Yogyakarta: Jalasutra.
- \_\_\_\_\_, 2004. *Posrealitas, Realitas Kebudayaan dalam Era*

Posmetafisika. Bandung: Jelasutra

- \_\_\_\_\_, *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jelasutra, 199. *HPER- REALITAS, Kebudayaan*, Yogyakarta: LkiS.
- Pitana, I Gde. 2004. *Dinamika Masyarakat dan Kebudayaan Bali*. Denpasar: BP.
- Partanto, A Pius, M. Dahlan Albarry, 1994. *Kamus Populer*. Surabaya: Arkola.
- Sairin, Sjafri. 2002. *Perubahan Sosial Masyarakat Indonesia, Perspektif Antropologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Sanderson, Stephen K. 2003. *Makro Sosiologi, Sebuah Pendekatan Terhadap Realitas Sosial*. Edisi Kedua. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Santyaputri, Lala Palupi. 2006. *Jurnal Desain2d 3d*. Karawaci: Universitas Pelita Harapan.
- Santoso, Benny. *Bebas dari Konsumerisme*. Yogyakarta: ANDI
- Singarimbun, Masri. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Soemandoyo, Priyo.1999. *Wacana Gender & Layar Televisi, Studi Perempuan dalam Pemberitaan Televisi Swasta*. Yogyakarta: Palang Printika.
- Suardika, Pasek. 2006. *Kekonyolan Hukum, RUU Anti Pornografi & Pornoaksi*. Denpasar: Bali Age.
- Sudikan, Setya Yuwana. 2001. *Metode Penelitian Kebudayaan*. Surabaya: Citra Wacana.
- Sukidin, Basrowi. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Surabaya: Insan Cendekia.
- Sutrisno, Mudji. 2006. *Oase Estetika*. Yogyakarta: Kanisius.
- Verhaak, SJ Fx., Christ. 1993. *Estetika Filsafat Keindahan*.



Yogyakarta: Kanisius.

\_\_\_\_\_,1999. *Kisi-Kisi Estetika*. Yogyakarta: Kanisius.

\_\_\_\_\_,2005. *Cultural Studies, Teori dan Metodologi*. Malang: Padepokan Sastra Tantular,Walahdhit.

Storey, John. 2003. *Teori Budaya dan Budaya Pop, Memetakan Lanskap Konseptual Culture Studies*. Yogyakarta: CV Qalam.

Stokes, Jane. 2006. *How To Do Media and Cultural Studies, Panduan untuk Melaksanakan Penelitian dalam Kajian Media dan Budaya*. Yogyakarta: PT Bentang Pustaka.

Sobur, Alex. 2006. *Analisis Teks Media*. Bandung: Pt Remaja Rosdakarya.

Susanto, M. 2003. *Membongkar Seni Rupa*. Yogyakarta: Jendela.

Synnot, Anthony. 2003. *Tubuh Sosial, Simbolisme Diri dan Masyarakat*. Yogyakarta: Jelasutra.

Tim Kompas, 2006. "Indonesia Dalam Cengkeraman Budaya Komsumtivisme" *Fokus* edisi Sabtu, 23 September 2006. Jakarta: PT. Kompas.

Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pinus

Wolf, Martin. 2004. *Globalisasi, Jalan Menuju Kesejahteraan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Wiwana, I Nyoman. 2007. *Seni Prasi Sebagai Komoditi Di Tenganan Pegrisingan (sebuah Kajian Budaya)*. Denpasar: Program Pascasarjana Universitas Udayana.

Widminarko. 2001. *Tantangan Profesi Wartawan., Berita Kisah Widmonarko*. Denpasar: Tokoh

## **Dokumen Media:**

Editorial *Playboy* Indonesia, edisi April 2006 hal 8

Gadis Melayu di *Playboy*

<http://www.balipost.com>.

<http://playboyindonesia.com>.

<http://www.Logoresource.com>

“Indonesia Negara Kedua di Asia Tempat Jualan *Playboy*”,  
*Detikcom*, 12 Januari 2006.

Jakarta Post, 8 April, halaman utama, “*Feverish reception greets ‘Playboy’*”

Koran Tempo, 8 April 2006, halaman A2, “*Playboy* dilaporkan ke polisi”

Koran Tempo, 8 April 2006, halaman muka, “Mengancam (foto)”

Koran Tempo, 8 April 2006, halaman A2, “*Playboy* dilaporkan ke polisi”

Liputan 6 SCTV 13 April jam 17:00 – 18:00

Majalah *Playboy* April 2006

Majalah *Playboy* Juni 2006

Majalah *Playboy* September 2006

Majalah *Cosmopolitan* September 2008

Majalah *FHM* Januari 2008

*Playboy*, Wikipedia bahasa Inggris, terakhir diakses 8 April 2006.

“*Playboy* Indonesia mulai beredar”, *BBCIndonesia.com*, 7 April 2006.

“Ramai-ramai Tolak Majalah *Playboy* Indonesia”, *ANTARA*, 17 Januari 2006.

Rakyat Merdeka, 8 April 2006, halaman muka "Andhara Early  
Masuk Polisi"

Rakyat Merdeka, 8 April 2006, halaman 1, "Ngiler (foto)"

RCTI, Nuansa Pagi, 15 April jam 05:00 – 06:00 pagi

TransTV, Insert, 14 April jam 11:00-11:30 pagi

Website *Playboy Indonesia*

# INDEKS

## A

Achdiat K. Mihadja 79  
aculture of apectacle 89  
agresivitas seksual 9  
Amerika 5, 11, 12, 14, 18, 39,  
41, 47, 48, 50, 52, 53, 54,  
55, 60, 63, 64, 66, 76, 78,  
79, 106, 107  
Andhara Early 13, 68, 124  
Andrew Branford 11  
Anissa Lidwina 78  
Ann Freeman 59  
Anti-Oedipus 38  
Arab 55, 64  
Argentina 66  
Arthur Asa Berger 60  
Arthur C. Clark 12  
Ashlee Simson 30  
Asia 48, 64, 66, 95, 123  
Avianto Nugroho 16, 55

## B

Bali ii, 5, 33, 35, 48, 53, 56, 59,  
60, 64, 68, 69, 73, 74, 79,  
84, 85, 88, 89, 96, 111,  
117, 119, 120, 121, 128  
Banalitas komoditi 8  
Barthes, R. 55  
Baudrillard, J. 7, 10, 16, 54, 55,  
72, 117  
Belanda 48, 66  
Benjamin Franklin 11  
Betawi 67  
Bill Gates 11

Bob Dylan 11  
body sign 50, 83  
Boliwood 32  
Brasil 66  
Bulgaria 66

## C

Chaney 86, 88, 89, 90, 91, 118  
communication disorder 15  
Cosmopolitan 5, 30, 47, 51, 52,  
59, 60, 97, 123

## D

dandy society 89  
Dedy Sudarwanto 32  
dekontruksi 54  
Denpasar i, ii, iii, iv, v, 1, 2, 4, 5,  
49, 56, 59, 60, 66, 73, 84,  
85, 96, 99, 105, 117, 119,  
120, 121, 122, 128

Depok 67

Derrida, J. 81, 82  
desiring mecine 38  
Dewi Jaksa 73  
digital democracy 46

## E

economic interest 3, 38  
e-democracy 3, 45, 46, 48, 106  
Eldon Sellers 12  
embroderi 31  
Erwin Armada 14  
Estetika Posmodern 2, 3  
eye cathcing 17

**F**

Fairclough 7, 118  
 Federick Engels 71  
 Felix Guattari 38  
 fenomena sosial 10  
 FHM 5, 47, 59, 123  
 Fidel Castro 11  
 Fla Priscilla 68  
 focus of interest 19  
 Front Pembela Islam (FPI) 52,  
 53, 56, 58, 64, 67, 68

**G**

gaya hidup 3, 4, 5, 8, 10, 16,  
 66, 74, 83, 84, 85, 86, 87,  
 88, 89, 90, 91, 96, 106,  
 107, 108, 111  
 Gidden, A. 86  
 Gilles Deleuze 38  
 globalisasi 1, 49, 83, 85

**H**

Habermas 82  
 Hasrat imajiner 93  
 Hilary Duff 59  
 hiper-visibility 7  
 Hugh Hefner 11, 12, 77  
 Hungaria 66  
 hyper communication 15

**I**

I Gusti Ngurah Harta 56, 72,  
 73  
 imagology 17  
 Indonesia 1, 2, 5, 8, 11, 13, 14,  
 16, 17, 18, 19, 39, 40, 45,  
 47, 48, 49, 52, 53, 55, 56,  
 60, 63, 64, 65, 66, 68, 69,  
 73, 75, 76, 78, 79, 80, 83,

85, 95, 96, 97, 102, 106,  
 109, 111, 112, 117, 119,  
 120, 121, 122, 123, 124,  
 128

industri gosip 5, 84  
 industri kuliner 5, 84  
 industri mode 4, 84  
 industri waktu luang 4, 84  
 Inggris 50, 59, 71, 123  
 Inul Daratista 68  
 I Wayan Dibia 84

**J**

Jakarta 48, 53, 56, 64, 67, 68,  
 85, 117, 118, 119, 120,  
 121, 122, 123  
 Jamie Aditya 79  
 Jawa 14, 39, 59, 67  
 Jawa Tengah 67  
 Jepang 50, 64, 66  
 Jerman 50, 66  
 Jessica Simpson 51, 52, 60  
 Julie Estelle 68

**K**

kapitalisme 1, 3, 4, 7, 15, 28,  
 29, 32, 34, 36, 38, 40, 41,  
 42, 43, 48, 50, 51, 52, 53,  
 54, 57, 58, 60, 71, 76, 77,  
 83, 85, 95, 102, 103, 104,  
 105, 106, 107, 109  
 Karl Marx 71, 77  
 Kartika Oktaviani Gunawan  
 13, 39  
 kekuasaan politik 38, 39  
 komoditi media 4, 49, 57, 60,  
 106, 107  
 konsumerisme 51, 52, 66, 71,  
 77, 86, 90, 95, 99, 107  
 Kroasia 66

## L

Lena Soderberg 13, 77  
libidinal currency 28  
Libidinal Economy 28  
libidonomi 28, 29, 32, 34, 36,  
45, 105  
logocentisme 82  
low key 26, 27

## M

Madonna 2, 8, 16, 105  
Malcolm X 11  
Maluku 67  
Margaret Atwood 12  
Marilyn Monroe 12  
Marshall Mac Louhan 17  
Masyarakat anti pornografi  
dan pornoaksi 53  
media content 38  
media culture 10  
media massa iv, 1, 3, 4, 5, 11,  
13, 39, 53, 54, 57, 58,  
60, 85, 91, 99, 100, 101,  
102, 103, 104, 112, 113,  
115  
Meksiko 66  
Michael Jordan 11  
mistifikasi tubuh 50, 83  
Moammar Khadafi 11  
Mohammad Ali 11

## O

objek komoditi 1, 2, 51, 106  
over signified 8, 16, 52

## P

Pam Rawling 13  
Paul Virilio 4, 54  
Peter L. Berger 57  
Photoshop 25

Pilliang, A.Y. 28, 36, 40, 43, 54  
Pinkey Triputra 91  
Plato 9, 81  
political economy of informa-  
tion 39  
politics of information 39  
Popular 5, 28, 29, 31, 32, 33,  
35, 37, 47, 49, 75  
post-industrial 10  
power interest 38  
Pramoedya Ananta Toer 13,  
39, 73  
Prancis 66  
private space 3, 10, 106  
public area 10

## R

Rachel 28, 29, 31  
rekontruksi, 54  
representasi tubuh 50, 83  
Republik Ceko 66  
Rowland Scherman 13  
Rumania 66

## S

Sarah Azhari, 32  
Serbia 66  
shopaholic 96  
side light 25  
simulakrum 42  
simulasi realitas 10  
Sisca Andrian 36, 37  
Slovakia 66  
Slovenia 66  
soft pornography 9  
Sophia Loren 37  
Sopia Latjuba 31  
Spanyol 66  
status sosial 16  
Synnott 8, 9

**T**

Texas 60  
Thailand 48, 64, 128  
the second sex 1  
the silent majorities 45  
Tiara Lestari 13, 48  
Tom Clancy Roald Dahl 12  
tubuh perempuan iv, 1, 2, 3, 4,  
7, 8, 9, 14, 15, 16, 18, 20,  
21, 22, 23, 24, 25, 26, 27,  
29, 32, 34, 36, 42, 43, 45,  
48, 51, 60, 76, 79, 80, 83,  
84, 92, 93, 97, 105, 108

**U**

Ukraina 66

**W**

Willy Priatmanto, 32  
window display 54

**Y**

Yasser Arafat 11  
Yunani 66

## TENTANG PENULIS



**I Komang Arba Wirawan**, lahir di Singaraja 31 Desember 1970, selesai menamatkan pendidikan di Program Studi Seni Rupa dan Desain (PSRRD) Universitas Udayana skripsi "Peranan Desainer T'Shirt di Kuta dalam Pariwisata Bali," (1996) mulai bekerja di harian BaliPost (1997-1998). Pindah tugas menjadi wartawan foto di harian

Denpost (Kelompok Media Bali Post) tahun (1998-2002), sejak 2003 hingga sekarang mengajar di Program Studi Fotografi dan Program Studi Film dan TV Fakultas Seni Rupa dan Desain (FSRD) Institut Seni Indonesia (ISI) Denpasar, menamatkan pendidikan magisternya di Pascasarjana Program Studi Kajian Budaya, Universitas Udayana Tesis "Komodifikasi Tubuh Perempuan pada Kover majalah *Playboy* dalam Masyarakat Konsumen di Kota Denpasar" (2006-2008). Melanjutkan studi program doktor di Program Kajian Budaya Universitas Udayana, Disertasi "Dari Desa Ke layar Kaca: Analisis Wacana Liputan *Bali TV* dalam kasus Kemoning-Budaga Klungkung, Bali" (2011-2015).

Internasionalisasi: Artis Residence and Exhibition Cullity Gallery ALVA\_UWA Australia, (2011) Truly Bagus II 'Harmony in Diversity' (2012), The Aesthetic of Prasi "Puppet and Child" International exhibition at Cullity Gallery ALVA-UWA Australia International Festival Performing, Workshop and Exhibition, Sunandha Rajabhat University Thailand (2013), International Exhibition-International Studio for Arts & Culture FSRD-ALVA (2014). PROCEEDINGS PARADIGMS IN ART CREATIONS AND ART STUDIES The Discourse Analysis of Bali Tv, ISBN 978-602-74242-6-5, @2016 Indonesia Institute of the Arts Surakarta, Komposisi Fotografi (buku) dan berbagai juri foto, film pendek



fiksi dan dokumenter. Wakil Ketua Perkumpulan Program Studi Film dan Televisi Indonesia (Profsisi). Penasehat Perhimpunan Fotografer Bali (PFB). Forum TV Kampus Seni (Dewan Ahli), Ketua Program Studi Berprestasi I Prodi Fotografi (2011) dan Ketua Program Studi Berprestasi I Prodi Film dan TV (2016).

Mobile Phone: 085792291498,

Email: [arbawirawan10@gmail.com](mailto:arbawirawan10@gmail.com)



ISBN 978-602-51033-3-9



9

786025

103339