



UNIVERSITAS INDONESIA

**KAJIAN RESEPSI TERHADAP IDEOLOGI *FUN FEARLESS*
FEMALE DALAM MAJALAH *COSMOPOLITAN***

SKRIPSI

Najwa Abdullah

0806356105

FAKULTAS ILMU PENGETAHUAN BUDAYA

PROGRAM STUDI SASTRA INGGRIS

DEPOK

JUNI 2012



UNIVERSITAS INDONESIA

**KAJIAN RESEPSI TERHADAP IDEOLOGI *FUN FEARLESS*
FEMALE DALAM MAJALAH *COSMOPOLITAN***

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Humaniora

Najwa Abdullah

0806356105

FAKULTAS ILMU PENGETAHUAN BUDAYA

PROGRAM STUDI SASTRA INGGRIS

DEPOK

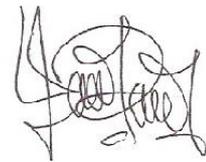
JUNI 2012

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sebenarnya menyatakan bahwa skripsi saya ini saya susun tanpa tindakan plagiarisme sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Indonesia.

Jika kemudian hari ternyata saya melakukan tindakan Plagiarisme, saya akan bertanggung jawab sepenuhnya dan menerima sanksi yang dijatuhkan oleh Universitas Indonesia kepada saya.

Depok, 18 Juni 2012



Najwa Abdullah

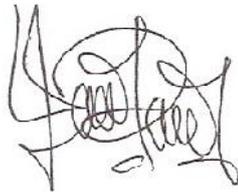
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Najwa Abdullah

NPM : 0806356105

Tanda Tangan :



Tanggal : 18 Juni 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Najwa Abdullah
NPM : 0806356105
Program Studi : Inggris
Judul Skripsi : Kajian Resepsi terhadap Ideologi *Fun
Fearless Female* dalam Majalah *Cosmopolitan*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana Humaniora pada program studi Inggris, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Prof. Melani Budiarta, Ph.D.
Penguji : Manneke Budiman, Ph.D.
Penguji : Junaidi, M.A.



Ditetapkan di : Depok
Tanggal : 18 Juni 2012

Oleh:

Dekan

Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya

Universitas Indonesia



Dr. Bambang Wibawarta

NIP 196510231990031002

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah, Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Pengalaman saya ketika menulis skripsi ini sangat sulit untuk dideskripsikan dengan kata-kata. Proses penulisan skripsi selama lima bulan ini merupakan salah satu momen terpenting dalam hidup saya, karena pada saat inilah saya merasakan sebuah perjuangan yang tak kenal kata lelah dan menyerah. Lima bulan tersebut merupakan momen kontemplasi, refleksi, dan aktualisasi diri yang sangat membantu saya untuk menjadi lebih baik, kini dan nanti. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi. Oleh karena itu, di salah satu halaman karya terbesar dalam hidup saya ini, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya untuk:

1. Prof. Melani Budianta, Ph.D selaku dosen pembimbing saya dalam menyusun skripsi ini. Terima kasih banyak atas waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai tepat pada waktunya. Pertemuan yang hampir dilaksanakan setiap minggu dengan bu Mel merupakan pertemuan yang begitu inspiratif dan *motivating* bagi saya. Dari bu Mel saya belajar untuk selalu melihat lebih jauh mengenai suatu permasalahan dan memperluas sudut pandang saya dalam menganalisis berbagai fenomena budaya populer, serta bagaimana merangkum hal-hal tersebut menjadi sebuah teks yang enak dibaca, kaya, aktual, dan tajam
2. Para responden yang telah berbaik hati menyediakan waktu luangnya bagi saya untuk *in-depth interview*; Eva Ruswita Dewi, Afifah Loutfie, Ramah Pita Manulang, Sacha Aridita, dan Vannia Alienjhon. Kontribusi kalian dalam skripsi ini sangat berharga dan berarti bagi saya.

3. Mamah dan Babah serta ketiga saudara laki-laki saya yang telah memberikan dukungan moral tak ternilai dalam proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas perjuangan yang tak kenal lelah untuk membuat anaknya yang satu ini lulus kuliah, mulai dari Babah yang mengantar saya hampir setiap pagi untuk kuliah hingga Mamah yang selalu menginspirasi saya untuk menjadi perempuan yang hebat di masa kini dan nanti. *Thank you for always be there for me. I dedicate this undergraduate thesis for you.*
4. Pak Diding Fahrudin, M.A., *the most awesome coordinator of English Department*, atas kesempatan dan bantuan akademis yang telah bapak berikan selama ini, terutama ketika memperjuangkan saya dan keempat teman saya untuk bisa mengikuti program pertukaran pelajar di Malaysia.
5. Pak Manneke dan Pak Junaidi, atas kebersediaannya untuk menjadi penguji dan pembaca skripsi saya. Saran-saran, koreksi, serta tambahan dari bapak sangat bermanfaat bagi perbaikan skripsi saya serta kelanjutan studi saya di masa depan.
6. Miss Ita dan Miss Asri dari program studi Inggris, atas bantuan akademis yang diberikan selama perkuliahan, terutama ketika saya sedang menyusun makalah untuk kompetisi Mahasiswa Berprestasi Utama FIB UI.
7. Para dosen sastra Inggris yang mengajar saya selama perkuliahan: Miss Yasmine, Miss Marti, Miss Memmy, Miss Tera, Miss Dhita, Miss Nike, Miss Gietty, Mam Retno, Mam Susi, Bu Sisil, Mam Tatap, serta dosen lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu per-satu di *preface* yang singkat ini. Terima kasih atas ilmu tak ternilai yang telah diberikan selama perkuliahan.
8. Kepada panitia, dewan juri, serta dosen-dosen pembimbing kompetisi Mahasiswa Berprestasi Utama FIB UI tahun 2011 dan PHK-I FIB UI; Pak Cecep, Pak Hendra, Pak Syahrial, Bu Kifti, Bu Mamlah, dan Bu Irma atas ilmu serta kesempatan berharga yang diberikan. Khusus untuk Bu Turita dari prodi Jawa selaku pembimbing saya pada kompetisi ini, saya ucapkan

banyak terima kasih karena atas bimbingan Ibu saya bisa memberikan yang terbaik pada kompetisi tersebut serta mendapatkan ilmu mengenai penulisan ilmiah yang sangat membantu saya ketika saya menyusun skripsi ini.

9. Reihanna dan Ifa, sepupu-sepupu saya yang telah meluangkan waktunya untuk membantu saya.
10. Sahabat-sahabat seperjuangan saya dari sastra Inggris, Ria Avrianty, Novita Sari, Titis Pratiwi, Ribka Sangianglili, Mumtazus Sundus, dan Widya Kristianti yang telah banyak mendukung saya dalam menyusun skripsi ini serta berbaik hati untuk datang ke sidang skripsi saya. Terima kasih juga untuk teman-teman seperjuangan dari Sastra Inggris 2008 lainnya, khususnya ‘kelas B’ (Wulan, Manda, Peny, Nuri, Nurul, Bernard, Taufiq, dll). *Thank you for the awesome four years together! I will definitely miss you all, and I will miss our time together.*
11. Teman-teman semifinalis Mapres FIB UI 2011; Chysanti, Lala, Nuni, Sakina, Jenny, Diana, Dona, Alan, Puti, dan Mutia, atas kebersamaannya dalam suka dan duka kompetisi Mapres. Sekali lagi, *thank you for being really amazing friends and partners, I learn a lot from you guys.*
12. *Last but not least, for someone special, Faizal Alam Islami. Thank you for your love, prayers and full support.*

Akhir kata, saya berharap Tuhan akan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu saya. *Good luck and all the best for you all.*

To end this modest preface, semoga skripsi saya ini dapat bermanfaat ke depannya dan berkontribusi bagi pengembangan kajian media feminis, khususnya di Universitas Indonesia. Saya berharap skripsi ini bukanlah karya akhir saya, namun merupakan langkah awal bagi saya untuk bisa terus berkarya.

Depok, 18 Juni 2012

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Najwa Abdullah
NPM : 0806356105
Program Studi : Sastra Inggris
Departemen : Sastra
Fakultas : Ilmu Pengetahuan Budaya
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**Kajian Resepsi terhadap Ideologi *Fun Fearless Female* dalam Majalah
*Cosmopolitan***

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap tercantum nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada Tanggal : 18 Juni 2012

Yang menyatakan



Najwa Abdullah

ABSTRAK

Nama : Najwa Abdullah

Program Studi : Sastra Inggris

Judul : Kajian Resepsi terhadap Ideologi *Fun Fearless Female*
dalam Majalah *Cosmopolitan*

Dewasa ini, representasi perempuan dalam majalah *Cosmopolitan* dianggap sebagai cara terselubung untuk mengukuhkan femininitas konvensional yang ada dengan slogan *fun fearless female*-nya. Berdasarkan analisis teks verbal dan visual pada penelitian sebelumnya, terdapat kontradiksi dalam konstruksi ideologi *fun fearless female* dan femininitas. Namun, sebagaimana yang dinyatakan oleh Stuart Hall, interpretasi yang berfokus pada makna laten teks verbal dan visual ini begitu terbatas dan sempit. Oleh karena itu, skripsi ini akan membahas interpretasi teks dari pihak pembaca majalah *Cosmopolitan*. Berdasarkan kajian resepsi yang dilakukan terhadap lima orang responden melalui *in-depth interview*, interpretasi pembaca mengenai kode *fashion* dan *beauty*, seks, dan romansa dalam majalah *Cosmopolitan* merupakan medan pertandingan makna yang begitu luas. Hal ini karena munculnya negosiasi, refleksi, redefinisi, dan selektifitas dari pihak pembaca. Dengan mengetahui hal ini, resiprositas *encoding/ decoding* yang bervariasi dan posisi audiens Indonesia dapat diidentifikasi.

Kata kunci: *fun fearless female*, *encoding/decoding*, resepsi, kode *fashion* dan *beauty*, kode romansa

ABSTRACT

Name : Najwa Abdullah

Study Program : English Literature

Title : Study of Reception toward the Ideology of Fun Fearless
Female in the Cosmopolitan Magazine

Nowadays, female representation in the Cosmopolitan magazine has been considered as a disguised tool to strengthen conventional femininity with its *fun fearless female* slogan. According to text-based and visual-based analyses in prior researches, there is contradiction found in the construction of *fun fearless female* ideology and femininity. However, as it was stated by Stuart Hall, interpretation focusing only on the latent meanings of verbal and visual texts is restricted. Therefore, this undergraduate thesis will focus more on the text interpretation according to the readers of Cosmopolitan magazine. In reception study done to five respondents through in-depth interview, readers' interpretation on the codes of fashion, beauty, sex, and romance is very broad and limitless. This is because of negotiation, reflection, redefinition, and selectivity done by the readers. Regarding this phenomenon, the varied reciprocities of encoding/ decoding and the position of Indonesian audience can be identified.

Keywords: fun fearless female, encoding/decoding, reception, the codes of fashion and beauty, the codes of romance

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv

I. PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Alasan Pemilihan Topik.....	6
I.3 Permasalahan	8
I.4 Ruang Lingkup Permasalahan.....	9
I.5 Tujuan Penelitian	10
I.6 Hipotesis Penelitian.....	10
I.7 Kemaknawian Penelitian	11
I.8 Sumber Data dan Metodologi Penelitian	11
I.9 Sistematika Penulisan.....	14

II. PEREMPUAN <i>COSMOPOLITAN</i> DAN KONSUMSI BUDAYA: TELAH PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI	15
II.1 Telaah Pustaka	15
II.1.1 Sejarah Majalah <i>Cosmopolitan</i>	15
II.1.2 Analisis Terhadap Majalah <i>Cosmopolitan</i>	18
II.2 Kerangka Teori	22
II.2.1 Teori <i>Encoding/Decoding</i> oleh Stuart Hall	23

II.2.2	Teori <i>Four Strategies (Subcodes) in Women's Magazine</i> oleh Angela McRobbie	28
II.2.3	Teori <i>Power-Resistance</i> oleh Michel Foucault	32
III. ENCODING DAN DECODING: INTERPRETASI DAN IDENTITAS		
	PEMBACA <i>FUN FEARLESS FEMALE</i>	35
III.1	<i>Encoding</i> dalam Artikel <i>Fashion</i> dan <i>Beauty</i>	35
III.1.1	<i>Encoding</i> Artikel " <i>Tough Love</i> "	36
III.1.2	<i>Encoding</i> Artikel "45 Trik Merasa Seksi (Dengan Instan)".....	40
III.1.3	<i>Encoding</i> Artikel " <i>Sexy Eye Secrets</i> ".....	48
III.2	<i>Encoding</i> dalam Artikel <i>Romansa</i> dan <i>Seks</i>	51
III.2.1	<i>Encoding</i> Artikel " <i>Men Vs. Fashion</i> ".....	51
III.2.2	<i>Encoding</i> Artikel " <i>Powerful Words! (To Sound Smart and Get What You Want)</i> ".....	58
III.2.3	<i>Encoding</i> Artikel "Pria Indonesia: Blak-blakan!"	64
III.3	<i>Decoding</i> Kode <i>Fashion</i> dan <i>Beauty</i> , Kode <i>Romansa</i> , dan Kode <i>Seks</i>	69
III.3.1	Redefinisi <i>Femininitas</i> dalam Kode <i>Fashion</i> dan <i>Beauty</i>	71
III.3.2	Redefinisi <i>Seksi</i> , <i>Seks</i> , dan <i>Seksualitas</i>	78
III.3.3	Aspek-aspek dalam Ideologi <i>Fun Fearless Female</i>	86
III.3.4	Kontradiksi Kontradiksi <i>Fun Fearless Female</i> dengan Definisi <i>Femininitas</i> yang Ditampilkan	90
III.3.5	<i>Cultural Gap</i> : <i>Femininitas</i> Global dan Lokal.....	97
III.3.6	Relasi antara Perempuan dan Laki-Laki.....	101
III.3.7	Rekonstruksi Identitas Pembaca Majalah <i>Cosmopolitan</i>	105
IV. SIMPULAN: REDEFINISI IDEOLOGI <i>FUN FEARLESS FEMALE</i>		
	111
BIBLIOGRAFI		121
LAMPIRAN		124

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2.1.1	24
Gambar 3.1.3.1	48
Gambar 3.1.3.2	50
Gambar 3.2.1.1	52
Gambar 3.2. 1.2.....	54
Gambar 3.2.1.3	54
Gambar 3.2.1.4	54
Gambar 3.2.1.5	54
Gambar 3.2.1.6	54
Gambar 3.2.3.1	66
Gambar 3.2.3.2.....	67
Gambar 3.3.7.....	106

DAFTAR LAMPIRAN

Artikel <i>Tough Love</i>	124
Artikel 45 Trik Merasa Seksi (Dengan Instan)	125
Artikel <i>Sexy Eye Secrets</i>	129
Artikel <i>Men Vs. Fashion</i>	133
Artikel <i>To Sound Smart and Get What You Want</i>	138
Artikel Pria Indonesia: Blak-Blakan!	142
Daftar Pertanyaan <i>In-depth Interview</i>	146
Transkrip Wawancara.....	148

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Di masa kini, peranan media dalam mengkonstruksi citra, norma, serta nilai sosial saat ini jauh lebih besar dan ekstensif dibandingkan dengan masa lalu. Saat ini, media tidak hanya memiliki peran fungsional dan komunikatif sebagai penyedia informasi, fasilitator transfer ide dan opini publik, dan wadah ekspresi masyarakat, namun juga sebagai ujung tombak refleksi dan konstruksi norma dan nilai budaya masyarakat. Dibandingkan dengan jenis media lainnya, media cetak memiliki pengaruh yang sangat signifikan bagi masyarakat, khususnya pembacanya. Media tertulis/cetak memberikan informasi yang lebih rinci, lengkap, deskriptif, dan visual yang didukung dengan gambar atau foto di dalamnya. Tidak hanya itu, media tertulis/cetak tidak hilang, yang berarti pembaca dapat membaca ulang kembali dan menyimpan informasi secara utuh dalam jangka waktu yang lama.

Dalam hal ini, penulis akan memusatkan korpus penelitian pada majalah khusus, yaitu majalah perempuan. Media majalah perempuan merupakan salah satu isu yang paling menarik untuk didiskusikan. Selain terkait dengan emansipasi dan kehidupan perempuan, majalah perempuan juga merupakan industri yang secara komersial sangat menguntungkan dan mendatangkan peluang pasar yang cukup besar. Hal ini bisa dilihat dari begitu beragamnya majalah perempuan yang beredar luas dalam masyarakat, baik skala nasional maupun internasional seperti majalah *Cosmopolitan*.

Dewasa ini, sebagai salah satu majalah *franchise* berideologi barat yang secara luas dikonsumsi oleh perempuan Indonesia, representasi perempuan dalam majalah *Cosmopolitan* banyak dijadikan topik dalam berbagai penelitian media dan budaya. Fokus penelitian saat ini tersentralisasi pada bagaimana majalah

perempuan, khususnya *Cosmopolitan*, bergantung pada stereotipe gender dan mitos femininitas dan implikasi laten representasi tersebut terhadap pembaca. Sifat komersil dari publikasi majalah perempuan dipercaya sebagai alat para kapitalis untuk mempromosikan nilai-nilai patriarkis secara terselubung. Gagasan untuk mengkategorikan teks-teks yang ada dalam majalah perempuan sebagai *women's interest* juga dianggap sebagai cara untuk mengukuhkan dikotomi gender yang ada. Sejauh ini, berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh Eva Leiliyanti (2004: hal. 132) yang berjudul *Konstruksi Identitas Perempuan Dalam Majalah Cosmopolitan*, dikatakan bahwa:

Dari enam sampul majalah *Cosmopolitan* yang telah diteliti, maka dapat disimpulkan bahwa aktor majalah *Cosmopolitan* secara konsisten menggunakan mekanisme tertentu dalam mengonstruksi identitas perempuan dalam majalahnya.

Berdasarkan analisis teks verbal dan teks visual, Leiliyanti (2004: hal. 137) juga menyebutkan bahwa *Cosmopolitan* merupakan sebuah kamufase dari kepentingan patriarkis dan kapitalis. Contohnya, pengeksposan tubuh perempuan dalam model sampul majalah perempuan yang tadinya dianggap sebagai aksi *fun fearless*, ternyata menjadi hal yang kontradiktif dari sudut pandang para feminis puritan karena pengeksposan tubuh tersebut dimaknai sebagai tindak pengobralan seksualitas perempuan. Selain itu, menurut Leiliyanti (2004: 135):

...tiap-tiap teks baik secara langsung maupun tidak langsung selalu mengindikasikan bahwa pembaca pertama-tama diarahkan untuk memposisikan dirinya sebagai sosok yang belum *fun* dan *fearless*, yang membutuhkan majalah *Cosmopolitan* sebagai media yang dapat menolongnya untuk mencapai sosok *fun* dan *fearless*.

Pada titik ini, majalah *Cosmopolitan* mengambil keuntungan sebanyak-banyaknya dengan menarik pembaca ke dunia konsumerisme yang dianggap dapat mewujudkan sosok *fun* dan *fearless* dalam diri pembaca.

Kontradiksi lain yang ditemukan adalah konsep perempuan modern (*fun fearless female*) dan femininitas konvensional yang sama-sama muncul di majalah *Cosmopolitan*. Pada satu sisi, *Cosmopolitan* menawarkan emansipasi bagi perempuan untuk menjadi sosok *fun fearless female*. Hal ini bisa dilihat dari sisi yang untuk memutus keterkaitan perempuan dengan peran domestik, majalah

Cosmopolitan memunculkan figur wanita karir, selebriti, serta tokoh-tokoh perempuan yang mendominasi ruang publik secara frekuentif dan mengurangi secara drastis kemunculan figur pengasuh anak dan ibu rumah tangga. Hal ini mengindikasikan bahwa saat ini perempuan telah memiliki peran yang cukup signifikan dalam domain publik. Namun, di satu sisi juga ditemukan beberapa artikel *fashion* dan *beauty* yang nampak mengarahkan perempuan untuk mengubah penampilannya sedemikian rupa untuk menjadi sosok yang dianggap ‘cantik’, yang merupakan salah satu aksi *fun fearless*.

Berdasarkan pengarahannya teks yang mengindikasikan pembaca sebagai sosok yang belum *fun fearless female*, bisa diasumsikan bahwa majalah *Cosmopolitan* mengonstruksi pembacanya sebagai sosok yang rapuh, pasif, konsumtif, dan begitu terbuka dengan penetrasi ide-ide femininitas baru yang sebenarnya masih berperspektif patriarki. Hal ini karena fitur-fitur yang bersifat komersil banyak ditemukan dalam majalah *Cosmopolitan*. Contohnya, dalam mengkonstruksikan ideologi *fun fearless female*, majalah *Cosmopolitan* begitu menekankan pentingnya penampilan fisik yang menarik mulai dari halaman sampul yang memajang sosok selebriti cantik berbalut baju seksi dan pose menantang hingga jumlah halaman iklan kosmetik dan produk kecantikan. Kedua elemen ini sangat berkaitan dalam pengkonstruksian ideologi *fun fearless female*. Sosok selebriti di depan tersebut merupakan representasi dari perempuan yang sudah *fun fearless female*, yang tentu sangat berbeda dengan pembaca yang dianggap belum *fun fearless female*.

Pengarahan-pengarahan tersebut, yang disebutkan oleh Eva Leiliyanti (2004: hal. 134-135) berperan sebagai ‘operasi bujuk rayu’, akan menggiring pembaca untuk membeli peralatan *make-up* atau busana yang diiklankan di majalah tersebut, yang merupakan tujuan komersial aktor majalah *Cosmopolitan*, terutama para agen iklan.

Dalam jangka panjang, sebagaimana majalah *Cosmopolitan* semakin lama semakin luas dikonsumsi oleh perempuan Indonesia, konsep femininitas global

yang ditawarkan oleh *Cosmopolitan* yang sarat dengan westernisasi¹ kemungkinan dapat memengaruhi konsep femininitas lokal yang masih memegang norma-norma ketimuran (dalam hal ini, salah satunya adalah mengenai seksualitas yang masih dianggap tabu untuk dibicarakan secara terbuka). Majalah *Cosmopolitan* bisa dikatakan memiliki sebuah terobosan tersendiri bagi seksualitas perempuan, karena konsep '*sexual freedom*' sangat menonjol sehingga secara jelas bisa dilihat mulai dari *headlines* atau halaman sampul majalah tersebut. Aspek seksualitas ini pernah dijadikan korpus oleh seorang peneliti asing. Deidre Donnelly (University of Natal, South Africa, 2000) dalam tesisnya yang berjudul *Globalized Girlhood: The Teachings of Femininity in Cosmopolitan and True Love: A Case Study* mencoba menganalisis majalah *Cosmopolitan* dan *True Love* yang diterbitkan di Afrika Selatan dengan menggunakan intertekstualitas² dan *audience-centered analysis*. Intertekstualitas dan studi resepsi ini digunakan dalam menganalisis hubungan antara konsumsi dan identitas perempuan Afrika Selatan, khususnya penikmat majalah perempuan, yang kini dihadapi oleh dua konsep femininitas, yakni global (*Cosmopolitan*) dan lokal (*True Love*). Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah bahwa pembaca *Cosmopolitan* dan *True Love* masih menganggap majalah-majalah tersebut informatif dan berguna bagi keseharian mereka. Namun, mereka juga menyadari adanya sisi negatif dari majalah tersebut yang berupa aksentuasi terhadap kesempurnaan dalam penampilan fisik dan keaktifan seksual, terutama dalam majalah *Cosmopolitan* (Donnelly, 2001: 72). Pada penelitian ini, Donnelly menganalisis teks *Cosmopolitan* secara umum dan tidak berfokus pada kode-kode tertentu. Dalam mendeskripsikan majalah *Cosmopolitan*, Donnelly (2001: 34) menempatkan majalah tersebut ke dalam '*imagined community*' atau '*consumption community*' yang pada dasarnya sama halnya dengan majalah

¹ Definisi westernisasi menurut Blum (2007: 83) sangat erat kaitannya dengan kecenderungan masyarakat di luar Barat untuk meniru secara tidak kritis gaya hidup masyarakat Barat. Kecenderungan ini sering dilihat sebagai pengungkapan berkurangnya rasa bangga atas negara sendiri atau nasionalisme.

² Keterkaitan suatu teks dengan teks lain

perempuan lainnya yang sarat akan persepektif maskulin. Donnelly (2001: 15) juga menyebutkan bahwa:

.... since the audience is understood as being made up of women, it is assumed that the features of that form –its themes, for instance– are specifically ‘feminine’ (as opposed to ‘masculine’). Lastly, and more problematically, the terms ‘women’s genre’ and ‘feminine’ imply ‘lesser’ within the (still) male dominated sphere of cultural production and tend to homogenize women as an audience.

Terjemahan dari kutipan di atas adalah karena pembaca dipahami terdiri dari perempuan, diasumsikan bahwa fitur yang membentuknya (majalah perempuan)—seperti tema, misalnya—adalah feminin secara spesifik (sebagaimana berlawanan dengan maskulin). Lebih peliknya lagi, istilah ‘genre perempuan’ atau ‘feminin’ menyiratkan ‘lesser’ yang berarti kurang atau lebih sedikit (berkaitan dengan subordinasi) dalam produksi budaya yang masih didominasi oleh laki-laki dan cenderung menghomogenisasi perempuan sebagai pembaca. Apabila diperhatikan, keterkaitan majalah *Cosmopolitan* dengan fenomena ini nampak pada kedua kode berikut: kode *fashion* dan *beauty* dan kode romansa yang nanti akan penulis jelaskan pada bab III.

Baru-baru ini, pendekatan tekstual atau analisis isi terhadap representasi gender memang telah menuai banyak kritik karena dianggap terlalu memusatkan perhatian pada manifestasi konten majalah pada tahap makna dan interpretasi laten, sehingga pada kasus pembaca *Cosmopolitan*, perempuan tidak dianggap sebagai “*active, self-reflexive and ‘resisting’ readers*” (Donnelly, 2001: McQuail, 1994). Radway (1987) dalam Storey (1996: 51-52) menyebutkan terlalu dini untuk menyimpulkan bahwa suatu teks seperti majalah dengan mudah dianggap sebagai agen ideologis dalam masyarakat yang patriarkis. Oleh karena itu, menurutnya, masyarakat pada umumnya harus mengakui aktivitas pembaca—pilihan, pembelian, interpretasi, kelayakan, kegunaan mereka dan lain sebagainya—sebagai bagian yang penting dalam proses budaya dan praktik kompleks pembuatan makna. Kekuatan ideologis aktor majalah *Cosmopolitan* mungkin begitu besar, namun, seperti yang diungkap oleh Foucault (1978: 95) “*where there is power, there is resistance*”. Resistensi ini dapat diwujudkan melalui tindak konsumsi selektif oleh para pembaca *Cosmopolitan*. Sepintas,

berdasarkan tujuan komersialnya dan aksentuasi terhadap penampilan fisik perempuan dan relasi dengan laki-laki, tampaknya majalah *Cosmopolitan* tak ubahnya agen patriarki dan kapitalis, namun, perlu disadari bahwa sebagai salah satu media, *Cosmopolitan*, yang telah melalui tahap *encoding/decoding* dalam pembuatannya, juga berfungsi sebagai agen sosialisasi di mana pembacanya dapat mengalami proses pembelajaran sosial dan menyesuaikan konten majalah tersebut sesuai dengan konteks sosial di mana mereka berada.

Seperti yang diungkap Storey (1996: hal. 11), perlu dipertimbangkan bahwa “*what is intended and what is taken may not coincide*”— apa yang ditunjukkan dan apa yang diterima tidak selalu bertepatan. Praktisi media boleh berharap proses *decoding* berkesinambungan dengan proses *encoding*, namun mereka tidak dapat menjamin bahwa hal itu pasti terjadi. Proses *encoding/decoding* amat terbuka dengan resiprositas yang bervariasi. Menurut Giddens (1989) dalam Donnelly (2001: hal. 14), asumsi di balik studi media pada umumnya adalah bahwa media memiliki efek yang cukup besar. Walaupun hasil dari penelitian dalam bidang pengaruh media tidak konsisten, tidak diragukan bahwa media secara luas dan terus menerus mempengaruhi sikap dan wawasan masyarakat. Oleh karena itu, perlu dianalisis secara lebih jauh mengenai relasi produsen dan konsumen dalam konsumsi media, terutama pengaruh teks terhadap pembaca dan bagaimana pembaca memberikan persepsi pada apa yang mereka baca.

I.2 Alasan Pemilihan Topik

Hingga saat ini, penelitian sebelumnya, khususnya di Universitas Indonesia, berfokus pada analisis teks majalah *Cosmopolitan* yang pada akhirnya menghasilkan suatu interpretasi laten dari majalah tersebut. Istilah laten yang berasal dari bahasa Inggris *latent* dapat didefinisikan sebagai “*something that is present but hidden, and may develop or become more noticeable in the future*” (Pearson Education Limited, 2005). Definisi tersebut dapat diterjemahkan “sesuatu yang sebenarnya ada, namun tersembunyi dan akan berkembang atau

menjadi lebih terlihat jelas di masa mendatang”. Interpretasi laten yang cukup signifikan adalah slogan *fun fearless female* yang dianggap sebagai alat ideologis pembingkai konstruksi identitas perempuan dalam majalah *Cosmopolitan* yang menyimpang dari fungsi emansipasi. Hal ini karena konstruksi identitas *fun fearless female* masih mengandung perspektif laki-laki dan mengabaikan pengalaman tubuh perempuan yang sejatinya berbeda-beda karena konstruksi tersebut menganjurkan perempuan untuk terus memperbesar atau mengubah bentuk tubuhnya (Leiliyanti, 2004: hal.133).

Namun, menurut penulis, penelitian ini sebaiknya dilanjutkan untuk memperoleh hasil yang lebih optimal dan representatif, karena saat ini penelitian tersebut belum melingkupi keterlibatan konsumen di Indonesia secara nyata sebagai penentu interpretasi dari sebuah majalah. Oleh karena itu, penulis ingin berfokus pada respon dari resepsi terkait dengan ideologi *fun fearless female* dan femininitas dalam majalah *Cosmopolitan*. Berdasarkan teori *encoding/decoding* oleh Stuart Hall, penulis berasumsi bahwa pembaca *Cosmopolitan* merupakan konsumen berbagai macam produk budaya populer (majalah, televisi, musik, film, dan lain sebagainya), sehingga *prior knowledge* dan *personal experience* mereka memengaruhi cara mereka memaknai representasi perempuan dalam majalah *Cosmopolitan*. *Prior knowledge* yang diterjemahkan sebagai pengetahuan terdahulu sangat erat kaitannya dengan *prior discourses*, yakni diskursus yang diperoleh di masa sebelumnya. Johnstone (2002: 137) menyatakan bahwa salah satu alasan seseorang untuk membaca suatu teks dengan sudut pandang tertentu dipengaruhi oleh pengalaman pribadinya ketika membaca teks sejenis atau berada di situasi sosial tertentu. Menurut Johnstone, hal-hal tersebut menjadi patokan seseorang dalam menginterpretasi teks-teks yang hadir di masa kini dan masa depan. Dengan cara ini, berbagai diskursus/ wacana yang sudah lebih dulu terbentuk dalam diri pembaca (contohnya wacana agama dan budaya lokal) selalu muncul dan tercipta kembali ketika mereka berinteraksi dengan berbagai teks atau situasi sosial budaya. Dengan demikian, atas dasar pertimbangan-pertimbangan tersebutlah, penulis memilih “*Kajian Resepsi terhadap Ideologi Fun Fearless Female dalam Majalah Cosmopolitan*” sebagai topik skripsi ini.

I.3 Permasalahan

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penulis akan berfokus pada resepsi dalam menganalisis permasalahan yang ada dalam interpretasi *rank ode fun fearless female* dan femininitas yang ada dalam majalah *Cosmopolitan*. Sebelumnya, analisis teks verbal dan visual yang dilakukan oleh Leiliyanti (2004) berfokus pada enam sampul depan majalah *Cosmopolitan* Indonesia tahun September-Desember 2001 dan Januari-Februari 2002. Dalam hal ini, perbedaan besar terletak dalam fokus analisis makna laten majalah *Cosmopolitan* yang akan penulis tekankan pada tiga kode berikut: kode *fashion* dan *beauty*, kode romansa, dan kode seks. Kode-kode ini selain diasumsikan mengafirmasi femininitas konvensional yang ada, juga mengukuhkan penyebaran femininitas global yang dapat memengaruhi femininitas lokal. Kedua ini tersebar dalam setiap halaman yang ada dalam majalah *Cosmopolitan*. Informasi yang diberikan dalam artikel-artikel ini lebih detail, terperinci, serta lengkap dengan gambar-gambar yang representatif, sehingga tidak hanya bersifat ‘menjual’ seperti halaman sampul, namun juga memiliki fungsi edukatif, dalam artian menggiring opini dan memberikan arahan bagi pembaca. Lalu, analisis interpretasi laten ini akan dikaitkan dengan studi kasus pembaca majalah *Cosmopolitan* mengenai *rank ode fun fearless female* dan femininitas melalui *in-depth interview*.

Permasalahan yang akan menjadi fokus penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pembaca menginterpretasi ideologi *fun fearless female* dan makna laten yang terdapat dalam majalah *Cosmopolitan*, khususnya kode *fashion* dan *beauty* dan kode romansa?
2. Bagaimana pembaca memposisikan diri mereka manakala mereka membaca dan melihat representasi verbal dan visual perempuan dalam majalah *Cosmopolitan*?
3. Berdasarkan teori *encoding/decoding* Stuart Hall, pada posisi konsumsi budaya manakah konsumen *Cosmopolitan* berada?

I.4 Ruang Lingkup Permasalahan

Jika penelitian sebelumnya terbatas pada beberapa sampul majalah *Cosmopolitan*, ruang lingkup penelitian ini berfokus pada analisis teks verbal dan gambar kode *fashion* dan *beauty*, kode romansa, serta kode seks pada majalah *Cosmopolitan* Indonesia. Angela McRobbie (1991) dalam Storey (1996: 82-83) memaparkan bahwa kode *fashion* dan *beauty* berfungsi untuk mendorong perempuan untuk melihat kegunaan baju dan kosmetik sebagai bagian yang sangat krusial untuk menjadi feminin dan ideal. Dalam majalah *Cosmopolitan*, kode *fashion* dan *beauty* tersebar dalam kategori *Fun Fearless Fashion*, *Major Behaviour*, dan *Beauty Book*. Sementara, kode yang berikutnya, yakni kode romansa, merupakan bagian majalah yang mengharuskan perempuan untuk mendefinisikan diri mereka dalam hubungannya dengan laki-laki, karena status ‘lajang’ atau tidak memiliki pacar mengindikasikan kegagalan. Khusus untuk majalah *Cosmopolitan*, kode romansa ini juga erat kaitannya dengan eksplorasi seksualitas perempuan karena banyak artikel-artikel yang berisi tentang intrik dan seluk beluk hubungan seksual antara laki-laki dengan perempuan. Dengan demikian, perlu ditambahkan kategori yang lebih spesifik lagi untuk majalah *Cosmopolitan*, yakni kode seks. Dalam majalah *Cosmopolitan*, kode ini terdapat pada kategori *All About Guys* dan *Major Behavior*. Kode-kode ini akan diambil dari beberapa artikel majalah *Cosmopolitan* edisi Januari dan April 2011 dan edisi Februari 2012. Beberapa di antaranya diberikan kepada lima orang pembaca melalui *interview* per-orang-an. Hasil *interview* akan dianalisis untuk mencapai suatu simpulan.

Pembahasan dalam skripsi ini akan terbatas pada tataran makna. Dengan demikian, penggunaan teori *encoding/ decoding* Hall yang akan penulis lakukan tidak akan mencakup aspek diskursif pada proses produksi dan konsumsi secara mendalam. Hal tersebut di antaranya adalah *technical infrastructure*, *relations of production*, dan *frameworks of knowledge*. Penulis akan menganalisis tataran makna yang ada dalam *meaning structures I (encoding)*, *meaningful discourse (messages)*, dan *meaning structures II (decoding)*.

I.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah meneliti adanya reproduksi makna konsumen atau pembaca dalam menginterpretasi sebuah teks atau diskursus, yang dalam hal ini adalah majalah *Cosmopolitan*. Hal ini berkaitan dengan salah satu teori Foucault yang menyatakan bahwa sebuah karya dan interpretasinya adalah milik resepsi, bukan milik agen yang memproduksi karya tersebut. Berkaitan dengan teori *encoding/ decoding* Hall, proses transfer suatu teks dari produsen ke konsumen terdiri dari momen-momen yang berbeda satu sama lain, sehingga pada akhirnya akan menghasilkan makna yang bervariasi.

Selain itu, penelitian ini juga untuk membuktikan keterlibatan resepsi sebagai determinan apakah aktor di balik konstruksi *fun fearless female* sukses mencapai tujuannya dalam menggiring pembaca kepada konstruksi *fun fearless female* yang diasumsikan masih memiliki perspektif patriarki dan kapitalis.

I.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bahwa terdapat ketaksaan dalam majalah *Cosmopolitan* ketika membangun ideologi *fun fearless female*. Hal ini karena konsep perempuan modern yang telah beremansipasi dan femininitas konvensional sama-sama muncul dalam majalah *Cosmopolitan*.
2. Bahwa pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh pembaca *Cosmopolitan* memengaruhi bagaimana mereka menginterpretasikan ideologi *fun fearless female* dan femininitas yang ada dalam majalah *Cosmopolitan*.
3. Dalam rentang makna yang mengandung ketaksaan dan pluralitas yang disebabkan oleh besarnya peran pembaca dalam interpretasi suatu teks, proses *encoding/decoding* dalam kasus majalah *Cosmopolitan* diasumsikan memiliki hubungan timbal-balik yang bervariasi.

4. Bahwa berdasarkan ‘*the three hypothetical positions*’ dalam proses *decoding* yang digagaskan oleh Stuart Hall, pembaca *Cosmopolitan* (dengan asumsi bahwa mereka adalah pembaca yang aktif dan selektif) berada pada ‘*the negotiated code or position*’. Pada posisi ini, mereka cukup adaptif dan resisten dalam mengaitkan ideologi *fun fearless female* dengan kondisi nyata serta konteks mereka.

I.7 Kemaknawian Penelitian

Kemaknawian penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sepengetahuan penulis, penelitian mengenai representasi perempuan dalam majalah *Cosmopolitan* Indonesia masih berfokus pada *text-based analysis* dan belum menganalisis peran resepsi dalam konstruksi makna.
2. Menurut data yang penulis dapatkan hingga saat ini, *reception-based analysis* yang didasari teori *encoding/decoding* oleh Stuart Hall pada majalah *Cosmopolitan* belum diketahui telah dilakukan.
3. Penelitian ini akan memperkaya penelitian yang berbasis resepsi, khususnya dalam kajian media feminis dan kajian budaya populer, terutama dalam aspek keterlibatan resepsi dalam proses *decoding*.

I.8 Sumber Data dan Metodologi Penelitian

Sumber data untuk bahan skripsi mengenai ideologi *fun fearless female* dan femininitas ini akan diambil dari beberapa majalah *Cosmopolitan* tahun 2011-2012. Data skripsi ini terdiri dari enam artikel; dua artikel romansa, satu artikel seks, serta tiga artikel *fashion* dan *beauty*. Judul kelima artikel tersebut adalah sebagai berikut:

R.1 *Powerful Words! (To Sound Smart and Get What You Want)*³

R.2 *Men vs. Fashion*⁴

S.1 *Pria Indonesia Blak-Blakan!*⁵

FB.1 *Tough Love*⁶

FB.2 *Makeover! Sexy Eye Secrets*⁷

FB.3 *45 Trik Merasa Seksi (Dengan Instan!)*⁸

Artikel-artikel tersebut dipilih berdasarkan berbagai pertimbangan oleh penulis. Karakteristik utama yang menjadi dasar proses pemilihan artikel-artikel tersebut adalah relevansinya dengan interpretasi laten mengenai kontradiksi antara ideologi *fun fearless female* yang mengacu pada emansipasi dan femininitas konvensional yang sama-sama direpresentasikan melalui tiga kode tersebut.

Metode yang dilakukan dalam skripsi ini secara garis besar adalah metode kajian budaya populer, dengan teori *encoding/decoding* oleh Stuart Hall dan teori *the four strategies (subcodes) in women's magazine* oleh Angela McRobbie. Metode lain yang akan digunakan dalam skripsi ini adalah *in-depth interview* terhadap beberapa pembaca majalah *Cosmopolitan*.

Menurut Sulistyono-Basuki (2006: 173-174), *in-depth interview* atau wawancara mendalam adalah wawancara yang menyerupai diskusi mengenai sebuah subjek, dengan tujuan mengumpulkan informasi yang kompleks, sebagian besar berisi pendapat, sikap, dan pengalaman pribadi orang yang diwawancarai. Target yang dimiliki dari *in-depth interview* ini adalah mengadakan wawancara

³ Diambil dari *Cosmopolitan* edisi April 2011

⁴ Diambil dari *Cosmopolitan* edisi Februari 2012

⁵ Diambil dari *Cosmopolitan* edisi Februari 2012

⁶ Diambil dari *Cosmopolitan* edisi Januari 2011

⁷ Diambil dari *Cosmopolitan* edisi Februari 2012

⁸ Diambil dari *Cosmopolitan* edisi Januari 2011

yang yang memberi kesempatan yang seluas-luasnya bagi responden untuk membahas secara mendalam sebuah subjek. Hal ini karena sebagai langkah awal dalam penelitian berbasis resepsi, penulis ingin menggali sedalam-dalamnya kemampuan pembaca dalam mengolah dan menilai informasi yang mereka baca. Kedalaman wawancara ini diharapkan dapat menghasilkan berbagai gagasan baru yang sebelumnya tidak terpikirkan untuk dikaji lebih lanjut.

In-depth interview ini akan terdiri dari lima orang; satu mahasiswa dengan status menikah, dua mahasiswa dengan status lajang, satu wanita karir dengan status lajang, dan satu wanita karir dengan status menikah. Secara garis besar, *in-depth interview* ini akan dilakukan *face-to-face (personal interview)*, namun, untuk mengantisipasi jawaban lanjutan dari responden yang belum terungkap pada saat wawancara karena berbagai macam hal (faktor lupa dan faktor waktu, misalnya), proses tanya jawab juga akan penulis lanjutkan melalui *e-mail* dan *instant messenger*. Hasil *in-depth interview* ini akan digunakan sebagai sumber data utama dalam kajian resepsi yang nantinya akan menghasilkan *decoding*.

Pada dasarnya, penelitian dengan metode-metode tersebut bersifat kualitatif dan tidak lepas dari interpretasi penulis, terutama dalam tahap analisis *encoding*. Namun, pada tahap analisis *decoding*, keterlibatan penulis berkurang dan analisis difokuskan kepada interpretasi pembaca.

Data yang dijadikan obyek dalam penelitian ini akan melalui dua proses analisis. Yang pertama adalah proses analisis *encoding* yang berfokus pada keenam teks-teks tersebut sebagai teks yang belum dibaca. Dalam tahap ini, artikel tersebut akan dibongkar dan diidentifikasi dengan menggunakan teori *the four strategies (subcodes) in women's magazine* oleh Angela McRobbie. Analisis ini akan menghasilkan interpretasi laten dari proses *encoding* artikel-artikel tersebut. Proses yang kedua adalah proses *decoding* yang berfokus pada interpretasi pembaca terhadap keenam artikel tersebut. Hasil akhir dari kedua proses analisis ini akan dibandingkan untuk kemudian menentukan posisi pembaca dalam *the three hypothetical positions* yang dicetuskan oleh Stuart Hall.

I.9 Sistematika Penulisan

Sistematika yang diterapkan dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

Bab I adalah pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, alasan pemilihan judul, permasalahan, ruang lingkup permasalahan, tujuan penelitian, hipotesa penelitian, kemaknawian penelitian, sumber data dan metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II akan memaparkan landasan teori dan telaah pustaka (termasuk sejarah penerbitan majalah *Cosmopolitan* di Indonesia) yang akan digunakan dalam penulisan skripsi ini.

Bab III merupakan pembahasan dan analisis yang diperoleh dari *in-depth interview*. Pertama-tama, pembahasan akan berfokus interpretasi laten pada kode *fashion* dan *beauty* dan kode romansa yang ada dalam majalah *Cosmopolitan*. Setelah itu, interpretasi laten ini akan dibandingkan dengan hasil studi kasus pada resepsi majalah *Cosmopolitan* yang telah diolah dan dianalisis.

Bab IV merupakan bab penutup yang berisi simpulan dari skripsi ini.

BAB II

PEREMPUAN *COSMOPOLITAN* DAN KONSUMSI BUDAYA:

TELAAH PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

II.1 Telaah Pustaka

II.1.1 Sejarah Majalah *Cosmopolitan*

Sebagai majalah yang telah mendunia dan menginspirasi banyak perempuan, majalah *Cosmopolitan* memiliki sejarah yang cukup panjang dan mengalami berbagai macam perubahan, termasuk dalam segi konten. Berdasarkan berbagai macam sumber yang penulis dapatkan, ternyata majalah *Cosmopolitan* edisi pertama amat jauh berbeda dengan majalah *Cosmopolitan* di masa kini. Konten majalah *Cosmopolitan* yang berfokus pada kehidupan seksualitas perempuan pun dapat dikatakan sebagai aspek yang baru dimasukkan.

Majalah *Cosmopolitan* pertama kali diterbitkan pada tahun 1886 di Amerika Serikat dengan Paul Schlicht sebagai editor utama. Pada edisi pertamanya, Paul menyebutkan bahwa tujuan utama majalah *Cosmopolitan* adalah untuk menghasilkan *'first-class family magazine'*. Artikel-artikel yang ditampilkan dalam majalah *Cosmopolitan* pada masa ini adalah artikel seputar *fashion*, dekorasi perabot rumah tangga, masak-memasak, pengasuhan anak, dan lain sebagainya. Pada tahun 1888, E.D. Walker menggantikan Schicht sebagai editor utama dan pada masa inilah *Cosmopolitan* mencapai kejayaan di Amerika Serikat dan menjadi salah satu majalah terkemuka di Amerika. Namun, penjualan majalah *Cosmopolitan* mengalami penurunan drastis pada tahun 1950-an setelah bertahun-tahun berada dalam kesuksesan. Hal ini karena konten majalah *Cosmopolitan* pada masa itu yang banyak terdiri dari cerita pendek dan karya fiksi lainnya tidak lagi diminati pembaca (www.spartacus.schoolnet.co.uk).

Sampai pada tahun 1962, Helen Gurley Brown, editor utama baru majalah *Cosmopolitan* melakukan transformasi besar-besaran terhadap majalah *Cosmopolitan*. Inspirasinya datang dari meningkatnya kebebasan perempuan dalam domain publik dan merebaknya *sexual-celebration* di kalangan perempuan, di mana seks mulai menjadi topik yang dibicarakan secara terbuka. Brown mengatakan “*I knew that women were having sex and loving it*”. Atas dasar inilah, dengan format barunya yang mengekspos seksualitas perempuan dan sampul yang memajang sosok selebriti berbaju seksi, majalah *Cosmopolitan* telah menjadi majalah *Cosmopolitan* yang selama ini dikenal perempuan modern dengan slogan *fun fearless female*-nya (Benjamin, 2012). Hingga saat ini, target pembaca majalah *Cosmopolitan* adalah perempuan muda usia 17-35 tahun, baik yang *single* atau menikah, atau kuliah dan bekerja. Tetapi ada pula yang berpendapat bahwa “*most readers are single women, given the absence of references to home, children, or family concern in the text*” (McMahon, 1990: 382).

Majalah *Cosmopolitan* merupakan salah satu media *franchise* yang pertama kali diterbitkan di Indonesia pada bulan September 1997. Majalah *Cosmopolitan* yang beredar di Indonesia berada di bawah naungan lisensi majalah *Cosmopolitan* Amerika Serikat. Seperti halnya media *franchise* lain yang memasuki ranah lokal, majalah *Cosmopolitan* juga melakukan penyesuaian konten agar diterima oleh konsumen Indonesia dan laris di pasaran. Penyesuaian tersebut salah satunya dilakukan dalam aspek adaptasi budaya. Contohnya, majalah ini mencakup elemen-elemen seksualitas, romansa, gaya hidup, *fashion*, *beauty*, dan lain-lain yang diartikulasikan dengan bahasa lokal dengan memperhatikan tata karma dan sopan santun budaya lokal yang dimasukinya (misalnya dengan mengganti kata vagina dan penis menjadi *Mrs. Cheerful* dan *Mr. Happy*). Di samping penyesuaian dengan budaya setempat, majalah *Cosmopolitan* juga berusaha untuk mengikuti trend yang sedang berkembang dalam dunia perempuan Indonesia, seperti gerakan emansipasi. Pada majalah *Cosmopolitan* edisi September 2001, contohnya, redaksi majalah *Cosmopolitan* menampilkan tokoh-tokoh gerakan tersebut (seperti Nurul Arifin) sebagai salah satu figur yang mewakili *fun fearless female* dengan peran publiknya yang sangat

besar (sebagai aktris, politisi, penyuluh AIDS, serta ibu dari dua anak). Dengan demikian terlihat bahwa majalah *Cosmopolitan* mendukung gerakan emansipasi yang membentuk konstruksi perempuan baru di Indonesia meruntuhkan bangunan konstruksi lama yang mengindikasikan kelemahan, kepasifan, dan subordinasi perempuan (Leilyanti, 2002: 1-2). Namun, artikel mengenai emansipasi perempuan ini hanyalah sebagian kecil dari artikel-artikel *Cosmopolitan* lainnya yang didominasi oleh *fashion* dan *beauty* serta seks.

Kini, majalah *Cosmopolitan* merupakan majalah perempuan bulanan dengan sirkulasi terbesar di Indonesia yaitu sebesar 139.000 eksemplar (Majalah *Cosmopolitan* Edisi September 2007). Jadi, bisa diasumsikan bahwa banyak perempuan Indonesia yang memilih majalah *Cosmopolitan* sebagai referensi gaya hidup mereka. Majalah *Cosmopolitan* itu sendiri terdiri dari kurang lebih 270 halaman yang terdiri dari berbagai artikel dan iklan. Berdasarkan observasi yang penulis lakukan terhadap *Cosmopolitan* Indonesia edisi Februari 2012, *Cosmopolitan* memiliki 90 artikel; 16 artikel *fashion*, 18 artikel *beauty*, dan 22 artikel romansa (relasi dan seks). Sisanya adalah artikel tentang tokoh/celebriti, gaya hidup, pengembangan diri, dan *traveling* (jalan-jalan). Dari sini, bisa dilihat bahwa *fashion* dan *beauty* serta romansa merupakan kode yang paling dominan mengkonstruksi majalah *Cosmopolitan* Indonesia.

Salah satu hal yang penting untuk dipertimbangkan adalah perbedaan konteks pembaca *Cosmopolitan* Amerika Serikat dan *Cosmopolitan* Indonesia. Para pembaca *Cosmopolitan* Indonesia memiliki latar belakang sosial budaya yang jauh berbeda. Masyarakat Indonesia masih memegang teguh adat ketimuran yang menjunjung tinggi nilai kesopanan, kesantunan, kesusilaan, dan keagamaan. Sebagian besar pembaca *Cosmopolitan* Indonesia adalah bagian dari masyarakat tersebut. Contoh situasi sosialnya antara lain isu seks dan seksualitas masih merupakan hal yang tidak pantas untuk dibicarakan atau diperlihatkan secara terbuka di ranah publik. Gerak-gerik perempuan Indonesia pun masih diawasi dan dikendalikan beberapa institusi budaya lokal atau agama tertentu. Hal ini tentu saja jauh berbeda dengan kondisi masyarakat barat yang lebih terbuka, bebas, dan

sekuler⁹. Karena sebagian besar isi majalah *Cosmopolitan* adalah isu seks dan seksualitas, pembaca Indonesia berpendapat bahwa majalah ini lebih sesuai untuk perempuan yang sudah menikah, karena pada dasarnya isu seks pranikah masih kontroversial bagi sebagian masyarakat Indonesia, terutama bagi remaja. Oleh karena itu, berbeda dengan di Amerika Serikat, majalah *Cosmopolitan* Indonesia sepantasnya dibaca oleh perempuan matang berusia 24 tahun ke atas. Hal ini tentu berbeda dengan majalah *Cosmopolitan* Amerika Serikat yang mayoritas pembacanya adalah perempuan sangat muda berusia 17 tahun ke atas. Hal ini karena isu seks pranikah tidak sama konteksnya dengan di Indonesia. Seks pranikah adalah hal yang ‘wajar’ bagi sebagian masyarakat Amerika. Berdasarkan hal tersebut, penelitian tentang dampak dari perbedaan konteks pembaca ini terhadap pemaknaan teks majalah *Cosmopolitan* perlu dilakukan.

II.1.2 Analisis Terhadap Majalah *Cosmopolitan*

Majalah *Cosmopolitan* telah menjadi wacana menarik untuk diteliti, baik itu dalam penelitian kebudayaan maupun penelitian media/komunikasi. Menurut telusur pustaka yang penulis lakukan, banyak skripsi dan tesis yang memilih majalah *Cosmopolitan* sebagai korpus, baik di dalam maupun di luar negeri. Sudut pandang yang dipakai dalam penelitian-penelitian tersebut juga cukup bervariasi, seperti menganalisis konstruksi identitas perempuan majalah *Cosmopolitan* melalui sampul majalahnya, melakukan perbandingan majalah *Cosmopolitan* dengan majalah lain, dan menganalisis rubrik *fashion* majalah *Cosmopolitan*.

Popularitas majalah *Cosmopolitan* di kalangan perempuan muda di dunia memang begitu tinggi, terutama ketika rekonstruksi konten majalah secara besar-besaran sukses dilakukan pada tahun 1960-an. Di Amerika Serikat sendiri, majalah *Cosmopolitan* selama beberapa tahun berturut-turut merupakan majalah perempuan terlaris, dan kesuksesan ini merambah ke berbagai penjuru dunia, termasuk Indonesia. Helen Gurdly Brown (1962), pelopor revolusi konten majalah *Cosmopolitan* itu sendiri menyatakan “*the magazine continued to push*

⁹ Didefinisikan sebagai “*not connected with or controlled by a church or other religious authority*” (Pearson Education Limited, 2005).

the envelope with articles on provocative (and often taboo) topics like man-meeting vacations and extramarital affairs. Soon it had a huge — and fiercely loyal — readership” (Benjamin, 2012). Jadi, bisa dikatakan bahwa keterbukaan majalah *Cosmopolitan* untuk mendiskusikan topik-topik tabu mengenai seksualitas dan relasi dengan laki-laki merupakan sebuah daya tarik utama bagi konsumennya. Intensi dari Brown melakukan hal ini pun telah dinyatakan secara eksplisit seperti berikut ini *“I wanted my magazine to be their best friend, a platform from which I could tell them what I'd learned and talk about all the things that hadn't been discussed before. I wanted to tell the truth: that sex is one of the three best things out there, and I don't even know what the other two are”* (Benjamin, 2012). Dari pernyataannya ini, tersirat bahwa di masa tersebut, seks merupakan aspek *fun* dalam kehidupan yang belum dieksplor oleh perempuan pada umumnya, dan untuk mengungkap aspek tersebut diperlukan aksi *fearless* dari perempuan itu sendiri, untuk mendiskusikan seks secara terbuka. Ideologi *fun fearless female* pun terbentuk dari konsep selebrasi seksual yang menjadi fokus majalah *Cosmopolitan* ini, dan pemajangan tubuh perempuan dalam sampul hingga artikel-artikel harus mendukung konstruksi ini. Menurut Leiliyanti (2004: 133), aspek *fun* direpresentasikan melalui keceriaan model sampul yang menawan, yang diasumsikan telah mendapatkan sisi *fun* dalam hidupnya (kehidupan seksual yang menyenangkan). Hal ini juga menandakan bahwa ketika perempuan harus melayani laki-laki, perempuan juga menikmati interaksi autoerotis tersebut, sehingga relasi yang saling menguntungkan juga bisa dicapai melalui eksplorasi ranah seksual oleh perempuan. Aksi *fearless* ditandai dengan keberanian model sampul ini untuk berpose menantang dan memajangg beberapa bagian tubuhnya yang menonjol (dada, pinggang, pinggul). Pesan di sini jelas, untuk mendapatkan aspek *fun* yang telah dijelaskan sebelumnya, perempuan harus *fearless* dalam mengobrol keaktifan seksualnya melalui pengeksposan beberapa bagian tubuh (Leiliyanti, 2004: 134-135).

Beralih dari sampul majalah, artikel-artikel seks dalam majalah *Cosmopolitan* memberikan banyak informasi mengenai bagaimana meraih kepuasan dalam hubungan seks dan bagaimana agar aktivitas seksual pembaca bersama pasangannya lebih menyenangkan dan bervariasi. Tidak hanya itu dalam

kode *fashion* dan *beauty*, majalah *Cosmopolitan* juga memberikan kiat-kiat bagaimana agar terlihat cantik, seksi, dan *fashionable*. Pada kode romansa, artikel-artikel dalam majalah *Cosmopolitan* juga menyediakan tips-tips bagaimana cara menyenangkan hati pria atau mendapatkan perhatian lebih dari pria, atau bagi yang sudah berpasangan, bagaimana cara mempertahankan sebuah hubungan agar tetap bertahan dan tidak membosankan. Tips-tips ini juga berfokus pada aspek yang bervariasi, ada aspek tubuh dan aspek mental (contohnya mempercerdas diri). Jika dikaitkan dengan teori *four strategies (subcodes) in women's magazine* oleh Angela McRobbie, kode *fashion* dan *beauty* serta kode romansa memiliki gagasan yang sama dengan femininitas konvensional, yang pada umumnya (sarat dengan perspektif patriarki) mengkonstruksikan perempuan untuk selalu menarik (secara visual) dan menyenangkan bagi laki-laki. Hal ini tentu perlu dipertanyakan, karena pada akhirnya konstruksi *fun fearless female* ini pun berkontradiksi dengan fungsi emansipasi dalam majalah *Cosmopolitan*, seperti yang telah diungkap oleh Leiliyanti (2004) dalam simpulannya mengenai analisis sampul majalah *Cosmopolitan*. Pada kenyataannya, kontradiksi ini memang sering muncul dalam setiap edisi, dan bahkan berdampingan. Contohnya, ada artikel tentang tips dan trik mendapatkan perhatian laki-laki dengan menggunakan kecerdasan dan kepribadian yang menarik di salah satu halaman, namun di halaman berikutnya, ada artikel yang memajang tubuh supermodel asing berbaju desainer lengkap dengan beberapa komentar dari laki-laki bahwa dengan penampilannya yang cantik dan seksi, merekalah *fun fearless female* sejati.

Berbeda dengan penelitian yang pernah dilakukan di atas, peneliti asing di Afrika Selatan, Deidre Donnelly (2001) mengangkat isu *globalized girlhood* dalam majalah *Cosmopolitan* dan *True Love* dan mengambil aspek *audience interpretation* dan *intertextuality* dalam analisisnya. *Audience-centered analysis* dilakukan melalui pemutaran video *the Cosmo Show*, yang merupakan program TV yang dibuat oleh *Cosmopolitan* kepada beberapa responden. Dalam simpulannya, Donnelly menyatakan bahwa berdasarkan hasil *interview* dengan beberapa responden, perempuan Afrika Selatan yang berkulit hitam lebih memilih majalah *True Love* sebagai referensi gaya hidup karena lebih sesuai dengan konteks lokal. Dalam hal ini, majalah *Cosmopolitan* dipandang secara negatif oleh

responden karena terlalu opresif dan idealis dalam merepresentasikan perempuan dan cenderung menyamaratakan standar ideal tubuh perempuan. Majalah *True Love* lebih diminati karena tidak terlalu banyak iklan dan lebih banyak mengangkat isu-isu sosial dibandingkan dengan majalah *Cosmopolitan* (Donnelly, 2001: 72). Penelitian ini sangat mendukung model komunikasi sirkular yang mempertimbangkan interpretasi pembaca, namun, pada saat itu jangkauan analisis masih sangat umum dan tidak berfokus pada kode-kode tertentu dalam majalah *Cosmopolitan*. Hal ini karena fokus utama Donnelly adalah mengidentifikasi konsep femininitas global dalam majalah *Cosmopolitan* dan mengetahui preferensi pembaca di Afrika Selatan; *global or local women's magazine?*

Selain penelitian-penelitian di atas, Aquarini Priyatna Prabasmoro (2006) dalam salah satu tulisannya yang berjudul Representasi Femininitas dan Maskulinitas dalam *My Boyfriend Raped Me In His Sleep*, mengatakan bahwa salah satu artikel dalam majalah *Cosmopolitan* tersebut mempromosikan mitos femininitas yang menggambarkan perempuan sebagai pasif, objek, bersifat *nurturing*, dan rela berkorban. Menurut Prabasmoro (2006: 365) pesan yang disampaikan dalam artikel ini adalah bahwa kasus laki-laki pemerkosa dan pasangannya ini mengacu pada “perempuan yang dengan nilai-nilai femininnya dapat mengubah seorang penjahat”. Laki-laki pemerkosa dalam kasus tersebut ‘disembuhkan’ dan dimaafkan oleh kekasihnya yang notabene *conventionally feminine* (rela berkorban, pasif, pemaaf, penuh kasih sayang). Sehingga, isu pemerkosaan yang tadinya bersifat kriminal bisa dipatologiskan dalam penyelesaian masalah mereka dan kemudian menjalani kehidupan seks yang berbahagia. Berdasarkan temuannya dari artikel yang menceritakan tentang salah satu kasus *sleep rape* di Amerika Serikat, Prabasmoro (2006: 360) menjelaskan bahwa:

secara konsisten majalah ini menunjukkan persoalan hubungan laki-laki dan perempuan, bagaimana keduanya menghadapi satu sama lain, jika tidak bagaimana perempuan menghadapi atau bertahan dengan laki-laki. Meskipun motto *Cosmopolitan* “*fun fearless female*” menunjukkan kecenderungan ke arah feminisme lunak (*soft feminism*), pembacaan yang lebih luas serta dalam atas majalah ini dapat berguna untuk mengetahui apakah majalah perempuan ini memang perempuan yang bersemangat feminisme [lunak]. Atau adakah keberpihakan kepada perempuan dalam

pencitraan perempuan dalam hubungannya dengan kekerasan yang dialami perempuan sebagaimana terimplikasi dalam judul *My Boyfriend Raped Me In His Sleep*.

Berdasarkan hal-hal di atas, diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai pesan-pesan kontradiktif yang ada dalam majalah *Cosmopolitan* untuk mengungkap konstruksi slogan *fun fearless female* dan femininitas konvensional yang sama-sama ada, dan analisis ini perlu menjangkau ranah interpretasi pembaca karena merekalah yang menentukan sukses atau tidaknya produsen majalah *Cosmopolitan* membawa dan menyebarkan ideologi *fun fearless female*; apakah pembaca mengidentifikasi kontradiksi-kontradiksi tersebut, mengonsumsi peralatan *make-up* dan busana-busana yang mereka lihat, atau bagaimana persepsi mereka mengenai pengeksposan seksualitas atau seks pranikah yang kerap kali ditampilkan oleh majalah *Cosmopolitan*. Dalam hal ini, perlu dipertimbangkan bahwa budaya massa¹⁰ bukanlah sesuatu yang bersifat searah, namun dua arah. Interpretasi pembaca juga berkontribusi besar dalam perwujudan sebuah ideologi massa.

II.2 Kerangka Teori

Dalam menyusun skripsi ini, penulis akan menggunakan beberapa teori budaya populer dan teori sosial untuk dijadikan sebagai landasan dalam analisis dan pembahasan. Teori pertama yang akan digunakan dalam skripsi ini adalah teori *encoding/decoding* yang dipaparkan oleh Stuart Hall. Tahap *encoding* akan digunakan dalam menganalisis proses produksi makna laten yang ada dalam kode *fashion* dan *beauty* serta artikel romansa. Sementara, tahap *decoding* akan digunakan dalam menganalisis respon dan interpretasi resepsi terhadap kode *fashion* dan *beauty* serta kode romansa. Berikutnya, penulis akan menggunakan

¹⁰ Menurut Strinati (1995: 36) secara sederhana budaya massa dapat didefinisikan sebagai budaya populer yang dihasilkan melalui teknik industrial produksi massa dan dipasarkan kepada masyarakat luas untuk memperoleh keuntungan ekonomi. Perkembangan budaya ini berarti mempersempit ruang gerak segala jenis kebudayaan lain yang tidak dapat menghasilkan uang dan diproduksi secara massal seperti budaya dan kesenian tradisional. Industri budaya massa ini mencakup musik, majalah hiburan, film, televisi, novel populer, dan lain-lain.

teori *four strategies (subcodes)* yang dipaparkan oleh Angela McRobbie untuk mengidentifikasi kode-kode dominan yang menyusun ideologi *fun fearless female* dan femininitas dalam majalah *Cosmopolitan*. Selain itu, juga akan digunakan teori *power-resistance* oleh Foucault untuk mendukung hipotesa penulis yang di antaranya adalah keaktifan pembaca majalah *Cosmopolitan* untuk menyeleksi teks dan memberikan suatu interpretasi tersendiri terhadap apa yang mereka baca.

2.2.1 Teori *Encoding/Decoding* oleh Stuart Hall

Stuart Hall adalah tokoh ilmu budaya dan sosial di Inggris yang telah memberikan banyak kontribusi dalam bidang komunikasi masa dan humaniora, di antaranya melalui teori *encoding/decoding* dalam diskursus televisual. Secara harfiah, *encoding* dapat diartikan sebagai proses translasi yang dilakukan oleh sumber atas sebuah pesan, sedangkan *decoding* diartikan sebagai proses translasi yang dilakukan oleh penerima terhadap pesan yang dia peroleh dari sumber (AnneAhira.com, 2012: par. 4). Dengan kata lain, secara sederhana *encoding* berarti membuat kode dan *decoding* berarti memecahkan kode tersebut.

Hall (1980) berpendapat bahwa model tradisional komunikasi massa telah banyak menuai kritik karena bentuknya yang linear—*sender/message/receiver*. Dalam hal ini, konsentrasi berpusat pada tingkat pertukaran pesan dari produsen ke konsumen, dan tidak menjelaskan bahwa ketiga komponen ini merupakan sebuah struktur relasi yang kompleks. Menurutnya, sangat mungkin apabila kita memikirkan proses ini sebagai sebuah struktur yang diproduksi dan diteruskan melalui artikulasi yang saling berhubungan (namun berbeda satu sama lain) – produksi, sirkulasi, distribusi/konsumsi, reproduksi (hal. 128).

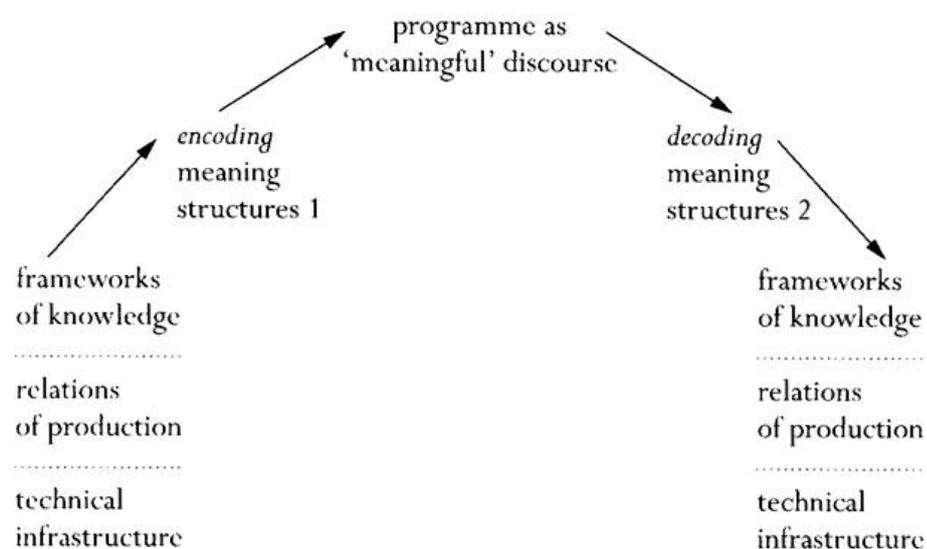
Helen Davis¹¹ (2004: 60-61) memaparkan pendapat Hall secara lebih sederhana mengenai implikasi dari konsep linear komunikasi massa tradisional tersebut, yang di antaranya adalah audiens sasaran dari pesan yang disampaikan merupakan resepsi yang pasif, sehingga interpretasi dan produksi suatu teks secara aktif ditentukan oleh produsen. “...*Hall’s response is to look for a more complex structure of relations, one that would more satisfactorily ‘explain’ the*

¹¹ Helen Davis (2004) dalam bab *The Media In Question* dalam buku *Understanding Stuart Hall*

relationship between producer and receiver as one acknowledging the activity of both”, kutipan tersebut menjelaskan bahwa Hall mencari sebuah struktur relasi yang lebih kompleks, yang secara lebih gamblang menjelaskan hubungan antara produsen dan penerima dan mengakui aktivitas keduanya.

It is common for people to assume that consumption is a passive act. We just sit in front of the television and consume without engagement or activity. However, Hall is arguing that consumption is not a passive act because consumption requires the generation of meaning. Without meaning, there can be no consumption. Meaning, in turn, cannot be generated passively. We do not passively receive meaning – we have to create it ourselves. This activity is another moment in the chain of moments to which Hall is referring (Davis, 2004: 62).

Kutipan di atas memaparkan bahwa sudah menjadi suatu hal yang biasa ketika orang mengasumsikan bahwa konsumsi adalah tindakan yang pasif. Bagaimanapun, Hall membantah hal ini dengan menyatakan bahwa konsumsi bukanlah tindakan yang pasif, karena konsumsi memerlukan penghasilan suatu makna. Tanpa makna, maka tidak ada konsumsi. Kita tidak menerima makna secara pasif—kita harus menciptakannya sendiri. Aktivitas ini merupakan suatu momen tertentu dalam rantai momen yang dimaksud oleh Hall. Rantai momen inilah yang kemudian dikembangkan oleh Hall menjadi seperti skema berikut ini:



Gambar 2.2.1.1

Dalam publikasi Hall yang berjudul *Encoding/Decoding*¹², (Hall, 1980: 128) dikatakan bahwa proses sirkulasi ‘makna’ dalam diskursus televisual melewati tiga momen yang berbeda seperti gambar di atas. Dalam contoh nyatanya, Hall (129) menjelaskan ketiga momen ini melalui bagaimana kita mengkarakterisasikan proses komunikatif televisi sebagai berikut. Struktur institusional penyiaran, dengan praktik dan jaringan produksinya serta infrastruktur (termasuk para pekerja penyiaran seperti sutradara, *visual-editor*, *cameraman*, aktor/aktris) harus membuat suatu program atau acara. Ini merupakan sebuah proses kerja atau ‘*labour process*’ dalam metode diskursusif. Di sini, produksi mengkonstruksikan sebuah pesan, dan oleh karena itu, rangkaian sirkuit komunikasi dimulai dari sini. Proses produksi ini tentu saja difasilitasi oleh makna dan gagasan yang didapat dari ‘*raw social events*’¹³ yang diambil dari fenomena sosial masyarakat. Gagasan dan makna yang dikonstruksikan (diperoleh dari pemahaman yang melibatkan produksi rutin, keahlian teknis yang diperoleh dari *historical knowledge*, ideologi profesional, pemahaman institusional, *audience-assumptions*, dan seterusnya) ini membingkai rangkaian acara tersebut. Melalui proses produksi ini, mereka menghasilkan topik, tindakan, agenda, peristiwa, citra audiens, dan keterkaitannya dengan teks-teks lain dalam struktur sosial-politik yang lebih luas.

Proses pengkonstruksian makna yang dilakukan oleh produsen ini direpresentasikan sebagai ‘*meaning structure I*’ dalam gambar di atas, sementara produk yang dihasilkan dari proses tersebut dinamakan ‘*meaningful discourse*’ yang siap disebarluaskan kepada masyarakat. Pada proses pendistribusian, Hall menyatakan bahwa kita harus melihat audiens sebagai ‘sumber’ atau ‘*the source*’ dan ‘penerima’ atau ‘*the receiver*’ sebuah pesan, contohnya pesan televisi.

¹² Artikel ini dipresentasikan pertama kali sebagai sebuah makalah yang berjudul *Encoding and Decoding in Televisual Discourse* untuk *The Council of Europe Colloquy* dalam ‘*Training in Critical Reading of Television Language*’ pada bulan September 1973. Makalah ini kemudian diterbitkan oleh *Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS) Stencilled Occasional Paper* No. 7. Artikel ini kemudian ditulis kembali oleh Hall dalam buku *Culture, Media, and Language* yang diterbitkan pada tahun 1980.

¹³ Dapat diartikan sebagai potongan fenomena sosial yang ‘mentah’ atau belum diproses dan dikemas sedemikian rupa untuk ditampilkan kembali kepada masyarakat melalui sebuah teks tertentu.

The consumption or reception of the television message is thus also itself a 'moment' of the production process in its larger sense, though the latter is 'predominant' because it is the 'point of departure for the realization' of the message. Production and reception of the television message are not, therefore, identical, but they are related: they are differentiated moments within the totality formed by the social relations of the communicative process as a whole (30).

Berdasarkan kutipan di atas, dijelaskan bahwa konsumsi atau resepsi dari pesan televisi tersebut merupakan sebuah 'momen' tersendiri pada proses produksi dalam pengertian yang lebih luas, karena di situlah 'titik awal perwujudan' pesan tersebut. Oleh karena itu, produksi dan resepsi pesan televisi tidaklah identik, namun saling berhubungan. Dengan kata lain, makna dan pesan tidaklah bertukaran atau berpindah begitu saja, makna dan pesan selalu diproduksi dan direproduksi, bahkan oleh resepsi sekalipun. Pelaku komunikasi, baik yang berperan sebagai produsen atau 'sumber' maupun sebagai konsumen atau 'penerima pesan', memiliki kedudukan yang sama. Keduanya dapat saling memberikan interpretasi atas pesan yang disampaikan dan pada akhirnya memberikan *feedback* atas pesan yang diterimanya untuk kemudian digunakan dalam proses reproduksi (AnneAhira.com, 2012: par. 7-9). Proses inilah yang disebut sebagai '*meaning structure 2*' dalam gambar di atas.

Skema *encoding/decoding* Hall pada diskursus televisi tersebut dapat disesuaikan dengan *encoding/decoding* pada majalah khusus perempuan, karena kedua media ini sama-sama berada dalam kategori budaya populer, budaya massa, dan juga merupakan media visual dua dimensi. Pada proses produksi majalah khusus perempuan, '*labour process*' terjadi ketika redaksi majalah diharuskan untuk merangkum fenomena sosial-budaya yang ada di suatu masyarakat dan menciptakan *trend* bagi pembacanya. Proses produksi ini didukung dengan interpretasi dan gagasan yang dimiliki para produsen ini, mulai dari wartawan, penulis artikel, editor, fotografer, perancang busana, penata rias, konsultan kesehatan dan relasi, hingga desainer tata letak dan grafis. Faktor yang mempengaruhi interpretasi dan gagasan ini pun selain diperoleh dari *raw social events*, juga diperoleh dari *historical knowledge*, *celebrities' updates*, ideologi profesional, ideologi komersial (melalui agen iklan), dan asumsi mengenai

pembaca. Elemen-elemen inilah yang membingkai konstruksi majalah khusus perempuan. Berdasarkan proses produksi ini mereka menghasilkan topik, opini, agenda, peristiwa, trend (baik dalam *fashion* dan *beauty*, romansa dan relasi, karir, bisnis, pendidikan), dan citra audiens.

Berdasarkan fenomena ini, Hall (136-138) mengemukakan '*the three hypothetical positions*' untuk menempatkan posisi *decoding* resepsi:

1. *The Dominant-Hegemonic Position*

Posisi ini terjadi ketika resepsi menyerap makna dan informasi yang tersirat dalam suatu '*meaningful discourse*' secara penuh, dan menghasilkan pesan yang sama persis seperti ketika pesan tersebut dibuat oleh produsen. Hall menyebut orang yang ada dalam posisi ini '*operating inside the dominant code*' atau 'beroperasi dalam kode dominan'. Di sini, tidak ditemukan kontradiksi antara pesan produsen dengan nilai-nilai sosial budaya yang dipegang konsumen.

2. *The Negotiated-Code or Position*

Secara umum, audiens dalam posisi ini cukup memahami apa yang didefinisikan secara dominan dan apa yang dimaksud secara profesional. Proses *decoding* dalam posisi ini terdiri dari campuran elemen adaptif dan selektif; mereka mengakui keabsahan dan pengaruh '*meaningful discourse*' yang mereka konsumsi, namun, pada tingkat situasional, mereka membuat aturan mainnya sendiri. Dalam hal ini, mereka menggunakan logika mereka untuk mengidentifikasi hubungan yang berbeda antara diri mereka dan '*meaningful discourse*' yang mereka konsumsi. Dengan kata lain, mereka beroperasi dalam logika situasional, bukan pada kode dominan. Pada posisi ini, terjadi kompromi antara produsen dan konsumen.

3. *The Oppositional Code*

Audiens yang teridentifikasi berada dalam posisi ini pada dasarnya mengerti makna pesan yang tersirat dalam kode dominan, namun mereka memiliki interpretasi yang bertolak-belakang.

Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan teori *encoding/ decoding* ini hanya sampai pada tataran makna saja. Dengan demikian, pembahasan tentang *technical structure, relations of production, dan frameworks of knowledge* tidak akan penulis lakukan.

II.2.2 Teori *Four Strategies (Subcodes) in Women's Magazine* oleh Angela McRobbie

McRobbie menganalisis majalah perempuan *Jackie* dan *Just Seventeen* untuk mengidentifikasi kode-kode yang mendominasi konstruksi identitas perempuan dalam majalah-majalah tersebut. Kode-kode ini kemudian dikategorikan menjadi empat subkode yang dapat dijadikan landasan untuk mengidentifikasi *general pattern* yang selalu ada dalam majalah khusus perempuan. Dalam Storey (1996: 82-87), disebutkan McRobbie (1991) dalam esainya yang diterbitkan pada tahun 1978, berpendapat bahwa *Jackie*, majalah perempuan terlaris di tahun 70-an dapat dianalisis sebagai '*a system of messages, a signifying system and a bearer of a certain ideology, an ideology which deals with the construction of teenage femininity*' (81-2). Dengan kata lain, majalah tersebut adalah sebuah sistem pesan yang membawa ideologi femininitas. Ideologi tidak terlepas dari konstruksi sosial yang ada, yaitu yang menguatkan oposisi biner antara perempuan dan laki-laki. Salah satunya, hal ini tercermin dari adanya atribut-atribut tertentu yang khusus untuk perempuan; secara mental dan seksual pasif, permisif, rela berkorban, selalu menyenangkan bagi laki-laki, dan secara fisik cantik, ramping, dan *fashionable*.

Lalu, menurut McRobbie, *Jackie*, bersama-sama dengan majalah-majalah perempuan lainnya, bekerja untuk 'memenangkan' dan 'membentuk' keinginan pembaca menuju seperangkat nilai tertentu (82). Layaknya majalah perempuan yang lain, *Jackie* mempromosikan '*a feminine culture*'—'budaya feminin'. Contohnya, ketika membaca *Jackie*, '*teenage girls are subjected to an explicit attempt to win consent to the dominant order – in terms of femininity, leisure, and consumption*' (87). Hal ini mengindikasikan bahwa dengan pesan-pesan yang ada dalam majalah *Jackie*, para pembaca disarankan untuk berusaha memenuhi

kriteria femininitas ideal yang ada. McRobbie mengidentifikasi *'four strategies'* (*'subcodes'*) yang menjadi daya tarik majalah perempuan, khususnya *Jackie*:

1. *The Code of Romance* (Kode Romansa)
2. *The Code of Personal/Domestic Life* (Kode Personal)
3. *The Code of Fashion and Beauty* (Kode Adibusana dan Kecantikan¹⁴)
4. *The Code of Pop Music* (Kode Musik Pop) (93)

Dalam skripsi ini, penulis akan berfokus pada dua subkode yang dicetuskan oleh McRobbie, yakni Kode Romansa dan Kode *Fashion* dan *Beauty*. Hal ini karena menurut penulis, kedua kode tersebut merupakan yang paling dominan dalam mengkonstruksikan ideologi *fun fearless female* dan femininitas.

a. Kode Romansa

Kode romansa diidentifikasi sebagai segmen yang membicarakan relasi perempuan dengan laki-laki, khususnya *boyfriend-girlfriend*. Sebagaimana yang dikatakan oleh McRobbie (98) dalam Storey (1996: 82-83):

The code of romance pervades almost every aspect of the magazine. Romance is defined as both serious and fun. 'At the "heart" of this world is the individual girl looking for romance'. She is alone and in competition with other girls also alone. Friends are always the potential rivals. Happiness is the heterosexual couple. A happy end is a boy and girl together. A girl alone signifies failure. This the world where girls must define themselves in terms of their relation with boys.

Dengan kata lain, kode ini menekankan betapa pentingnya memiliki pasangan bagi perempuan, karena dengan itu mereka dapat meraih kebahagiaan. Status *single* atau tidak punya pasangan hanya mengindikasikan kegagalan dirinya sebagai perempuan. Menurut McRobbie (101), kode romansa yang ada dalam majalah *Jackie* cukup ekspisit dan sempit:

1. Perempuan harus berjuang untuk mendapatkan dan mempertahankan pasangannya;

¹⁴ Penulis akan menggunakan istilah kode *fashion* dan *beauty* untuk mengacu pada kode yang satu ini dalam kalimat-kalimat selanjutnya.

2. Perempuan harus menganggap perempuan lain ‘rival’ dalam usahanya mendapatkan atau mempertahankan pasangan, terutama apabila dia muda dan cantik;
3. Di balik kedua hal di atas, romansa adalah aspek yang menyenangkan dalam menjadi perempuan seutuhnya.

Selain ketiga hal di atas, McRobbie juga menjelaskan bahwa *Jackie* mendiktekan kepasifan perempuan, karena keaktifan perempuan dalam memperoleh kehidupan romansa hanya terbatas pada mengikuti gaya busana atau *makeup* yang dapat menarik perhatian laki-laki, dan bagaimana harus bersikap ketika ada laki-laki. “*To actively pursue romance (be a ‘flirt’) is to court inevitable failure*”. Hal ini mengindikasikan perempuan hanya bisa menunggu laki-laki untuk memilihnya, dan selama masa penantian itu, hal yang bisa dilakukan adalah memodifikasi penampilan dan perilaku sedemikian rupa untuk menjadi *visually-pleasant* dan *entertaining* bagi laki-laki.

Lain halnya dengan majalah *Jackie* di tahun 70-an, McRobbie menemukan beberapa unsur perubahan kriteria femininitas dalam majalah *Just Seventeen* yang diterbitkan pada tahun 90-an. Majalah *Just Seventeen* ini menitikberatkan aspek femininitas yang telah dipengaruhi oleh gagasan feminis. Hal ini karena “*there is now a greater degree of fluidity about what femininity means and how it is exactly anchored in social reality*” (McRobbie, 1994: hal.157). Dengan ini, bisa dikatakan bahwa definisi femininitas telah mengalami perubahan dan tidak semutlak masa sebelumnya. Menurutnya, *Just Seventeen* telah menggantikan *Jackie* sebagai majalah perempuan terlaris dengan beberapa aspek sebagai berikut (McRobbie, 1994: 164):

If we look closely at the magazine, it is immediately clear how different it is from its predecessor. Most strikingly, the girl is no longer the victim of romance. She is no longer a slave to love.....Romance is an absent category in Just Seventeen. There is love and there is sex and there are boys, but the conventionally coded meta-narratives of romance, which could only create a neurotically dependent female subject has gone for good.

Kutipan di atas menjelaskan bahwa aspek ketergantungan perempuan dalam romansa tidak lagi ada, dan dalam penjelasannya yang lebih lanjut, McRobbie

mengungkap bahwa editor majalah *Just Seventeen* mendeteksi adanya peningkatan harga diri serta kepercayaan diri dalam pribadi pembacanya.

Intinya, dalam *Just Seventeen*, femininitas dikemas dalam kategori yang lebih fleksibel. Pada dasarnya, majalah tersebut juga mengangkat isu pencarian jati diri (dalam kecantikan), keberhasilan (dalam konsumsi *fashion*), dan pencarian stabilitas (melalui kebahagiaan). Memang lebih banyak pluralitas makna dalam definisi femininitas, di antaranya ketika femininitas dikaitkan dengan tingginya harga diri, dan kemandirian seorang perempuan. Namun, masih ada satu aspek konvensional yang terkandung dalam *Just Seventeen*, yakni aksentuasi terhadap penampilan fisik yang sempurna dan kesuksesan dalam cinta.

Khusus pada majalah *Cosmopolitan*. kode romansa dan kode seks merupakan hal yang terpisah. Hal ini karena salah satu tema dominan dan unik yang ditawarkan majalah *Cosmopolitan* adalah kebebasan untuk mengekspresikan seksualitas dan keberanian untuk mencoba berbagai macam posisi seks. Dengan demikian, perlu disadari bahwa majalah perempuan ini berbeda dengan majalah perempuan lain yang beredar secara luas di Indonesia, terutama majalah lokal. Sebagian artikel dalam majalah ini pun membicarakan romansa (*love*) secara terpisah dengan seks. Namun, kode seks ini masih memiliki keterkaitan dengan karakteristik kode romansa yang dijelaskan oleh McRobbie, yakni keharusan perempuan untuk berjuang mempertahankan laki-laki, sekalipun hal tersebut mengorbankan kenyamanan tubuhnya. Hal ini dapat dilihat secara jelas dalam analisis yang akan penulis lakukan di bab III.

b. Kode *Fashion* dan *Beauty*

Menurut McRobbie (1991: 122) dalam Storey (1996: hal. 83), kode *fashion* dan *beauty* mendorong perempuan untuk melihat manfaat busana dan kosmetik sebagai bagian yang penting untuk menjadi feminin. Pesannya jelas, kesempurnaan penampilan fisik adalah hal yang paling penting bagi perempuan, dan hal ini harus dirancang untuk menyenangkan pasangannya atau laki-laki lain. Aspek majalah perempuan yang satu ini sangat erat kaitannya dengan agen iklan, karena pada segmen ini sering ditampilkan produk-produk yang bisa membantu perempuan untuk mendapatkan penampilan yang diinginkan, mulai dari busana

hingga krim penunda penuaan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Jean Killbourne (2004) dalam film dokumenter *Killing Us Softly 4* yang berfokus pada pencitraan perempuan dalam iklan. Killbourne mengatakan bahwa melalui media iklan yang mempromosikan produk kosmetik dan *fashion*, perempuan, dimulai dari usia yang teramat muda, telah belajar secara terus menerus bahwa mereka harus menghabiskan banyak waktu, energi, dan uang mereka untuk mendapatkan penampilan fisik yang sempurna, dan merasa gagal apabila tidak berhasil mendapatkannya. Mereka dikelilingi oleh citra atau gambar perempuan yang memiliki penampilan fisik sempurna untuk membentuk konstruksi ‘cantik’ di benak mereka. Hal ini serupa dengan majalah khusus perempuan yang notabene terdiri dari begitu banyak iklan kosmetik dan *fashion* serta dipenuhi oleh gambar supermodel dan selebriti yang dianggap sebagai ‘icon’ cantik atau telah memenuhi kriterianya sebagai perempuan yang cantik.

II.2.3 Teori *Power-Resistance* oleh Michel Foucault

Michel Foucault adalah filsuf besar Prancis yang berkontribusi besar dalam pemikiran-pemikiran humanisme modern, di antaranya mengenai teori kekuasaan. Dalam Falzon (1998: 44), disebutkan bahwa Foucault mengungkap kekuasaan tidak lagi merupakan sebuah pengaruh sosial bersifat eksternal yang menantang suatu individu, namun merupakan daya yang berkesinambungan di dalam diri manusia dan kehidupan sosialnya. Hal ini mengacu pada pemikiran Foucault yang ada dalam salah satu bukunya yang berjudul *The History of Sexuality Vol. I* (1978: 93) yang memaparkan secara lebih jauh mengenai hubungan *power-resistance* seperti berikut ini:

The omnipresence of power: not because it has the privilege of consolidating everything under its invincible unity, but because it is produced from one moment to the next, at every point, or rather in relation from one point to another. Power is everywhere; not because it embraces everything, but because it comes from everywhere..... Power is not an institution, and not a structure; neither is it a certain strength we are endowed with; it is the name that one attributes to a complex strategical situation in a particular society.

Berdasarkan kutipan di atas, Foucault menjelaskan bahwa dalam ilmu humanisme modern, kekuasaan adalah suatu hal yang ada di mana-mana dan bukan merupakan sebuah institusi atau struktur. Kekuasaan mengacu pada situasi strategis kompleks dalam sebuah masyarakat tertentu. Kekuasaan berada di mana-mana bukan karena ia merupakan sebuah kesatuan yang tidak terkalahkan, namun karena kekuasaan selalu diproduksi dari satu momen ke momen yang lain, di setiap titik tertentu, atau dalam hubungannya dari satu titik ke titik yang lain. Oleh karena itu, sebuah konsep tradisional yang mendefinisikan kekuasaan sebagai suatu keadaan di mana ada dominasi suatu pihak terhadap pihak lain yang dianggap lemah. Jika suatu kelompok manusia dianggap memiliki kekuasaan, bukan berarti dia *'invincible'* atau 'tidak terkalahkan' oleh pihak lain. Menurut Foucault, dalam relasi kekuasaan ini, perlu diketahui bahwa "*where there is power, there is resistance*"—"di mana ada kekuasaan, pasti ada resistensi" (95). Ada suatu momen di mana resistensi dibentuk sebagai sebuah respon sosial oleh masyarakat, yang bisa diasumsikan sebagai titik atau momen di mana kekuasaan diproduksi kembali.

Apabila konsep pemikiran *power-resistance* ini dikaitkan dengan ilmu susatra dan ilmu kebudayaan, hal ini dapat mengacu pada hubungan *author-reader*. Dalam esainya yang berjudul "*What is An Author?*", Foucault (1969) mengatakan, gagasan bahwa interpretasi merupakan hal yang ditentukan secara definit oleh sang penulis harus dipertimbangkan kembali. Foucault menganggap bahwa konsep 'penulis' merupakan istilah represif yang dirancang untuk menghalangi proses perputaran ide dan makna. Dalam sudut pandang Foucault, sebuah teks dan interpretasinya, seharusnya milik pembaca, bukan penulis. Ia juga menyebutkan:

Perhaps it is time to study discourses not only in terms of their expressive value or formal transformations but according to their modes of existence. The modes of circulation, valorization, attribution, and appropriation of discourse vary with each culture and are modified within each. The manner in which they are articulated according to social relationships can be more readily understood.

Berdasarkan kutipan di atas, Foucault menjelaskan bahwa suatu teks atau wacana harus dikaji berdasarkan bagaimana teks tersebut hadir dalam sebuah masyarakat. Proses sirkulasi dan penyesuaian sebuah teks berbeda-beda dalam setiap budaya, dan bagaimana teks tersebut diartikulasikan dalam relasi sosial lebih mudah untuk dimengerti daripada menerka-nerka maksud penulis. Oleh karena itu, pertanyaan-pertanyaan terkait interpretasi suatu teks yang masih berpusat pada makna yang dimaksud penulis, harus dikembangkan dan beralih pada pembaca. Pertanyaan-pertanyaan yang dikemukakan Foucault (1969) contohnya adalah sebagai berikut; “*what are the modes of existence of this discourse? where has it been used? how can it circulate? who can appropriate it for him/herself?*”. Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan tersebut, bisa dilihat bahwa suatu interpretasi bergantung pada keberadaan teks tersebut dalam suatu masyarakat, di mana teks tersebut digunakan, bagaimana teks tersebut bisa beredar, dan siapakah yang bisa menyesuaikan teks tersebut dengan konteks dirinya sendiri.

Untuk lebih jelasnya, hubungan antara interpretasi dan pembaca ini dapat dipahami melalui pernyataan Falzon yang merangkum pemikiran Foucault dalam buku yang berjudul *Foucault and Social Dialogue*. Ia menjelaskan bahwa pada dasarnya, pembaca tidaklah bersifat pasif ketika ia dihadapkan dengan suatu teks. Ketika hal ini terjadi, pembaca secara aktif mengasimilasi teks tersebut, dan mengubahnya sesuai dengan aspek-aspek pemahaman mereka dalam kehidupan yang nyata. Dengan kata lain, ada sebuah aktivitas interpretatif dari pihak pembaca, yang dengan aktivitas tersebutlah mereka membentuk dan membangun ‘dunia’ secara aktif. Ini merupakan salah satu bentuk resistensi terhadap kekuasaan suatu teks, dan hal ini bisa berwujud tindak selektif atau adaptasi oleh si pembaca terhadap teks yang ia baca. Namun, hal ini bukan berarti pembaca tidak melalui proses yang kompleks dalam pengkonstruksian interpretasi sebuah teks. Mereka akan mengalami benturan-benturan interpretasi yang beredar luas di masyarakat sehingga pada suatu titik mereka juga akan terus melakukan transformasi terhadap interpretasi mereka sendiri seiring dengan perkembangan hidup mereka (Falzon, 1998: 38). Oleh karena itu, interpretasi yang dilakukan pembaca juga merupakan sebuah momen reproduksi, di mana makna atau gagasan selalu dibuat dan disesuaikan secara terus menerus.

BAB III

ENCODING DAN DECODING: INTERPRETASI DAN IDENTITAS PEMBACA FUN FEARLESS FEMALE

Dalam skripsi ini, akan digunakan dua metode analisis, yang pertama adalah metode kajian budaya populer Stuart Hall dan Angela McRobbie, dan yang kedua adalah metode wawancara mendalam atau *in-depth interview*. Tahap pertama yang dilakukan dalam analisis skripsi ini adalah memaparkan proses *encoding* dalam beberapa artikel majalah *Cosmopolitan* dengan cara mengidentifikasi dua dari *four strategies (subcodes) in women's magazine* Angela McRobbie, yakni kode *fashion* dan *beauty* serta kode romansa. Dari sini, penulis akan membahas mengenai kontradiksi ideologi *fun fearless female* dan femininitas konvensional (yakni keharusan perempuan untuk memenuhi standar fisik tertentu dan kebutuhan laki-laki yang didasari oleh kepentingan patriarki¹⁵). yang terdapat dalam artikel-artikel tersebut. Hal ini dilakukan agar penulis mendapat interpretasi laten dari kedua ideologi tersebut yang mungkin akan diserap oleh pembaca majalah *Cosmopolitan*.

Pada tahap kedua, penulis akan melakukan *in-depth interview* terhadap lima orang pembaca majalah *Cosmopolitan* untuk mengetahui interpretasi mereka terhadap enam artikel yang telah penulis seleksi untuk dibaca. Berdasarkan jawaban dari pembaca tersebut, penulis akan membahas proses *decoding* dari majalah *Cosmopolitan*. Proses *decoding* yang didasari oleh kajian resepsi ini dilakukan untuk mendapatkan interpretasi ideologi *fun fearless female* dan femininitas secara umum dari sisi pembaca. Hasil dari proses *decoding* ini akan dibandingkan dengan analisis penulis pada tahap *encoding* untuk mendapatkan

¹⁵ Sebagaimana yang dijelaskan oleh Budianta (2002: 207), patriarki adalah “sebutan terhadap suatu sistem yang melalui tatanan sosial politik dan ekonominya memberikan prioritas terhadap kekuasaan laki-laki dan dengan demikian secara langsung maupun tidak langsung melakukan penindasan terhadap perempuan”.

resiprositas *encoding/decoding* dalam majalah *Cosmopolitan* dan posisi pembaca dalam *the three hypothetical positions*.

III.1 *Encoding* dalam Artikel *Fashion* dan *Beauty*

III.1.1 *Encoding* Artikel “*Tough Love*”

Artikel ini berada dalam sub-kategori *fun fearless fashion* dalam majalah *Cosmopolitan*. Aspek ‘*fun*’ dan ‘*fearless*’ dalam artikel ini dipersempit menjadi apa yang dianggap ‘*fun*’ dan ‘*fearless*’ bagi perempuan dalam memilih gaya berpakaian. Dalam artikel *fashion* yang sangat pendek ini, ruang bagi penulis artikel tersebut untuk meyakinkan pembaca mengenai kebenaran hal yang ia tulis sangatlah terbatas, sehingga ia menggunakan suatu metode persuasi tertentu untuk menarik minat pembaca. Salah satu metode persuasif ini adalah dengan menghadirkan beberapa selebriti terkenal sebagai *fashion trendsetter* bagi mereka. Hal ini dilakukan melalui paragraf pembuka “...Aksen *fierce* yang ditampilkan melalui balutan busana berbahan *leather* sedang jadi favorit selebriti *Hollywood* di musim ini. Ayo, jangan sampai anda ketinggalan!”. Pada tahap ini, bisa diartikan bahwa penulis artikel tersebut atau *encoder* berkuasa dalam menentukan ‘standar’ *fun fearless* agar pembaca ikut menganut standar tersebut. *Raw materials* yang menjadi dasar dari artikel ini adalah fenomena *red-carpet fashion* yang merupakan sorotan publik dalam masyarakat Amerika Serikat dan bahkan dunia. Berikutnya, adalah bahwa para orang terkenal ini adalah orang-orang yang digemari masyarakat dunia dan *audience-assumption* yang tersirat dalam teks ini adalah bahwa pembaca majalah *Cosmopolitan* merupakan bagian dari penggemar selebriti-selebriti tersebut. Maka, busana favorit selebriti tersebut juga harus menjadi busana favorit pembaca. Oleh karena itu, *audience-assumption* ini bisa dilihat sebagai salah satu bentuk homogenisasi identitas pembaca.

Melalui konstruksi selebriti-selebriti *Hollywood* sebagai *trendsetter* yang secara eksplisit dikatakan sebagai *fun fearless*, pembaca diposisikan sebagai sosok yang belum *fun fearless*, dan akan menjadi *fun fearless* apabila sudah mengikuti saran-saran yang ada dalam artikel tersebut. Apabila dikaitkan secara garis besar,

hal-hal yang tidak termasuk kategori *fun fearless fashion* tersebut dianggap sebagai sebuah deviasi atau penyimpangan oleh *encoder*, itulah sebabnya melalui kalimat “ayo, jangan sampai ketinggalan!” mereka juga menyiratkan apabila pembaca tidak mengikuti gaya ini mereka akan terhambat untuk menjadi *fun fearless*—dengan kata lain, menyimpang. Lalu, seperti yang disebutkan oleh Leiliyanti (2004: 20), apabila konstruksi homogenitas identitas ditilik dari posisi konsumen, maka hal ini akan bisa dikatakan sebagai asumsi kepasifan pembaca *Cosmopolitan* yang pada akhirnya akan menggiring mereka ke dalam konstruksi yang dibentuk.

Pada teks visual, walaupun kategori ras yang dimunculkan cukup bervariasi (kulit putih dan kulit hitam), kategori bentuk tubuh yang menjadi contoh *fun fearless fashion* di sini cukup sempit. Artikel ini menggunakan lima selebriti *Hollywood* yang memiliki nilai kemolekan tubuh yang tinggi (muda, tinggi, langsing, pinggang ramping, payudara terlihat besar, perut rata, kaki jenjang, dan lain-lain). Berkaitan dengan hal tersebut, di sini pun juga terjadi homogenisasi identitas pembaca, yakni pembaca diasumsikan memiliki tubuh seperti ini dan/atau memiliki paradigma bahwa tipe tubuh seperti inilah yang ideal bagi mereka. Oleh karena itu, *fun fearless female* di sini adalah perempuan yang sesuai dengan kategori bentuk badan tersebut, berkiblat *Hollywood* dalam urusan *fashion*, serta berani untuk memakai pakaian yang ditampilkan. Sebagian besar bahan utama dalam pakaian tersebut adalah kulit dan berwarna gelap, sehingga jauh dari kesan feminin konvensional yang cenderung berbahan halus dan berwarna lembut. Pada bagian ini, *encoder* ingin memunculkan suatu gagasan baru mengenai femininitas yang berseberangan dengan femininitas konvensional.

Gagasan baru ini adalah pengaplikasian gaya maskulin berbahan kulit tersebut ke dalam gaya busana perempuan. Kata *fierce* di situ dapat diinterpretasikan sebagai ‘garang’ atau ‘galak’, sesuai dengan bahan kulit yang umumnya dipakai oleh pengendara motor atau *gangster*. Kata ‘*tough*’ dalam judul artikel ini dapat diinterpretasikan sebagai ‘kuat’ yang mengacu pada aspek mental dan emosional perempuan. Hal ini karena kata *tough* di situ disandingkan dengan kata *love*, yang berkaitan erat dengan relasi dan romansa. Apabila digabungkan,

sosok *fun fearless female* adalah perempuan yang kuat secara mental dan emosional, yang direpresentasikan melalui gaya berpakaian yang berani mengkombinasikan fitur maskulin dan feminin sedemikian rupa sehingga nampak seperti para selebriti yang ada di situ. Dalam hal ini, kode *fashion* di artikel ini bukan lagi mendorong perempuan untuk melihat manfaat busana sebagai bagian yang penting untuk menjadi feminin, namun untuk menjadi *fun fearless female* ala *Cosmopolitan*.

Untuk lebih jelas dan ringkasnya, definisi *fun fearless female* dalam artikel ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

<i>Message</i>	<i>Encoded Message</i>
Aksen <i>fierce</i> yang ditampilkan melalui balutan busana berbahan <i>leather</i> sedang jadi favorit selebriti <i>Hollywood</i> . Ayo jangan sampai Anda ketinggalan!	Tampil <i>fierce</i> seperti selebriti <i>Hollywood</i> adalah bagian dari <i>fun fearless female</i> . <i>Fun fearless female</i> harus berani mencoba bahan <i>leather</i> sebagai representasi kekuatan mental dan emosional dan keberaniannya dalam mencoba gaya yang berbeda dalam berpakaian. Jika tidak, maka anda akan ketinggalan, dan tentu saja, jika begitu, anda bukanlah <i>fun fearless female</i> .
Rihanna: Butuh kepercayaan diri yang tinggi untuk bergaya ala <i>biker-babe</i> lengkap dengan gaun kulit asimetris seperti ini.	Kepercayaan diri tinggi adalah bagian dari <i>fearless</i> , yang nantinya akan menggiring seseorang untuk mengenakan baju yang berbeda dan menunjukkan beberapa bagian tubuh, dalam hal ini bahu, lengan, dan tungkai kaki. <i>Biker-babe</i> identik dengan pengendara sepeda motor yang <i>sporty</i> dan maskulin, sehingga, <i>fearless</i> juga dapat dikaitkan dengan keberanian untuk memadu-madankan aksesoris maskulin dalam busana feminin. Bahan kulit yang tidak biasa digunakan oleh perempuan mengindikasikan suatu ‘tantangan’ tersendiri bagi seseorang untuk mencobanya, apalagi ketika ditambahkan oleh model asimetris yang tidak biasa ditemukan dalam gaya berpakaian sehari-hari.
Emma Stone: Bosan dengan gaun klasik hitam anda? Gaun berbahan kulit dengan model klasik bisa jadi pilihan tepat.	<i>Fearless</i> berarti tidak terus menerus terpaku pada gaya standar atau klasik. Ia harus berani untuk tampil beda dalam hal berpakaian, dan hal ini bisa diwujudkan dengan memakai bahan kulit. Lalu, ketika anda sudah berani untuk tampil beda, maka anda akan terlihat <i>fun</i> . <i>Fun fearless female</i> adalah mereka yang <i>stylish</i> . Dalam usaha untuk menjadi <i>stylish</i> , diperlukan keberanian untuk

	memakai warna terang. Warna terang mengindikasikan semangat dan keceriaan— <i>fun</i> , dan memakai warna terang secara otomatis akan menjadikan anda sebagai pusat perhatian yang cukup mencolok— <i>fearless</i> .
Ashley Greene: <i>Ruffled blouse</i> lembut memberi kesan feminin pada paduan jaket dan rok kulit.	Memakai bahan kulit harus diseimbangkan dengan sedikit unsur feminin supaya anda tetap terlihat cantik layaknya perempuan, contohnya dengan aksesoris renda.
Blake Lively: Agar proporsi tampilan tetap terjaga, pilih atasan motif yang <i>funky</i> sebagai paduan rok mini. <i>So cool!</i>	Berkaitan dengan saran sebelumnya, <i>fun fearless female</i> harus menjaga proporsi tampilan dalam berpakaian. Anda harus tetap <i>funky</i> atau keren tanpa terlihat terlalu ramai di motif. Paduan rok polos akan menyeimbangkan penampilan anda apabila atasan anda sudah bermotif ramai.

Secara umum, artikel ini menggambarkan *fun fearless female* sebagai tipe perempuan yang berbeda dengan femininitas konvensional. Hal ini bisa dilihat dari pilihan warna dan bahan yang ditampilkan. Berdasarkan hal ini, dapat dikatakan bahwa kode femininitas majalah *Cosmopolitan* lebih mendekati kode femininitas dalam majalah *Just Seventeen* ketimbang *Jackie*, karena gagasan *fashion* di artikel ini telah dipengaruhi gagasan feminis yang menekankan pentingnya aspek percaya diri pada perempuan untuk mencoba hal-hal baru dalam berpakaian. Tetapi, kontradiksi muncul ketika produsen *Cosmopolitan* memilih untuk memajang figur selebriti cantik dan langsing dalam artikel tersebut. Dalam hal ini, pembaca masih dikelilingi oleh citra atau gambar perempuan yang memiliki penampilan fisik sempurna untuk membentuk konstruksi ‘cantik’ di benak mereka, yang masih bersesuaian dengan cantik konvensional. Dalam hal ini mereka masih diharuskan untuk melihat kesempurnaan penampilan fisik sebagai hal yang penting untuk menjadi *fun fearless female*.

Dengan kata lain, kode *fashion* dalam artikel ini masih mendorong perempuan untuk melihat manfaat busana dan kosmetik sebagai bagian yang penting untuk menjadi feminin, walaupun tidak difokuskan untuk menyenangkan laki-laki. Selain itu, depiksi perempuan di sini juga tidak ada yang merepresentasikan perempuan Indonesia secara fisik. Hal ini berkaitan dengan

pendapat Chang (2004: 368) yang menyatakan bahwa penggambaran perempuan modern dalam majalah *Cosmopolitan* dalam lapisan fisik berkiblat pada Barat, baik dalam *fashion*, produk *makeup*, maupun gaya hidup, termasuk seks. Oleh karena itu, standar ideal fisik Barat ini (yang jauh berbeda dengan masyarakat dan budaya Indonesia) tetap konsisten ditampilkan dalam majalah *Cosmopolitan* edisi Indonesia. Pada praktiknya, seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, majalah *Cosmopolitan* telah melakukan adaptasi untuk audiens Indonesianya, sehingga aspek kebarat-baratan majalah tersebut sudah jauh dikurangi. Akan tetapi, hal tersebut tidak cukup, salah satunya karena penggunaan model perempuan yang ada masih merupakan perempuan Kaukasia dan isu selebriti yang ditampilkan adalah selebriti asing. Sehingga, menurut penulis, proses adaptasi ini masih harus dilakukan oleh *encoder*.

III.1.2 *Encoding* Artikel “45 Trik Merasa Seksi (Dengan Instan)”

Artikel ini berada dalam kategori *major behavior* dalam majalah *Cosmopolitan* dan merupakan kombinasi antara *fashion*, *beauty*, dan romansa, walaupun sisi *beauty* lebih ditekankan dalam artikel ini. Artikel ini terdiri dari 45 trik yang dipercaya oleh *encoder* merupakan cara yang tepat bagi perempuan untuk merasa seksi. Artikel ini cukup panjang, oleh karena itu, penulis memiliki ruang yang lebih luas untuk meyakinkan pembaca akan kebenaran yang ia tulis. Hal ini bisa dilakukan melalui repetisi atau pola yang selalu muncul dalam setiap tips. Strategi persuasif yang digunakan cukup eksplisit, melalui kalimat-kalimat pertama “.....Tak perlu badan bagus, kulit cokelat hasil *tanning*, atau rambut panjang berkilau untuk menjadi seksi. Praktekkan saja trik berikut, dan Anda pun akan tampil seksi dalam sekejap!”. Dalam pernyataan ini, secara eksplisit disebutkan bahwa pembaca bukanlah sosok yang sesuai dengan definisi seksi dalam masyarakat secara umum; berbadan bagus, berkulit coklat hasil *tanning*, dan berambut panjang. Pada dasarnya, *Cosmopolitan* menganggap persepsi ini sebagai masalah bagi perempuan akan pentingnya untuk tampil seksi.

Dengan semangat *soft-feminism*¹⁶ yang dibawa, dalam artikel ini *Cosmopolitan* membantah persepsi tersebut. Ia berpendapat bahwa, terlepas dari definisi spesifik yang beredar dalam masyarakat, perempuan akan tampil seksi jika melakukan hal-hal tertentu yang dianjurkan oleh *Cosmopolitan*. Di sinilah efek persuasif itu terjadi, dalam pernyataan ini terkesan bahwa *Cosmopolitan* mengerti situasi dan kondisi nyata perempuan dalam masyarakat dan mendefinisikan seksi dalam ruang yang lebih fleksibel yang sesuai dengan pengalaman tubuh perempuan yang berbeda-beda. Namun, pada prakteknya, kontradiksi makna tetap muncul, dan dapat ditemukan dengan mudah kode-kode yang mengafirmasi *subcodes* daya tarik majalah perempuan konvensional yang dicetuskan oleh McRobbie. Contoh yang jelas dapat dilihat dalam kalimat “...jika sedang merasa sangat, sangat seksi karena pasangan kerap menatap belahan dada Anda di sesi makan malam di pinggir pantai, dan tiba-tiba wanita berbadan ala Megan Fox melintas dengan bikini motif polkadotnya”. Pertanyaan ini mengafirmasi salah satu elemen mendasar yang ada dalam kode relasi di majalah perempuan yang disebutkan McRobbie, yaitu “perempuan harus menganggap perempuan lain ‘rival’ dalam usahanya mendapatkan atau mempertahankan pasangan, terutama apabila dia muda dan cantik”. Dalam pernyataan tersebut, tersirat bahwa perempuan yang dianggap memenuhi kriteria umum keseksian dalam masyarakat dianggap sebagai musuh bagi pembaca yang bertolak belakang dengan kriteria tersebut dalam usaha mempertahankan kesetiaan pasangannya.

Selanjutnya, untuk mempermudah interpretasi makna dalam tahap *encoding* ini, penulis akan memilih dua puluh trik yang paling menunjukkan kontradiksi dan ketaksaan makna mengenai keseksian seorang perempuan, lalu dikategorikan ke dalam tema tertentu, seperti berikut ini:

¹⁶ *Soft-feminism*, sebagaimana yang dijelaskan oleh Gill (2007:198-204) dalam (Tiainen, 2009: 5-7) bahwa “*women’s magazines have at least some feminist ideas in them. For instance, women are naturally presumed to have the right to work and compete with men in the workplace and to do as they feel comfortable*”. Jadi bisa dikatakan bahwa *soft-feminism* yang dipromosikan dalam majalah perempuan adalah kemandirian perempuan untuk meyuarkan keinginannya, berkompetisi dengan laki-laki dalam dunia kerja, dan tidak takut untuk melakukan hal-hal yang dia inginkan.

1. Kontradiksi definisi seksi secara fisik

<i>Message</i>	<i>Encoded Message</i>
<p>Trik No. 1: Sah-sah saja memakai sandal atau sepatu <i>flats</i> ke kantor saat tren <i>summer</i> sedang in. Tapi percaya deh, wanita dengan hak sepatu maksimal 3 cm tidak akan dilirik pria. Mengoleksi <i>flats</i> adalah bagian dari ego sesaat Anda saja. <i>Wear stilettos, please!</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Anda harus memakai <i>stiletto</i> dengan hak lebih dari 3 cm untuk menjadi seksi dan kemudian dilirik pria. Prioritaskan hal ini ketimbang mengikuti keinginan dan kebutuhan anda pribadi untuk memakai <i>flats</i>. Ini karena kesempurnaan penampilan fisik adalah hal yang paling penting bagi perempuan, dan hal ini harus dirancang untuk menyenangkan pasangannya atau laki-laki lain (McRobbie). Kesempurnaan fisik akan menunjang anda untuk tampil seksi, dan salah satunya adalah dengan menjadi lebih tinggi dari tinggi badan anda yang sebenarnya.

2. Keterkaitan antara menjadi seksi dan mengeskpresikan hasrat seksual

<i>Message</i>	<i>Encoded Message</i>
<p>Trik No.2: Rendahkan suara saat bicara di telepon. Sebagian orang kerap melakukan hal ini ketika berbicara pada orang yang disukainya. <i>And it's sexy.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Merasa seksi juga bisa dicapai melalui bahasa verbal, yakni intonasi suara. Suara rendah merupakan tipe suara yang dikategorikan seksi, oleh karena itu, anda dianjurkan untuk merendahkan suara anda, terutama ketika anda berbicara dengan laki-laki yang anda sukai.
<p>Trik No. 9: Selipkan kata-kata genit seperti “bergairah” dan “merangsang” dalam percakapan anda.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Selain itu pemilihan kata juga dapat membantu anda untuk merasa seksi, yaitu dengan menyelipkan kata-kata yang menjurus ke arah seks ke dalam percakapan yang sesungguhnya tidak berhubungan.
<p>Trik No. 11: Tulislah sebuah <i>diary</i> vulgar</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Keaktifan imajinasi seksual anda juga bisa membuat anda merasa seksi. Hal ini dapat

beberapa kali dalam seminggu. Ungkapkan fantasi seksual yang ingin anda coba.	dilakukan ketika anda menuangkannya ke dalam bentuk tulisan untuk kemudian anda baca sendiri untuk membangkitkan gairah seksual. Nantinya, anda akan merasa seksi.
---	--

3. Keterkaitan antara pengeksposan beberapa bagian tubuh tertentu dengan keseksian

<i>Message</i>	<i>Encoded Message</i>
<p>Trik No. 5: pergi ke supermarket tanpa bra.</p> <p>Trik No. 16: Sebagai pengganti parfum, tempelkan sedikit <i>peppermint oil</i> di leher dan belahan dada. Sebuah penelitian mengatakan bahwa wangi mint bisa menambah semangat. <i>Plus</i>, dada anda pun menjadi lebih segar dan wangi.</p> <p>Trik No. 45: “Astaga, udara lembab, hujan akan turun!” Saat gerimis, tak perlu kenakan payung. Biarkan anda kaos Anda basah dan <i>underwear</i> terlihat jelas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Payudara anda merupakan bagian tubuh yang mengindikasikan keseksian, oleh karena itu, pengeksposan pada bagian ini dapat membantu anda merasa seksi. Penggunaan bra menghalangi pengeksposan bentuk payudara anda, sehingga, mencopot bra akan memperlihatkan bentuk payudara anda dengan lebih jelas. Hal ini perlu dilakukan di ruang publik seperti supermarket agar orang lain dapat melihatnya, karena jika bentuk payudara anda terlihat jelas oleh orang lain, maka anda akan merasa seksi. • Selain itu, perawatan khusus pada bagian leher dan dada juga bisa membuat anda merasa seksi, contohnya dengan sentuhan <i>peppermint oil</i>. • Pengeksposan bagian payudara ini juga dapat dilakukan dengan membiarkan tubuh anda basah secara sengaja sehingga bra anda akan terlihat jelas oleh orang lain.
<p>Trik No. 10: Berpose seksilah saat duduk. Tegakkan punggung, busungkan dada, dan silangkan kaki.</p> <p>Trik No. 22: Kenakan <i>temporary tattoo</i> di bagian</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bagian tubuh berikutnya yang mengindikasikan keseksian selain payudara adalah punggung dan kaki. Maka, manfaatkanlah bagian tubuh yang menjadi aset anda ini dengan menggunakan pose tertentu yang dapat mempertegas bentuk-bentuk badan

<p>tubuh yang tak terlalu tampak. Semisal di paha atau dada anda. Kenakan rok mini atau kemeja tipis dengan kancing terbuka. Biarkan orang lain mengintip tato itu dan membuat mereka penasaran.</p>	<p>tersebut.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan tato juga bisa anda aplikasikan untuk menarik perhatian orang lain. Tato anda sebaiknya terletak di bagian sensual tubuh anda seperti belahan dada dan paha, jadi, orang lain akan terfokus pada bagian tubuh ini dan anda akan merasa seksi karena hal tersebut.
<p>Trik No. 15: Daripada menyalakan AC mobil, buka jendela saja. Anda akan sampai di tempat tujuan dengan rambut berantakan sehabis tertiuip angin (yang tampak sangat memikat tentunya).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Rambut berantakan mengindikasikan keseksian. Hal ini bisa didapatkan ketika anda membiarkan rambut anda tertiuip angin dan mengurangi kenyamanan anda di mobil dengan mematikan AC. Sebagai <i>reward</i>-nya, anda akan merasa seksi dan rambut berantakan anda ini nantinya akan memikat laki-laki secara visual.
<p>Trik No. 20: Carilah <i>dress-dress</i> ketat super murah yang ada di <i>website shopping online</i>. Penelitian mengatakan, perasaan ketika sedang mencari dress mampu menghasilkan hormone <i>dopamine</i> yang mampu membuat anda bahagia.</p> <p>Trik No. 32: Ganti kaos olahraga dan celana basket masa kuliah Anda dengan celana yoga tipis dan <i>body-fitted tanktop</i> saat hendak pergi ke gym. Anda pun terlihat sangat menggemaskan dan rasanya ingin bertahan lebih lama di <i>gym</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Terbukti oleh riset bahwa kegiatan berkonsumsi <i>fashion</i> anda dapat membuat anda bahagia secara biologis. Pilihan baju yang anda pilih pun harus spesifik, yakni <i>dress-dress</i> ketat yang akan memperlihatkan lekukan tubuh anda dengan jelas • Selain itu, anda juga bisa mengenakan baju super ketat ketika pergi ke <i>gym</i>. Selain anda terlihat seksi dengan lekukan tubuh anda yang terlihat jelas, hal ini akan menambah semangat anda untuk terus beraktivitas di <i>gym</i>.
<p>Trik No. 33: Saat baru saja berdiri dari tempat duduk, rapikan rok yang kusut menggunakan jemari. Tentu saja dengan gerakan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cara anda menggerakkan jari anda juga berpengaruh pada keseksian. Jika anda menggerakkan jari anda secara perlahan (<i>slow motion</i>) dan menggoda (khususnya di depan laki-laki), maka hal ini akan

perlahan dan menggoda.	membantu anda merasa seksi.
Trik No. 43: Pelajari bagaimana Shakira menggoyangkan pinggul. Atau <i>browsing</i> tutorial <i>salsa</i> di internet. Jika sudah mahir, praktekan di hadapan kekasih.	<ul style="list-style-type: none"> • Bagian tubuh yang mengindikasikan keseksian lainnya adalah pinggul, dan hal ini tergantung bagaimana cara anda menggoyangkannya. Sejauh ini, <i>belly dance</i> Shakira dan <i>salsa</i> adalah referensi yang tepat. Perhatikan usaha anda ini di depan pasangan untuk membuat anda merasa seksi.

4. Keterkaitan antara keseksian dengan *the pleasure of seeing and being seen*

<i>Message</i>	<i>Encoded Message</i>
<p>Trik No. 5: Pergi ke supermarket tanpa bra.</p> <p>Trik No. 22: Kenakan <i>temporary tattoo</i> di bagian tubuh yang tidak terlalu tampak. Semisal di paha atau dada anda. Kenakan rok mini atau kemeja tipis dengan kancing terbuka. Biarkan orang lain mengintip tato itu dan membuat mereka penasaran dengan gambar utuhnya.</p> <p>Trik No. 45: “Astaga, udara lembab, hujan akan turun!” Saat gerimis, tak perlu kenakan payung. Biarkan anda kaos Anda basah dan <i>underwear</i> terlihat jelas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak hanya pengeksposan tubuh saja yang penting, namun pastikan orang lain melihat pengeksposan anda ini, kenikmatan dilihat oleh orang lain, terutama pada beberapa bagian tubuh tertentu dapat membantu anda untuk merasa seksi.
<p>Trik No. 24: Tanggalkan handuk sehabis mandi. Keringkan rambut dengan <i>hair dryer</i> dan kenakan <i>makeup</i> Anda tanpa mengenakan sehelai benang pun. Wanita yang nyaman dengan tubuhnya mempunyai kehidupan seks lebih baik dari yang tidak.</p> <p>Trik No. 37: Selipkan foto Anda berbikini dalam dompet. Tatap foto itu saat anda merasa kurang PD.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak hanya orang lain yang perlu menikmati keindahan tubuh anda secara visual, anda pun juga penting. Hal ini dapat menciptakan kenyamanan dan kepercayaan diri terhadap tubuh anda sendiri serta kenikmatan saat anda melihatnya. Dengan ini, anda akan merasa seksi dan mendapatkan kehidupan seks

<p>Trik No. 43: Pelajari bagaimana Shakira menggoyangkan pinggul. Atau <i>browsing</i> tutorial <i>salsa</i> di internet. Jika sudah mahir, praktekan di hadapan kekasih.</p>	<p>yang baik.</p> <ul style="list-style-type: none"> Selain itu, jika kekasih anda melihat anda melakukan gerakan sensual <i>belly dance</i> atau <i>salsa</i>, anda pun dapat merasa seksi.
<p>Trik No. 29: Tenggaklah satu atau dua <i>shots</i> minuman beralkohol di tengah kesibukan kantor. Ajak beberapa teman untuk bertemu di sebuah <i>lounge</i> yang biasa dipenuhi pria tampan. <i>Eye candy, yes?</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> Kenikmatan melihat ini tidak hanya bisa anda dapatkan dengan melihat tubuh anda sendiri, namun juga ketika anda melihat pria tampan dan menikmatinya. Kenikmatan melihat keindahan lawan jenis dapat membuat anda merasa seksi

Kategori-kategori yang disebutkan di atas mengarah pada kontradiksi dan ketaksaan trik-trik yang ada dalam artikel ini. Pertama, kontradiksi antara pesan pertama yang mengenyampingkan definisi umum keseksian dan pernyataan selanjutnya yang menguntungkan bentuk tubuh tertentu sebagai bentuk tubuh yang paling mendeskripsikan seksi: tinggi. Kedua, definisi seksi di sini cukup sempit, yaitu berkaitan dengan keekspresifan seksual seorang perempuan. Semakin ekspresif dalam mengutarakan keaktifan seksual, baik melalui tulisan atau verbal, semakin seseorang akan merasa seksi. Ketiga, walaupun pada awalnya artikel ini menyebutkan bahwa bentuk tubuh bukanlah determinan untuk merasa seksi, sebagian besar trik-trik yang ada di dalamnya justru menganjurkan untuk mengekspos bentuk tubuh perempuan, terutama payudara, paha, dan pinggul. Keempat, untuk merasa seksi, pengeksposan tubuh ini harus disertai dengan tindakan seorang perempuan melihat dan dilihat orang lain. Apabila dikaitkan dengan kajian feminis, hal ini berhubungan dengan *male gaze* yang kerap muncul dalam majalah perempuan dan film *Hollywood* seperti yang dikutip berikut ini (Leonard, 1992: 80):

Photographs of women who are stared at by men while they stare at something else appear countless time in women's magazines. This particular composition is best understood with reference to what feminist theorists such as Mary Ann Doane call "the male

gaze”: “Feminist film criticism has consistently demonstrated that, in the classical Hollywood cinema, the woman is deprived of a gaze, deprived of subjectivity and repeatedly transformed into the object of masculine scopophilic desire.

Dalam hal ini, perempuan diposisikan sebagai individu yang haus “pandangan”, baik itu oleh dirinya sendiri maupun oleh orang lain. Hal ini karena penggambaran tersebut secara repetitif ditampilkan dalam kedua media tersebut. Kehausan pandangan ini kemudian dibuat menjadi hal yang normal dan menjadi salah satu determinan bagi perempuan untuk merasa seksi.

Apabila dikaitkan dengan slogan ideologis *fun fearless female*, menjadi dan merasa seksi adalah salah satu yang harus dipenuhi melalui cara-cara yang apabila dilihat hanya di permukannya saja berlawananan dengan femininitas konvensional; trik-trik tersebut memprioritaskan keaktifan seksual, keberanian untuk melakukan tindakan tertentu di hadapan publik, serta mengeksplor gaya hidup dengan melakukan hal-hal yang tidak biasa. Pada hakikatnya hal ini sesuai dengan *Cosmopolitan* yang menurut Prabasmoro (2006: 306) mempromosikan semangat *soft-feminism* dan selalu menekankan kesamaan hak perempuan dan laki-laki, misalnya dalam memperoleh kepuasan seksual. *Cosmopolitan*, yang mengidentifikasi audiens dan dirinya sebagai *fun fearless female*, memang sangat terbuka dengan pembicaraan seputar seksualitas. Namun, apabila kode-kode ini dilihat secara mendalam, maka tersirat bahwa trik ini merupakan instruksi terselubung yang mengarahkan perempuan untuk memandangi dirinya sebagai objek visual, entah itu untuk kepentingan pribadi atau kepentingan laki-laki. Beberapa bagian tubuh yang memiliki lekuk feminin seperti payudara dan pinggul pun dianjurkan untuk dikomoditaskan untuk menunjang keseksian.

Hal-hal tersebutlah yang dijadikan sebagai bahan mentah oleh *encoder*. Kemudian, bahan mentah berikutnya adalah sebuah negasi terhadap paradigma keseksian yang menekankan atribut fisik sempurna seperti yang sudah disebutkan. Negasi ini juga berlaku sebagai alat persuasif untuk menggiring pembaca ke dalam ideologi baru mengenai keseksian. Hal ini karena *encoder* mengkonstruksikan pembacanya sebagai sosok yang terbebani dengan paradigma seksi konvensional yang secara luas menyebar dalam masyarakat. Elemen-elemen

ini kemudian dikemas sedemikian rupa ke dalam *meaningful discourse* yang berjudul “45 Trik Merasa Seksi (Dengan Instan!).

III.1.3 Encoding Artikel “*Sexy Eye Secrets*”

Artikel ini berada dalam sub-kategori *beauty book* dalam majalah *Cosmopolitan*. Aspek ‘*fun*’ dan ‘*fearless*’ dalam artikel ini dipersempit menjadi apa yang dianggap ‘*fun*’ dan ‘*fearless*’ bagi perempuan dalam mengaplikasikan makeup wajah. *Fun fearless female* di artikel ini dikonstruksikan sebagai perempuan yang bisa mengoreksi bagian mata menjadi mata ideal yang disebut mata ‘*stunning*’ (menakjubkan) dan seksi. Dalam artikel *beauty* yang terdiri dari empat halaman ini, penulis artikel tersebut menekankan efek dramatis *makeup* terhadap wajah seorang perempuan melalui gambar wajah sehalaman penuh untuk meyakinkan pembacanya, salah satunya seperti gambar di bawah ini.



Gambar 3.1.3.1

Pembagian dua gambar tersebut didasari oleh sebuah pemikiran bahwa dengan terpapar pada teks ini, perempuan akan belajar bahwa tubuh mereka butuh modifikasi, perbaikan, dan kamuflase untuk memenuhi standar kecantikan yang ada. (Frederickson dkk dalam Greening 2010: par. 1-2). Kecantikan dianggap

sebagai hal yang ada atau tidak ada, dan pengaplikasian *makeup* yang benar dapat memunculkan kecantikan tersebut.

Pesan tersirat yang terdapat dalam artikel ini cukup eksplisit, sesuai dengan yang dikatakan oleh McRobbie, bahwa perempuan harus melihat manfaat busana dan kosmetik sebagai bagian yang penting untuk menjadi feminin. Kesempurnaan penampilan fisik adalah hal yang paling penting bagi perempuan, dan hal ini harus dirancang untuk menyenangkan pasangannya atau laki-laki lain. Hal ini tercermin dari kalimat awal artikel tersebut berikut:

<i>Message</i>	<i>Encoded Message</i>
Jangan hanya bisa berharap untuk punya tampilan mata <i>stunning</i> untuk bisa menggoda perhatian pria yang Anda inginkan. Lakukan keajaiban <i>makeup</i> trik yang mampu membuat tampilan mata jadi berbeda!	Anda harus melakukan sesuatu terhadap mata anda yang belum <i>stunning</i> , karena dengan tetap seperti itu, anda tidak akan bisa mendapatkan perhatian pria yang anda inginkan. Manfaatkan produk dan trik <i>makeup</i> berikut ini untuk membuat tampilan mata anda menjadi ideal; <i>stunning</i> .

Pesan yang menyerupai instruksi ini secara langsung mengajak perempuan untuk mengubah penampilan mata untuk memperoleh afirmasi dari laki-laki. Pada dasarnya, pola seperti umum dijumpai dalam artikel kecantikan atau iklan produk kosmetik. Menurut Prabasmoro (2006: 306), “perempuan diajarkan untuk ‘menawarkan’ kecantikannya sebagai ‘penukar’ kenyamanan baik ragawi maupun psikologis dari laki-laki”. Menurutnya juga, hal ini merupakan pola yang konsisten dalam media tertentu, sebuah pola yang memerintahkan perempuan agar ‘membenahi’ kekurangan penampilan fisik dan wajahnya agar dapat disayang dan diterima laki-laki. Namun, pada artikel majalah *Cosmopolitan* ini, *encoder* memilih untuk menggunakan kata “menggoda” yang mengindikasikan keaktifan perempuan dalam mengejar cinta, sehingga, kepasifan perempuan di sini tidak tercermin. Pada awalnya kata “menggoda” ini menunjukkan perempuan yang aktif dalam menarik perhatian lawan jenis, namun pada akhirnya tujuan dari kata “menggoda” tersebut akan sama, yakni disayang dan diterima secara fisik oleh

laki-laki. Ada hal lain dari artikel ini yang kontradiktif dengan semangat *soft-feminism fun fearless female* yang dibawa oleh *Cosmopolitan*. Artikel ini mengkategorikan mata ideal secara sempit dan menghomogenisasi bentuk mata yang ideal bagi pembacanya.



Gambar 3.1.3.2

Audience-assumption yang tersirat adalah bahwa pembaca *Cosmopolitan* merupakan pihak yang mengafirmasi konstruksi mata ideal yang dibangun secara umum dalam masyarakat dan memahami penggunaan *makeup* sebagai solusi memperbaiki bentuk mata yang tidak ideal. Berkaitan dengan hal tersebut, teks ini secara jelas membedakan mana mata yang ideal (*sexy* dan *stunning*) pada bagian *after* dan mana mata yang belum ideal (tidak seksi dan tidak *stunning*) pada bagian *before*, seperti yang terlihat dalam gambar di samping. Mata yang tidak ideal adalah mata yang tidak diinginkan, dan berdasarkan pembagian yang ada, mata tersebut adalah bola mata hitam, beralis tipis, bentuk mata yang sayu, mata dengan kulit sekitar yang gelap, menonjol dan keriput, serta mata yang kecil. Mata yang ideal adalah bola mata berwarna cerah, beralis tebal, mata yang besar,

lebar, dengan kulit sekitar yang cerah dan bebas kerutan. Berikut beberapa instruksi yang secara jelas menunjukkan hal ini:

C.1 - *Popping Eyes*: “....untuk hasil yang lebih dramatis padukan dengan pemakaian *contact lens* berwarna cerah seperti hijau. Jangan lupa beri sentuhan maskara untuk menyempurnakan penampilan mata yang terlihat lebih hidup”.

C.2 - *Smoother Eye Gazer*: “Persiapkan kelopak mata dengan meratakan *eye primer* berwarna cerah untuk menyamarkan garis halus yang ada. Lanjutkan dengan mempertebal penampilan alis mata...”

C.3 - *Awakening Look*: “....Gunakan bulu mata palsu ditambah maskara agar mata terlihat lebih terbuka”.

C.4 - *Vanishing Dark Circles*: “Sembunyikan lingkaran hitam yang ada di bawah mata anda dengan polesan *concealer* berwarna kulit dari ujung mata bagian dalam hingga keluar.Pertegas garis mata bagian bawah memakai *concealer pencil* dan lewatkan maskara agar tampilan mata terlihat lebih cerah secara total”.

Apabila semua hal ini dihubungkan, bahan mentah dari artikel ini adalah bahwa bentuk mata tertentu mengindikasikan sebuah keidealan, dan mata ideal ini akan menarik perhatian laki-laki. Berikutnya, adalah bahwa tidak semua perempuan memiliki bentuk mata tersebut, namun hal ini bisa diatasi dengan pengaplikasian *makeup*. Hal ini pun dikemas sedemikian rupa menjadi *meaningful discourse*, yaitu artikel “*Sexy Eye Secrets*”.

III.2. *Encoding* dalam Artikel Romansa dan Seks

III.2.1. *Encoding* Artikel “*Men Vs. Fashion*”

Artikel ini berada dalam sub-kategori *all about guys* dalam majalah *Cosmopolitan*. Aspek ‘*fun*’ dan ‘*fearless*’ dalam artikel ini dipersempit menjadi apa yang dianggap ‘*fun*’ dan ‘*fearless*’ oleh para laki-laki ketika melihat gaya perempuan berpakaian. Secara garis besar, walaupun halaman ini lebih menggambarkan *fashion* bagi perempuan, namun tujuan utama dari artikel ini

adalah menggiring perempuan ke dalam opini laki-laki dalam gaya berpakaian mereka. Dengan demikian, artikel ini lebih mengarah kepada relasi laki-laki dan perempuan dengan menampilkan apa yang dianggap ideal dan tidak ideal oleh laki-laki ketika melihat seorang perempuan yang berpotensi akan menjadi pasangannya.

Di sini, ideologi *fun fearless female* mengalami kontradiksi dalam dua jenis komentar, yang pertama adalah opini laki-laki yang profesinya tidak terkait dengan *fashion*, dan yang kedua adalah opini dari *fashion editor* majalah *Cosmopolitan*. Artikel ini menyeleksi penampilan selebriti *Hollywood* sebagai figur yang dianggap oleh *encoder* paling mewakili *fun fearless female*, untuk kemudian dikomentari oleh Dheniel (sang *fashion editor*) agar lebih disesuaikan dengan definisi *fun fearless female Cosmopolitan*. Untuk menyeimbangkan opini tersebut, *encoder* menampilkan beberapa laki-laki dari dunia ‘nyata’ dengan berbagai profesi sebagai referensi lain bagi pembaca dalam memilih gaya berpakaian.



Gambar 3.2.1.1

Berdasarkan hal ini, *encoder* majalah *Cosmopolitan* kembali mengambil bahan mentah dari fenomena *red-carpet fashion*¹⁷ dengan asumsi bahwa pembaca juga menggemari atau setidaknya mengenali *fashion* yang ada dalam fenomena tersebut. Melalui konstruksi selebriti-selebriti *Hollywood* sebagai *trendsetter* yang secara eksplisit dikatakan sebagai *fun fearless*, pembaca diposisikan sebagai sosok yang belum *fun fearless*, dan akan menjadi *fun fearless* apabila sudah mengikuti saran-saran yang ada dalam artikel tersebut. Lalu, *audience assumption* yang lain adalah bahwa dalam memilih gaya berpakaian, perempuan perlu perspektif laki-laki sehingga mereka akan terlihat menarik secara visual di mata mereka. Hal ini sesuai dengan salah satu elemen kode *fashion* dan relasi yang dikatakan oleh McRobbie, bahwa pola yang terdapat dalam majalah perempuan konvensional ialah mendorong perempuan untuk melihat manfaat busana dan kosmetik sebagai bagian yang penting untuk menjadi feminin, serta menarik bagi laki-laki. Selain itu, menurut McRobbie, hal ini merupakan salah satu cara untuk mempertahankan ‘cinta’ sang laki-laki bagi yang sudah berpasangan, dan dibalik perjuangan tersebut, memodifikasi gaya berpakaian demi tampil menarik di hadapan laki-laki adalah aspek yang menyenangkan dalam menjadi perempuan seutuhnya. Keterkaitan perempuan dengan laki-laki dalam memilih gaya berpakaian juga mengindikasikan betapa pentingnya diterima laki-laki dan dengan mengikuti saran *fashion* yang ada di situ, secara otomatis peluang anda mendapatkan pasangan baru akan meningkat.

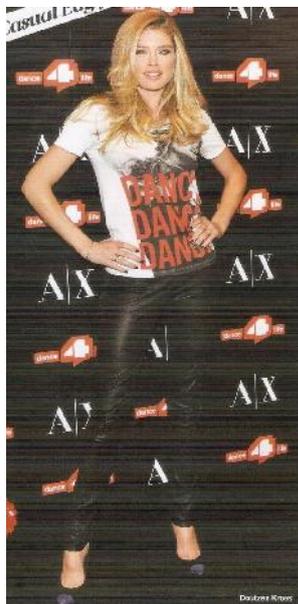
¹⁷ Sebagaimana yang dideskripsikan dalam *redcarpet-fashionawards.com*, adalah adibusana yang dipakai oleh selebriti-selebriti papan atas *Hollywood* dan industri musik Amerika dan negara Barat lainnya ketika menghadiri acara penghargaan di bidang film/ musik dan *fashion week* di beberapa kota di Eropa. Ajang ini juga merupakan momen di mana para selebriti tersebut menunjukkan penampilan fisik terbaiknya melalui busana, aksesoris, tas, tatanan rambut, *makeup*, dan sepatu yang dipakainya. Tidak hanya itu, kondisi dan bentuk tubuh selebriti ini juga menjadi pusat perhatian, sehingga kerap kali para selebriti tersebut mempersiapkan dirinya dengan perawatan tubuh dan bedah kosmetik beberapa bulan sebelum acara penghargaan diselenggarakan. Dalam beberapa acara TV, majalah cetak, dan tabloid *online*, para selebriti tersebut akan dinilai penampilannya oleh sejumlah kritikus *fashion*, dan berdasarkan penilaian tersebut akan ditentukan mana selebriti yang berpenampilan terbaik (*Best-Dressed Celebrity*) dan berpenampilan terburuk (*Worst-Dressed Celebrity*). Kritik *fashion* ini sebagian besar ditujukan kepada selebriti perempuan, walaupun saat ini sudah ada para kritikus *fashion* yang menilai penampilan selebriti laki-laki. Akan tetapi, hingga saat ini fokus utama kritik adalah selebriti perempuan karena *fashion* selebriti laki-laki kurang diminati.



Gambar 3.2.1.2



Gambar 3.2.1.3



Gambar 3.2.1.4



Gambar 3.2.1.5



Gambar 3.2.1.6

Pada gambar-gambar di atas, *encoder* memberikan pendapat yang sebagian besar berbeda dengan para laki-laki dari berbagai profesi. Dalam artikel tersebut, kontradiksi definisi *fun fearless female* terjadi ketika *encoder* menampilkan komentar laki-laki biasa yang menurut penulis bisa dijadikan sebagai *decoding* audiens laki-laki mengenai artikel tersebut. Dari sisi *encoder*, yang diwakili Dheniel sang *fashion* komentator definisi *fun fearless* jelas, yaitu perempuan yang berani mengekspos beberapa bagian tubuhnya, dan hal ini terlihat jelas dari komentar-komentarnya terhadap selebriti yang ada di situ. Salah satu contoh yang jelas adalah Dheniel mengomentari bahwa supermodel yang ada

dalam gambar 3.2.1.2 adalah cerminan *fun fearless female* sejati yang berani memperlihatkan secara jelas bentuk tubuh seksinya. Di gambar 3.2.1.3, Dheniel pun berkomentar bahwa seorang perempuan dengan tubuh indah seperti aktris dalam gambar tersebut tidak seharusnya menutup tubuhnya dengan rapat, dan kemudian menyarakannya agar mengekspos salah satu bagian tubuhnya supaya terlihat seksi sesuai dengan slogan *fun fearless female*. Di sisi lain, definisi *fun fearless female* pun berubah ketika para laki-laki dari profesi lain berpendapat bahwa sebagian besar selebriti tersebut berpenampilan terbuka dan tidak cocok bagi mereka. Mereka lebih menyukai perempuan yang sederhana dan berbusana *understated*, seperti yang tercantum dalam gambar di atas. Dengan demikian, para *decoder* di artikel ini lebih banyak memberikan catatan kritis daripada afirmasi terhadap konstruksi *fun fearless female encoder*. Kedua jenis opini yang saling bertentangan satu sama lain, namun hadir sekaligus dalam satu artikel ini dalam bagan *encoded* dan *decoded messages* berikut ini:

1. Pengeksposan beberapa tubuh tertentu penting bagi seorang *fun fearless female*

<i>Message</i>	<i>Encoded Messages</i>	<i>Decoded Messages</i>	<i>Positions</i>
Gaya Miranda adalah cerminan <i>fun fearless female</i> sejati. Ia benar-benar tahu cara menampilkan bentuk tubuhnya yang superseksi. Jika ingin memberikan kesan <i>fun</i> dan <i>edgy</i> , coba pakai <i>pump shoes</i> berwarna <i>bold</i> seperti merah.	Baju yang terbuka, terutama pada bagian bahu, lengan, dada, dan kaki serta ketat membentuk tubuh adalah baju yang menggambarkan <i>fun fearless female</i> . Seorang <i>fun fearless female</i> sejati harus berani memanfaatkan aset tubuh indah dan mengeksposnya dalam domain publik. Perempuan yang <i>fearless</i> adalah mereka yang berani membuka bagian	Dimas: Ini terlalu seksi untuk saya. Tetapi saya menyukai gaya rambut dan <i>makeup</i> -nya. Alvin: <i>I don't like leopard prints</i> . Dengan wajah yang cukup unik, seharusnya ia menggunakan pakaian yang lebih <i>edgy</i> atau klasik. Febri: <i>The dress is too wild!</i> Baju tersebut terlalu ketat dan mungkin akan lebih baik jika dia memakai <i>blazer</i> .	<i>The negotiated position</i> <i>The oppositional position</i> <i>The oppositional position</i>

	tubuh tertentu, dan perempuan yang <i>fun</i> adalah ketika ia menikmati hal tersebut dan memodifikasi gaya tersebut.		
<p>Wanita bertubuh <i>perfect</i> ini tidak seharusnya menutupi kelebihanya saat berpenampilan. Hmm... mungkin dengan gaya rambut <i>updo</i> menggunakan <i>hair accessories</i> seperti <i>hair stick</i>, leher jenjangnya yang seksi pun jadi lebih terekspos. Tinggal tambahkan sepanjang <i>dangle earrings</i> untuk memberi efek wajah yang terlihat lebih panjang dan sempurna.</p>	<p>Berpakaian tertutup tidak mencerminkan <i>fun fearless female</i>, seharusnya anda berani mengekspos tubuh anda jika tubuh anda adalah tubuh <i>perfect</i> dan ideal seperti selebriti-selebriti tersebut.</p>	<p>Dimas: <i>Her style looks so old!</i> Mungkin busana ini cocok untuk acara yang dihadapinya. Coba kalau gaunnya tidak panjang, barangkali akan lebih bagus. Menurut saya, yang cocok memakai baju ini adalah wanita yang usianya sudah cukup matang. Kayaknya, Cuma gaya rambut naturalnya saja yang saya suka.</p> <p>Alvin: Saya kurang menyukai penampilannya. Saya tidak suka baju glamor dan konservatif seperti ini, walau saya yakin ini adalah gaun label terkenal. Tidak ada nilai special ketika gaun ini dipakai seorang wanita. Jika gaun ini dibuat lebih terbuka dan seksi, pasti akan enak dilihat.</p> <p>Febri: Dia terlihat anggun. Saya suka banget dengan pilihan gaun, sepatu, tas, dan juga <i>makeup</i> yang ia kenakan, karena terkesan tidak murahan. Dengan rambutnya yang dibiarkan natural membuat dia terlihat semakin menarik.</p>	<p><i>The negotiated position</i></p> <p><i>The oppositional position</i></p> <p><i>The dominant-hegemonic position</i></p>

2. Busana yang ketat dan memadukan gaya maskulin dan feminin adalah hal yang patut dicoba bagi *fun fearless female*

<i>Message</i>	<i>Encoded Messages</i>	<i>Decoded Messages</i>	<i>Positions</i>
Gaya kasual dengan sedikit sentuhan <i>rock</i> ini sangat <i>hot!</i> <i>Fitted t-shirt</i> bisa mengangkat sisi seksi Doutzen. Apalagi bila dipadukan bersama <i>leather skinny pants</i> dan <i>high heels</i> , seperti yang dilakukan salah satu model <i>Victoria Secret</i> ini. Namun tampaknya masih ada yang kurang, mungkin sebuah <i>clutch</i> dapat memaksimalkan tampilan.	Perpaduan maskulin dan feminin dalam berpakaian adalah hal yang <i>fun</i> dan <i>fearless</i> . Tidak hanya itu, pakaian ketat seperti <i>fitted t-shirt</i> dan <i>skinny pants</i> juga akan menambah sisi seksi anda, yang merupakan bagian dari <i>fun fearless female</i> .	<p>Dimas: Saya suka gayanya. Cara memadukan <i>t-shirt</i>, <i>leather pants</i>, dan <i>high heels</i> sangat pas. Setiap wanita muda cocok untuk memakai <i>outfit</i> ini. mereka akan terkesan nyaman, <i>stylish</i>, dan seksi. Tapi sayangnya <i>makeup</i> di bagian matanya terlalu tebal untuk wanita seusianya.</p> <p>Alvin: menurut saya, gaya ini cukup enak dilihat. <i>I think she looks pretty cool in the casual outfit. High heels</i> yang dikenakan juga membuat gaya ini jadi lebih <i>fancy</i>. Sepertinya cukup banyak wanita jaman sekarang di Jakarta yang berbusana seperti ini.</p> <p>Febri: <i>Makeup</i> dan rambutnya kelihatan sudah bagus. Dia terlihat cantik. Tapi, hmm... saya kurang setuju dengan pilihan sepatu yang dipadankan dengan <i>leather pants</i> dan juga <i>t-shirt</i> itu, <i>sorry</i>, sepertinya kelihatan tidak terlalu cocok tuh.</p>	<p><i>The dominant-hegemonic position</i></p> <p><i>The dominant-hegemonic position</i></p> <p><i>The negotiated position</i></p>

Apabila ditarik benang merahnya, pendapat laki-laki yang ada di situ seringkali berkontradiksi dengan *encoder*. Laki-laki di situ lebih memikirkan konteks dan kenyamanan tubuh sang perempuan ketimbang usahanya untuk terlihat *fun* dan *fearless* versi Dheniel (*encoder*). Keterkaitan dengan konteks

budaya Indonesia membuat para laki-laki ini menolak gaya busana yang terlalu terbuka, dan lebih menyukai gaya simpel dan kasual yang cenderung lebih aplikatif dan nyaman bagi perempuan Indonesia. Ini sebabnya mereka berada di *the dominant-hegemonic position* ketika mereka mendapati busana yang dipakai sesuai dengan perempuan Indonesia dan berada di *the oppositional position* ketika mereka melihat busana tersebut terlalu terbuka dan tidak sesuai dengan budaya Indonesia. Negosiasi pada *decoder* laki-laki ini terjadi berdasarkan preferensi pribadi, sehingga ketika mereka berpikir bahwa busana yang dipakai tidak seimbang warna atau perpaduannya, mereka berada di *the negotiated position*.

Preferensi gaya busana ini akan menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan laki-laki dalam memilih pasangan. Akan tetapi, *encoder* tetap berpendapat bahwa *fun fearless female* berarti perempuan seksi yang berani memakai baju terbuka dan pandai memodifikasi gaya maskulin dan feminin. Homogenitas pilihan model di situ yang semuanya bertubuh ramping juga menyiratkan tubuh yang dianggap sesuai dengan definisi seksi *fun fearless female Cosmopolitan*. Adanya dua makna yang saling bertentangan ini dapat membingungkan pembaca dalam memutuskan gaya berbusana yang *fun fearless* dan diterima oleh laki-laki.

III.2.2. Encoding Artikel “Powerful Words! (To Sound Smart and Get What You Want)”

Artikel ini berada dalam sub-kategori *major behavior* dalam majalah *Cosmopolitan*. Aspek ‘*fun*’ dan ‘*fearless*’ dalam artikel ini dipersempit menjadi apa yang dianggap ‘*fun*’ dan ‘*fearless*’ ketika seorang perempuan terlibat dalam percakapan dengan orang lain, khususnya, laki-laki. Artikel ini dikategorikan sebagai salah satu artikel romansa karena dalam artikel ini penggambaran posisi perempuan ketika dia berkomunikasi dengan laki-laki sangat jelas. Hal ini sesuai dengan salah satu tema besar yang diusung *Cosmopolitan* dalam menyusun majalahnya, seperti yang diungkap oleh Dienstfrey (1983):

Cosmopolitan has two dominant themes. The first is that a girl in Helen¹⁸'s term can get any job that she wants. All she has to do is work for it. If she works hard enough, she'll get it. Cosmo's second theme is well known: every girl needs a man. And for Cosmo, getting a man and keeping him is as difficult, tricky, and demanding as building a career. The magazine insistently advises its readers on how to be a good conversationalist with a man, how to be sexy, how to get through a bad argument with a lover, where to find men, how to ask a man for a date, how to deal with a man's irritating habits, how to put up with his parents, what to do if he is shy, aggressive, too demanding sexually, not demanding enough sexually, married, divorced, a single parent, young, old, poor, wealthy, lives in another city, etc.

Dari kutipan di atas, bisa dilihat bahwa pokok pikiran majalah *Cosmopolitan* salah satunya adalah bahwa setiap perempuan pasti membutuhkan laki-laki, dan menurut *Cosmopolitan*, mendapatkan dan mempertahankan laki-laki adalah pekerjaan yang cukup sulit. Oleh karena itu, majalah ini cukup insisten dalam memberikan saran bagi perempuan tentang bagaimana menjadi pembicara yang baik ketika berhadapan dengan laki-laki.

Fakta bahwa aspek komunikasi dalam karir dan dalam relasi disatukan dalam artikel ini merupakan suatu bentuk nyata pernyataan Dientsfrey itu bahwa *Cosmopolitan* menganggap sulitnya membangun karir sama sulitnya dengan membangun relasi dengan laki-laki. Hal ini karena kedua hal tersebut memiliki kesamaan yang harus disadari oleh perempuan apabila ia ingin sukses. Aspek yang ditekankan oleh artikel ini adalah aspek tersebut, yang bagi *encoder* adalah salah satu hal yang penting bagi *fun fearless female*. Dalam hal ini, pada dasarnya, kepasifan perempuan dalam mengejar cinta seperti dalam majalah *Jackie* yang diungkap oleh McRobbie tidak lagi ada.

Secara garis besar, artikel ini menganjurkan perempuan untuk 'aktif' mengejar cinta dengan memperbaiki aspek kecerdasannya dalam berkomunikasi, terutama dengan pria. Pada bagian *Words to a Man You Crushed!*, artikel ini juga menyarankan untuk tidak takut mendekati laki-laki terlebih dahulu dengan usaha-usaha sederhana seperti mengirim BBM. Dengan demikian, usaha perempuan

¹⁸ *Editor-in-chief Cosmopolitan* di tahun 60-an

untuk menarik perhatian laki-laki terbatas menggunakan *makeup* dan *fashion* untuk terlihat menarik. Mereka bisa mencari, mendekati, dan berusaha menarik perhatiannya dengan obrolan atau diskusi yang menarik, sebagaimana yang laki-laki lakukan ketika ia menyukai seorang perempuan. Kecerdasan merupakan hal yang harus dipenuhi untuk menjadi *fun fearless female*.

Namun, apabila ditilik lebih jauh, dalam artikel ini *encoder* terkesan *judgemental* dan menyamaratakan kecerdasan pembacanya, yang menurut *encoder*, tergolong tidak cerdas. Hal ini bisa dilihat dari judulnya “*To Sound Smart and Get What You Want*”. Kata *sound* di situ mengurangi makna kata ‘cerdas’ yang seharusnya melingkupi banyak aspek, tidak hanya sebatas permukaan. Hal ini pun dilanjutkan dengan pernyataan sebagai berikut:

..... karena tidak ingin membiarkan Anda berakhir tragis (lagi), makanya *Cosmo* berupaya dengan segala cara untuk membuat Anda jadi lebih *smart* (*at least*, terdengar *smart!*) dengan membenahi kata-kata yang meluncur dari bibir tanpa terpikir.

Pada tahap *encoded message*, pernyataan di atas mengindikasikan bahwa *encoder* berasumsi bahwa seluruh pembaca *Cosmopolitan* tidaklah *smart*, dan asumsi pembaca yang dianggap tidak *smart* ini juga dapat ditemukan dalam pernyataan selanjutnya “....sayangnya, masih banyak segelintir orang (mungkin Anda salah satunya) yang masih beranggapan “*Why should I care about sounding smart?*”.....bukan maksud *Cosmo* untuk membuat anda jadi *fake, but we’re just trying to save your ass!*”. Dalam hal ini, di tahap *encoded messages*, *Cosmopolitan* menganggap kecerdasan, pada seorang perempuan, adalah hal yang *either present or absent*, karena pada dasarnya bagi *Cosmopolitan* tidak ada perempuan yang cerdas tanpa bantuan *Cosmopolitan*. Dalam hal ini, *encoder* memposisikan majalah *Cosmopolitan* sebagai agen yang menyelamatkan perempuan dalam membawa dirinya ke ranah publik.

Saran untuk ‘terdengar’ cerdas yang sarat akan homogenisasi identitas intelektual pembaca ini pun kemudian dibagi ke dalam empat bagian yaitu *You Might be Seeing These People*, *Beware of This Person*, *Words to Solved Annoying Situations*, dan *Words to a Man You Crushed!*. Keempat kategori ini memberikan

saran bagaimana agar perempuan terlihat cerdas ketika terlibat dalam percakapan, di antaranya seperti hal-hal di bawah ini:

1. Terdengar cerdas saat berhadapan dengan banyak orang atau tipe laki-laki yang berbeda.

<i>Message</i>	<i>Encoded Message</i>
<p><i>You Might be Seeing This People:</i> Mungkin saja, anda diundang ke sebuah pesta. Entah itu undangan <i>wine tasting, party at the hottest night club at the hottest town</i>, hingga perayaan menyambut tetangga baru anda. Apapun acaranya, penulis buku <i>The Concise Guide to Sounding Smart at Parties</i>, David Matalon dan Chris Woosley, mengatakan kalau <i>the art of conversation</i> penting Anda kuasai. Dan itu juga termasuk soal kelihaihan mengutarakan kalimat dengan sempurna supaya berhasil merebut hati lawan bicara anda. Yang harus anda lakukan sekarang adalah mulai berlatih, yuk!</p>	<p>Seorang <i>fun fearless female</i> adalah mereka yang luwes berbicara sehingga terdengar pintar terutama ketika mereka sedang berada dalam pesta. Kategori ini bisa dikhususkan sebagai tips-tips bagaimana agar terdengar cerdas oleh laki-laki dan bisa merebut hatinya, atau secara umum bagaimana agar terdengar cerdas di ranah publik dan disukai oleh banyak orang.</p>
<p>Satu hal yang harus anda terima jika terlibat perbincangan dengan seorang ilmuwan. Yup, mau jungkir balik bergaya apapun, sangat sulit untuk terdengar sama pintarnya dengan mereka. Anda harus telan mentah-mentah kalau otak mereka sudah dilatih untuk sering berpikir dibanding anda (<i>it hurts, but true!</i>). Kalau anda tetap ngotot, ujungnya malah akan berakhir canggung.</p>	<p>Apapun usaha anda, anda tidak akan pernah lebih cerdas atau sedikitnya sama cerdasnya dengan mereka, hal ini karena frekuensi berpikir anda jauh di bawah para ilmuwan ini. satu-satunya hal yang bisa anda lakukan adalah bagaimana agar terdengar cerdas oleh mereka.</p>

2. Terdengar cerdas dalam menghadapi berbagai macam masalah sosial

<i>Message</i>	<i>Encoded Message</i>
<p><i>Beware of This Person:</i> Anda akan berusaha ekstra keras mencari bahan obrolan jika bertemu orang-orang ini;</p>	<p>Ada beberapa tipe orang yang menjadi ancaman bagi anda dalam percakapan, dan anda tidak akan</p>

<p><i>The Rebel, The Social Climber, The Uptight One, The Expert, The Sceptic.</i></p> <p>a. Satu hal yang jangan pernah anda praktekkan di depan mereka. Jangan sekalipun merasa lebih pintar dari mereka.</p> <p>b. <i>This type is the worst than ever!</i> Sepintar apapun anda, mereka akan selalu menyerang dan mencari-cari kelemahan anda.</p>	<p>pernah menang dari mereka dalam hal intelektualitas. Satu-satunya yang bisa anda lakukan adalah waspada dan hati-hati dalam berkata-kata.</p>
<p><i>Words to Solve Annoying Situations!:</i> Akan terasa menjengkelkan apabila pesona anda luput dari atensi mereka. Itu dia gunanya and baca dan ingat kata-kata berdaya magis ini:</p> <p>a. <i>Get a Bartender to Pay Attention to You: "Be good to me!"</i></p> <p>b. <i>Deal with a Disorganized Co-worker:</i> "Kalau sedang tidak banyak kerjaan ingin sih membantu, saya bantu tapi setelah bla bla bla bla dan bla ya"</p> <p>c. <i>Get A Raise From Your Boss:</i> "Saya berniat memperpanjang kontrak kerja saya untuk membantu perusahaan ini agar bisa berkembang dan bersaing. Mohon dipertimbangkan lagi soal masalah gaji?"</p>	<p>Kecantikan fisik anda tidak cukup untuk menarik perhatian orang lain. Seorang <i>fun fearless female</i> harus berani berusaha mendapatkan atensi dari orang lain melalui keterbukaan secara verbal, yakni <i>being outspoken</i>. Ketika anda berani mengutarakan pendapat dan apa yang ia inginkan, saat itulah anda akan mendapatkan apa yang anda inginkan.</p>

3. Memakai kata-kata yang cerdas ketika berhadapan dengan laki-laki yang anda sukai

<i>Message</i>	<i>Encoded Message</i>
<p><i>Words to a Man You Crushed!:</i> Wanita <i>Cosmo</i> perlu, <i>sorry</i>, HARUS! Cerdik saat berhadapan dengan pria. Kata-kata ini berlaku buat anda yang <i>single</i> atau sedang <i>in relationship</i> untuk membuatnya bertekuk lutut or <i>more</i></p>	<p>Seorang <i>fun fearless female</i> harus berani mengejar cinta dan menunjukkan ketertarikan anda, baik secara eksplisit dan implisit. Jadi, keaktifan anda dalam memperoleh kehidupan</p>

<p><i>likely to return your love.</i></p> <p>a. Cuma Ingin Tahu Saja: Kirim si dia BBM yang bunyinya: “Hai...lagi apa? Cuma ingin tahu saja”</p> <p>b. <i>Tell Me More</i>: Menunjukkan sinyal kalau anda belum mau mengakhiri pembicaraan. Si dia pun menangkap kalau anda punya ketertarikan dengannya. Selebihnya, biarkan percakapan bergulir <i>until things get really FUN</i>.</p> <p>c. <i>Anything Compliment</i>: “<i>I love your suit!</i>” atau “<i>I like what you’re doing</i>”</p>	<p>romansa tidak hanya terbatas pada mengikuti gaya busana atau <i>makeup</i> yang dapat menarik perhatian laki-laki, dan bagaimana harus bersikap ketika ada laki-laki. Tetapi bagaimana anda secara aktif mendapatkan perhatiannya dalam berinteraksi juga berperan penting.</p>
---	--

Secara keseluruhan, femininitas konvensional yang memosisikan perempuan sebagai agen pasif dalam relasi sosial sudah hilang dalam artikel ini. *Fun fearless female* didefinisikan sebagai sosok yang pandai berbicara, *socially active*, dan *outspoken* dalam berbagai macam situasi, termasuk dalam mengejar cinta. Hal inilah yang menjadi bahan mentah *encoder* dalam menyusun artikel ini. Akan tetapi, aspek homogenisasi identitas pembaca masih muncul dalam artikel ini karena *audience-assumption* yang digunakan adalah bahwa pembaca *Cosmopolitan* tidaklah cerdas dan bukan merupakan bagian dari profesi-profesi yang disebutkan (ilmuwan, pebisnis, politisi, dan sebagainya) sebagai lawan bicara. Melalui pemilihan kata yang ada, tersirat bahwa lawan bicara adalah laki-laki. Contohnya, *encoder* memilih menggunakan kata-kata “*if you’re seeing*”. Dalam definisi kamus bahasa Inggris, makna kata *seeing* dalam relasi sosial begitu banyak, dan salah satu di antaranya adalah “*to be having a romantic relationship with someone*” (Pearson Longman, 2005: 1484). Berdasarkan orientasi seksual perempuan yang dikonstruksikan oleh *Cosmopolitan*¹⁹, jelas bahwa lawan bicara yang dimaksud adalah laki-laki. Seharusnya, *encoder* bisa menggunakan kata yang lebih netral seperti “*meeting*” daripada “*seeing*” apabila ia ingin memberikan lawan bicara dalam konteks sosial yang lebih luas. Dengan

¹⁹ Hal ini akan dijelaskan lebih lanjut dalam sub-bab berikutnya: *Encoding* Artikel “Pria Indonesia: Blak-blakan!”

demikian, dalam artikel ini perempuan dideskripsikan sebagai *the other* yang tidak memiliki profesi-profesi yang cerdas seperti lawan bicara (baca: laki-laki) dan tidak akan bisa secerdas lawan bicara. Singkatnya, perempuan memiliki posisi yang lebih rendah secara sosial dan intelegensia dibanding laki-laki.

III.2.3. *Encoding* Artikel “Pria Indonesia: Blak-blakan!”

Artikel ini berada dalam sub-kategori *male behavior* dalam majalah *Cosmopolitan*. Aspek *‘fun’* dan *‘fearless’* dalam artikel ini dipersempit menjadi apa yang dianggap *‘fun’* dan *‘fearless’* oleh laki-laki seputar seks dan seksualitas, serta hubungan asmara. Dalam Prabasmoro (2006: 293), Foucault menyatakan bahwa seksualitas merupakan saling keterkaitan antara aspek ras, masyarakat, kelas, ekonomi, kekuasaan dan pengetahuan, dan hal ini menyebabkan wacana seks dan seksualitas selalu kompleks. Apabila dikaitkan dengan media dan industri, Prabasmoro (2006: 296) menjelaskan bahwa seks disalahgunakan sebagai komoditas untuk dijual ke ranah publik. Apabila dikaitkan dengan *Cosmopolitan*, tentu wacana seks ini amat berperan penting dalam konstruksi relasi perempuan dan juga laki-laki. *Cosmopolitan*, sebagai majalah yang berfokus pada isu seks, menargetkan pembacanya kepada perempuan muda, dan sering menekankan pentingnya terlihat seksi, bertingkah seksi, dan menarik laki-laki yang seksi juga (Tara K., 2009: par.1). Apabila dikaitkan dengan ideologinya, hal ini menegaskan bahwa seks dan seksualitas merupakan aspek yang *fun fearless* bagi perempuan dan *women can actually enjoy sex*. Identitas perempuan di sini pun cukup sempit, seperti yang diungkap dalam kutipan Tara K. (2009: par. 4) berikut “..... *all of these articles are based on the belief that all women are attracted to, and want to attract men, which in itself is a stereotype and completely discards its gay and lesbian readers, showing that hetero-normativity is central to Cosmopolitan*. Berdasarkan hal ini, bisa dilihat bahwa *encoder Cosmopolitan* menganggap seluruh pembacanya adalah heteroseksual, sehingga orientasi seksual yang lainnya yang dihilangkan dalam majalah tersebut bukan merupakan bagian dari *fun fearless*.

Di dalam artikel yang berjudul “Pria Indonesia: Blak-blakan!” ini, pernyataan yang mengarah pada ketertutupan masyarakat Indonesia mengenai

pembicaraan seputar seks masih ada, namun, hal ini didekonstruksi melalui hasil survey yang berupa statistik dan kutipan wawancara oleh *encoder*. Ketertutupan tersebut didapat dari beberapa pernyataan berikut:

C.1 – “*Cosmo* sengaja mencari 100 pria Indonesia (secara acak) untuk menjawab semua keingintahuan anda seputar seks dan *relationship*. *Ladies. . . . it’s time to face the truth!*”

C.2 – “Awalnya *Cosmo* tak menduga bahwa pria-pria Indonesia bersedia terbuka dan menjawab pertanyaan-pertanyaan panas yang kami lontarkan. *Well, I guess we were wrong*. Jawaban mereka ternyata cukup mengejutkan”.

Kemudian, artikel ini dibuka dengan penyajian data mengenai hal-hal umum mengenai hubungan seks, seperti *aphrodisiac*, posisi seks, teknik *quickie*²⁰, kostum, dan fantasi seks. Adapun pernyataan-pernyataan yang memposisikan perempuan sebagai objek seks dapat dilihat dalam pesan-pesan berikut:

<i>Message</i>	<i>Encoded Message</i>
<i>Position</i> : Variasi di ranjang itu penting, dan beraksi dalam bermacam posisi adalah salah satu caranya. Gaya misionaris menjadi pilihan pertama, yaitu sebesar 28%. Diikuti dengan <i>doggy style</i> dan <i>woman on top</i> yang disukai oleh 24% pria. <i>Other answers: spooning</i> (12%), <i>standing</i> (12%).	Berdasarkan referensi ini, anda tentu akan mengetahui kemauan pasangan anda dalam soal seks, sehingga anda sebaiknya mengikuti saran-saran yang ada di situ. Dalam hal ini, keaktifan seksual anda penting untuk dikaitkan dengan apa yang pria inginkan. <i>Fun fearless female</i> adalah mereka yang berani memberikan apa yang pria inginkan dalam urusan seks.
<i>Costume Play</i> : Sebanyak 29% pria menganggap pasangannya terlihat seksi jika mengenakan kostum <i>cheerleader</i> . Tapi mereka juga akan tergoda jika melihat anda mengejutkannya dengan kostum perawat (25%) dan polisi (19%). <i>Time for role</i>	Secara visual, anda harus terlihat menarik bagi pasangan dalam berhubungan seks. berdasarkan referensi-referensi tersebut, anda bisa mewujudkan apa yang sebenarnya pria inginkan. Anda adalah objek visual pria ketika anda melakukan hubungan seks, oleh karena itu, hal ini penting untuk dipertimbangkan. Kostum yang diinginkan juga terbatas pada

²⁰ Dalam *Longman Dictionary of Contemporary English* (2006), *quickie* (n) diartikan sebagai 1. *Something that you can do quickly and easily* 2. *A sexual act that you do quickly- used humorously*

<i>playing!</i> Other answers: kebaya (16%), guru (11%).	profesi tertentu atau usia tertentu, seperti <i>cheerleader</i> . <i>Cheerleader</i> yang umumnya diperankan oleh perempuan muda merupakan objek visual yang digemari pria ketika menyangkut urusan seks.
--	---

Selain hal-hal di atas, standarisasi perempuan ideal yang menjadi dambaan mereka dalam berhubungan seks dan relasi juga secara jelas tergambar dalam artikel ini, seperti yang ada pada gambar berikut:



Gambar 3.2.3.1

Perempuan-perempuan yang dianggap memenuhi kriteria ideal untuk dijadikan pasangan sangat stereotipikal, sebagian besar di antaranya adalah ras Kaukasia dan berwajah indo serta bertubuh langsing dan seksi di beberapa bagian. Walaupun gambar mereka tidak ditampilkan, pesan yang tersirat dalam statistik ini cukup jelas, bahwa merekalah yang merupakan objek seks dan relasi yang ideal, seperti yang terdapat dalam kutipan berikut ini:

Women are, then, invited to take as a role model a woman depicted as a sex object who has had everything come to her simply by passively letting her good looks make things happen. This compliments my conclusions about the reader's assumed passivity

in the previous article; not only is the reader expected to be passive, but so is her ideal (Tiainen, 2009: 14)

Berdasarkan kutipan di atas, perempuan yang didepiksi sebagai objek seks di atas adalah perempuan yang ideal, yang mendapatkan apa yang mereka inginkan (cinta dan perhatian laki-laki) hanya dengan menggunakan penampilan fisik sempurna. Di sini, pembaca tidak hanya diposisikan sebagai agen yang pasif, namun juga dianggap memiliki nilai-nilai yang sama pada apa yang dianggap ideal dan tidak ideal dalam seks dan seksualitas. Berikutnya, seperti yang tertera pada gambar di bawah ini, secara implisit perempuan diminta untuk memperbaiki aspek-aspek yang ada dalam dirinya demi menyenangkan pasangan pria.

DATING & RELATIONSHIP

Tak hanya urusan seks saja yang kami tanyakan dalam jajak pendapat ini, soal *relationship* pun tak ketinggalan. *Cosmo* yakin, Anda pasti juga penasaran.

1 A Major Turn-Off
 Pria Indonesia ternyata memang suka yang bersih-bersih (ingat *kan* pendapat mereka mengenai *vajayjay?*), terbukti sebagian besar mengaku paling tak tahan melihat wanita yang jorok (36%). Sifat bossy "hanya" ada di posisi kedua dengan 19%.

Other answers: boros (20%), posesif (13%), minder (12%).

2 Oh-No! Activities
 Pasangan Anda wajahnya cemberut ketika harus menunggu Anda di salon? Wajar saja, karena itu menjadi salah satu aktivitas bersama Anda yang paling dibencinya. Ternyata, pria akan lebih memilih untuk menemani Anda *shopping* (35%), menonton *chick flicks* di bioskop (27%), dan berakhir pekan dengan keluarga Anda (20%).

Other answers: *hangout* dengan *clique* Anda (16%), menemani Anda di salon (2%).



Gambar 3.2.3.2

Pada pesan pertama, mungkin aspek yang diperbaiki adalah aspek negatif, namun, pada aspek kedua, aspek yang dinegosiasikan adalah aspek yang netral dalam diri seorang perempuan. *Encoded messages* dari statistik ini cukup jelas, anda harus mengorbankan kenyamanan diri serta membatasi aktivitas anda untuk menyenangkan pasangan anda. Selain pengorbanan diri pada aspek perilaku dan

aktivitas sosial, perempuan dalam artikel ini juga secara implisit dianjurkan untuk memprioritaskan kesenangan laki-laki ketika berhubungan seks dengan menampilkan hasil wawancara berikut ini:

“Sayang Aku Harap Kamu Mau Untuk...”; Saat ditanyai tentang apa yang diharapkan dari pasangannya, tiga pria yang *Cosmo* jumpai di salah satu mal di Jakarta ini pun langung curhat:

C.1- “Saya ini sebenarnya cukup tak sabaran saat berhubungan seks. ingin sekali rasanya mempercepat *foreplay*”

C.2- “Pacar saya sebetulnya cukup pandai menari, tapi saya heran mengapa ia selalu malu untuk menari erotis di depan saya?”

C.3 – Pasti saya akan bahagia kalau si dia mau berinisiatif untuk *blowjob* atau mengajak bercinta, tanpa harus saya minta.

C.4 – 54% pria lebih suka apabila *Miss Cheerful* pasangannya bersih, alias bebas bulu. *It’s waxing time, ladies!*

Pada C.1, *encoded message*-nya adalah perempuan harus mengorbankan kebutuhan *foreplay*-nya karena pada kenyataannya hal tersebut tidak terlalu disukai pria. Hal ini dianjurkan oleh *encoder* karena prioritas dalam hubungan seks adalah kesenangan pria. Pada C.2, *encoded message*-nya adalah bahwa perempuan harus mengasah kemampuan menarinya untuk menjadi objek visual bagi pasangannya ketika melakukan hubungan seks. Pada C.3, keaktifan serta insiatif perempuan untuk melakukan hubungan seks bagi laki-laki juga penting, terutama apabila hal tersebut berkaitan dengan variasi seks dan kepuasan pasangannya, seperti *blowjob*²¹. Pada C.4, penampilan anda, terutama pada organ reproduksi, harus terlihat menyenangkan dan nyaman bagi pasangan, dalam hal ini *pubic hair* atau bulu-bulu halus yang tumbuh di sekitar vagina tidak tergolong dalam hal tersebut, sehingga harus anda hilangkan. *It’s waxing time, ladies!*—anda

²¹ Dalam *Longman Dictionary of Contemporary English* (2005), *blowjob* (n) diartikan sebagai “the practice of touching a man’s sexual organs with your lips and tongue to give him sexual pleasure”.

sebaiknya melakukan *waxing* pada bagian tersebut, karena kenyamanan pasangan lebih penting daripada kepentingan medis pada daerah reproduksi anda.

Apabila ditarik suatu simpulan mengenai artikel ini, bahan mentah yang digunakan oleh *encoder* adalah bahwa seks berperan penting dalam menjaga ketahanan hubungan antara laki-laki dan perempuan. Masyarakat Indonesia mungkin belum terlalu terekspos banyak mengenai hal ini, sehingga sulit bagi perempuan untuk mengetahui apa yang diinginkan pasangan dalam meraih kesuksesan dalam cinta. Fakta bahwa pembaca majalah *Cosmopolitan* sebagian besar adalah perempuan *single* menyiratkan bahwa *encoder* setuju dengan seks pranikah, dan atas dasar inilah majalah tersebut memberikan porsi yang sangat banyak untuk isu seputar seks dan seksualitas. *Fun fearless female* haruslah sejalan dengan pemikiran ini, sehingga *audience-assumption* yang ada adalah bahwa pembaca juga tidak keberatan dengan seks pranikah dan depiksi seks yang ‘vulgar’²². Namun, dalam pengkonstruksianannya, walaupun digambarkan bahwa seks juga merupakan bagian yang *fun* dalam menjadi seorang perempuan dan seorang yang *fearless* adalah mereka yang berani mengekspresikan hasrat seksualnya, saran serta statistik yang ada masih berfokus dan memprioritaskan kesenangan laki-laki, sehingga kepentingan perempuan tetap di-nomor-dua-kan dan cenderung diobjektifikasi serta dihomogenisasi.

III.3. *Decoding Kode Fashion dan Beauty, Kode Romansa, dan Kode Seks*

Hasil yang didapatkan dari studi kasus resepsi sebanyak lima orang ini menghasilkan resiprositas *encoding-decoding* yang sangat bervariasi. Responden yang dipilih oleh penulis didasari oleh beberapa pertimbangan tertentu, seperti profesi, latar belakang pendidikan, tempat tinggal, agama, orientasi seksual, dan status pernikahan. Semua inilah yang pada akhirnya menjadi pengalaman pribadi

²² Berdasarkan wawancara mendalam yang penulis lakukan, beberapa responden kerap kali menyebut kata vulgar ketika diminta mendeskripsikan gambar-gambar dan teks (terutama yang mengenai seks) dalam majalah *Cosmopolitan*. Vulgar di sini terkait erat dengan pembicaraan yang sangat terbuka mengenai seks dan seksualitas, serta penampilan fisik yang mengekspos beberapa bagian tubuh perempuan seperti bahu, perut, dada, pinggul, dan paha.

dan pengetahuan yang dimiliki oleh pembaca *Cosmopolitan*. Hal-hal tersebut dipercaya penulis memengaruhi jawaban mereka atas pertanyaan mengenai beberapa ideologi *fun fearless female* dan femininitas yang ada dalam majalah *Cosmopolitan*, walaupun mereka disatukan oleh satu kesamaan, yakni membaca dan terpapar oleh isu-isu yang ada dalam majalah *Cosmopolitan*. Empat di antara responden menjawab beberapa pertanyaan untuk tiga artikel, dan satu orang responden menjawab pertanyaan untuk enam artikel agar bisa ditarik benang merah dari kesemua jawaban yang ada. Penulis akan menyajikan hasil wawancara yang telah diolah secara tematis, supaya lebih efektif dan efisien.

Profil lima responden dalam penelitian ini berbeda latar belakangnya satu sama lain. Responden yang pertama, Eva Ruswita Dewi (22, lajang, Islam) adalah seorang pengusaha lajang yang sedang meniti kesuksesan karirnya di bidang *finance* suatu perusahaan di Tangerang. Sebelum bekerja di tempat tersebut, Eva pernah tinggal dan bekerja di Singapura selama beberapa bulan. Dengan demikian, Eva memiliki area pergaulan yang cukup luas, di antaranya adalah dengan orang asing dari berbagai macam negara maupun dengan para pengusaha kelas atas. Responden yang kedua adalah Afifa Lutfie (25, menikah, Islam). Saat ini ia berprofesi sebagai dosen bahasa Inggris dan ilmu komunikasi penyiaran di *the London School of Public Relation*, Jakarta, setelah menempuh pendidikan strata satunya di tempat yang sama. Ia berdomisili di pusat perkotaan, yakni daerah Sudirman, Jakarta Selatan. Sebelumnya, Afifa menyelesaikan pendidikan menengah di Adelaide, Australia selama beberapa tahun. Dengan demikian, ia memiliki pengetahuan yang cukup memadai tentang kondisi dan gaya hidup masyarakat Barat dibanding responden lain yang berdampak pada penilaiannya tentang majalah *Cosmopolitan* di Indonesia. Responden yang ketiga adalah Ramah Pita Manullang (22, lajang, Kristen). Saat ini Ramah Pita sedang menyelesaikan kuliah strata satu di Fakultas Teknik Universitas Indonesia dengan jurusan Teknik Lingkungan. Ia berdomisili di Ciputat Tangerang, namun saat ini menetap di Depok untuk kepentingan kuliahnya. Responden yang keempat adalah Sacha Aridita (22, menikah, Islam) yang tinggal di Jakarta Selatan. Ia merupakan mahasiswi tingkat tiga jurusan Manajemen Universitas Bakrie, Jakarta. Walaupun ia telah menikah di usia dini, Sacha menghabiskan sebagian besar kesehariannya

bersama dengan temannya di universitas yang terletak di jantung kota Jakarta ini. Responden yang terakhir adalah Vannia Alienjhon (22, lajang, Kristen). Ia saat ini adalah seorang mahasiswa tingkat akhir Fakultas Hukum Universitas Indonesia. Walaupun ia berdomisili di Bekasi, sebagian besar ia saat ini menetap di Depok untuk kepentingan perkuliahannya.

III.3.1 Redefinisi Femininitas dalam Kode *Fashion and Beauty*

Kode *fashion* dan *beauty* dalam majalah *Cosmopolitan* memprioritaskan kesan seksi dan berkarakter pada model-model di dalamnya, untuk menginspirasi pembaca agar mengikuti gaya-gaya tersebut. Seksi dan berkarakter ini muncul baik dalam gaya berbusana (*Tough Love*) penggunaan *makeup* (*Sexy Eye Secrets*), dan kepercayaan diri (45 Trik Merasa Seksi). Berdasarkan analisis *encoding* yang sudah penulis lakukan sebelumnya, *Cosmopolitan* mendefinisikan perempuan seksi sebagai sosok yang *fun fearless*, dalam arti berani mengekspos beberapa bagian tubuhnya, berani mengekspresikan hasrat seksual, mengikuti gaya selebriti-selebriti *Hollywood*, berani memadumadankan aspek maskulin dan feminin dalam berpakaian, serta mahir menggunakan *makeup* untuk memperbaiki bagian wajah yang dianggap tidak seksi, terutama mata. Karena kesemua hal ini direpresentasikan ke dalam diri supermodel dan selebriti terkenal, maka ukuran ideal perempuan seksi ini sangat sempit, yakni mereka yang tinggi, langsing, berwajah kebarat-baratan, memiliki lekuk tubuh yang menonjol di bagian dada dan pinggul, dan berambut panjang. Akan tetapi, ketika hal-hal tersebut dibaca dan dimaknai pembaca, maka definisi-definisi tersebut berubah, dan hampir semua responden yang penulis wawancarai meredefinisikan femininitas ideal sesuai dengan pengalaman dan pengetahuan masing-masing.

Apabila dibandingkan dengan *decoder* pria yang dihadirkan dalam artikel *Men Vs. Fashion*, para *decoder* perempuan yang penulis wawancarai sama-sama memberikan catatan kritis terhadap apa yang ditampilkan oleh *Cosmopolitan*. Akan tetapi, jawaban dari para responden ini lebih mendalam dan menyeluruh karena sebagai perempuan, mereka mengalami sendiri pengaruh pencitraan

femininitas konvensional yang ada dalam majalah perempuan dan mengerti betul isu-isu yang ditampilkan. Berdasarkan posisinya, baik *decoder* laki-laki maupun perempuan sebagian besar sama-sama menempati *the negotiated position* atau *the oppositional position*, akan tetapi, berdasarkan yang penulis dapatkan dalam tahap wawancara, *decoder* perempuan memiliki konteks yang sangat beragam sehingga jawabannya lebih mencakup banyak aspek. *Decoder* laki-laki ini masih membutuhkan penelitian lebih lanjut, dan tidak akan penulis bahas kembali dalam bab *decoding*.

Para responden memberikan suatu bentuk resistensi terhadap standar yang dikonstruksikan oleh majalah *Cosmopolitan*. Mereka menganggap baju-baju yang memberi aksen maskulin tersebut memang keren, namun mereka pun juga mengidentifikasi bahwa baju-baju ini hanya cocok dipakai oleh perempuan yang berbentuk tubuh ‘ideal’ seperti yang dikonstruksikan oleh *Cosmopolitan*. hal ini bisa dilihat dari salah satu jawaban responden seperti berikut ini:

Sacha: Makna kata *fierce* di sini adalah keren, karena bisa dilihat dari baju-bajunya yang menurut saya memang keren. Tetapi, saya pribadi tidak suka memakai bahan kulit, karena saya berpikir itu hanya cocok untuk orang yang kurus. Bahan kulit ini bagi saya identik dengan *Mandragade* (maskulin) dan hanya cocok pada bentuk badan tertentu, tidak cocok sekali kalau orang yang sangat besar pakai bahan kulit, karena akan tambah besar dan seram.

Sacha mengidentifikasi dirinya sebagai ‘di luar’ standar bentuk tubuh ideal *Cosmopolitan*, yakni tidak kurus, sehingga dia berpendapat bahwa gaya tersebut tidak aplikatif bagi dirinya. Hal ini menyebabkan artikel *fashion* tersebut hanya menjadi bahan bacaannya saja tanpa mengubah perspektif gaya berpakaian yang cocok untuknya. Hal ini pun tercermin dari pernyataan Sacha yang menganggap tampil *fierce* seperti yang dikatakan artikel tersebut tidaklah penting, dan Sacha hingga saat ini memilih gaya pakaian yang *casual*, karena dia berpendapat tampil ‘*fierce*’ atau lebih dari biasanya hanya penting untuk momen-momen tertentu.

Responden yang lain, Eva, juga memiliki pendapat yang serupa, yakni gaya-gaya busana yang ditampilkan memang keren dan terkesan tangguh, namun tidaklah aplikatif untuk gaya sehari-hari. Yang dianggap keren oleh Eva pun yang

menurutnya sesuai dengan selera *fashion*-nya sendiri, yakni yang berwarna hitam, seksi namun tidak terlalu terbuka, dan memiliki bagian yang terkesan *casual*. Selain itu, Eva juga berpendapat bahwa tampil *fierce* bukan merupakan bagian yang penting dalam menjadi perempuan, yang harus diprioritaskan adalah tampil sesuai dengan kepribadian dan kenyamanan masing-masing. Demikian halnya dengan Vannia, ia juga berpendapat bahwa baju ini hanya cocok untuk orang yang memiliki kepercayaan diri tinggi, karena aksesoris tersebut masih terlalu aneh untuk dipakai perempuan. Sehingga, dapat dikatakan bahwa artikel *fashion* ini harus melalui proses seleksi atau negosiasi oleh pembaca supaya bisa diaplikasikan. Apabila negosiasi tidak berhasil, maka pembaca tidak akan mengaplikasikan gaya tersebut dan cenderung tidak mengubah perspektifnya mengenai apa yang dianggap ideal dalam berbusana.

Pada aspek *beauty*, para responden yang diberikan artikel *Sexy Eye Secrets* memberikan jawaban-jawaban yang memiliki pola yang sama. Pada saat pertama wawancara, dua di antara tiga responden mengatakan bahwa tidak ada bentuk mata tertentu yang lebih ideal, *stunning*, atau seksi. Hal tersebut berkaitan dengan aspek lain yang lebih mengarah kepada keadaan emosi, kesehatan, atau mental. Di antaranya seperti pernyataan-pernyataan berikut:

Eva: Menurut saya, mata yang seksi itu adalah mata yang memiliki sorot mata ‘tajam’ dan tidak mengacu pada bentuk dan warnanya..... Kata *stunning* di situ mengacu pada mata yang bagus, mungkin bisa didefinisikan dengan *fresh*, terang, dan tajam

Vannia: Menurut saya mata yang seksi adalah mata yang ‘berbicara’ dan merefleksikan emosi atau suasana hati, jadi orang bisa tahu saat senang, saat sedih, dan lain-lain. Secara fisik, saya menganggap semua bentuk mata sama saja.

Namun, ketika mereka menceritakan pengetahuan mereka tentang pendapat orang lain, mereka memberikan perspektif yang berbeda, seperti berikut ini:

Eva: hampir sebagian orang berpendapat bahwa mata yang bagus itu adalah mata yang lebar, jadi saran-saran *makeup* di sini menurut saya bisa digunakan untuk menunjang kepercayaan diri bagi perempuan.

Vannia: mungkin bagi pria ada kriteria tertentu, seperti warna bola mata. Warna bola mata yang dianggap seksi adalah yang berwarna coklat dan biru. Mereka menganggap warna-warna tersebut lebih indah. Menurut saya, definisi mata *stunning* adalah mata yang sudah diperindah oleh peralatan *makeup*, sehingga lebih menarik dan hidup bagi perempuan.

Hal-hal di atas pun pada akhirnya mendorong mereka untuk memanfaatkan *makeup*, sebagai alat untuk memperbaiki bentuk mata atau wajah yang lain, agar memenuhi kriteria masyarakat yang ada, khususnya pria. Kriteria-kriteria tersebutlah yang muncul dalam majalah *Cosmopolitan*, sehingga, secara tidak langsung mereka sejalan dengan definisi *Cosmopolitan* tentang *ideal beauty*. Hal-hal tersebut tercermin dari pernyataan-pernyataan berikut:

Eva: Saya pribadi pernah membeli produk-produk sejenis, dan saya memiliki hampir semua peralatan *makeup* yang ada di situ; *eyeliner*, *eyeshadow*, *mascara*. Tetapi saya cukup jarang memakai *makeup*, hanya untuk *event-event* tertentu saja seperti kondangan, pesta, atau acara formal, pokoknya yang mengharuskan saya untuk tampil lebih dibanding biasanya. Tujuan saya untuk memakai *makeup* adalah supaya terlihat beda, lebih dewasa, karena pada dasarnya saya masih terlihat seperti ‘anak-anak’.....Saya akan mengikuti saran yang ada dalam artikel tersebut, karena saya memiliki mata yang kurang tajam, dan bulu mata yang tidak terlalu panjang. Saya pribadi paling suka artikel yang ini dibandingkan dengan artikel-artikel sebelumnya, karena artikel ini lebih ‘*real*’, ‘*logical*’ dan pasti akan saya aplikasikan dan berguna

Vannia: Saya pernah membeli produk *makeup* sejenis, seperti maskara, *eyeliner*, dan *eyeshadow*. Tujuan saya membeli produk tersebut karena penting saja bagi perempuan, walaupun jarang saya pakai. Menurut saya artikel ini cukup aplikatif, perempuan yang membaca ini jadi tahu cara menutupi kekurangan pada mata, agar lebih enak dilihat oleh orang lain. Dan inilah yang saya sukai dari artikel ini.

Sacha: Menurut saya memakai *makeup* berpengaruh sekali untuk membuat mata menjadi seksi. Mata orang kan berbeda-beda, ada yang sipit, belo, atau sayu, dengan *makeup* kita bisa menguatkan bentuk-bentuk tersebut. Mata yang *stunning* adalah mata yang *amazing*, keren, dan terlihat ‘wah’ tapi tetap natural. Yang terlihat paling ‘wah’ di artikel ini adalah *smoother eyes*, karena mata yang kecil bisa menjadi besar secara natural. Saya akan mencoba sebagian dari saran-saran yang ada di sini. Hampir tidak ada yang tidak saya sukai dari artikel ini. Tujuan saya pakai *makeup* untuk menutupi kekurangan yang ada di wajah, contohnya mata saya

yang agak kurang ini bisa dipertegas bentuknya, dan pipi saya yang *chubby* ini bisa kelihatan tirus dengan menggunakan *blush-on*.

Jadi, pada teorinya, para perempuan ini menganggap penampilan fisik tidaklah harus sesuai dengan standar tertentu, namun pada praktiknya, mereka tetap mengikuti standar kecantikan yang ada. Mungkin dalam hal *fashion* mereka lebih resisten karena menyangkut aspek kenyamanan tubuh yang lebih luas, sehingga negosiasi lebih banyak dilakukan. Tetapi, pada momen tertentu, walaupun tidak sebanyak dalam aspek *beauty*, dalam aspek *fashion* pun beberapa di antara mereka juga memberikan pernyataan yang mengarah kepada afirmasi standar tubuh ideal *Cosmopolitan*, contohnya seperti berikut ini:

Eva: saya tidak suka baju Rihanna karena akses ‘menggembung’ di bagian bahu kanannya. Bisepe saya agak besar, jadi kalau pakai *one-shoulder* dan menggembung begitu, akan membuat saya terlihat gemuk.

Afifa: Memakai baju ketat ke *gym*, kalau badan saya bagus sih tidak masalah, nah kalo lemak di mana-mana masa mau pakai *tank-top*, saya sih lebih memilih pakai *t-shirt* saja. Kalau memakai baju yang terlalu ketat malah nanti jadi *self-conscious* karena nanti ada yang melihat lemak-lemak di tubuh saya.

Berdasarkan kutipan wawancara di atas, tersirat bahwa pembaca mendefinisikan badan yang bagus adalah badan yang digambarkan secara frekuentif oleh *Cosmopolitan*, dan menganggap badan mereka tidaklah ideal (gemuk atau terlalu berlemak). Menurut penulis, ketidak-konsistenan responden dalam menegosiasi artikel *fashion* dan *beauty* dalam majalah *Cosmopolitan* ini cukup berkaitan dengan pernyataan Currie (1997: 471), berikut ini:

..... while experiences of teenagerhood could bring representations of teenage life into questions, not all girls were so quick to reject representations of feminine beauty when they were at variance with the reader's sense of self. Although the girls freely acknowledged that their magazines set unrealistic beauty standard, the reality of a dominant culture that emphasizes good looks for women reinforced the power that magazine messages could hold for readers.

Kutipan di atas menjelaskan bahwa tidak semua perempuan berusia muda menolak begitu saja representasi kecantikan feminin. Walaupun perempuan-

perempuan tersebut menyadari bahwa majalah yang mereka baca membuat standar kecantikan yang tidak realistis, realita budaya dominan, terutama budaya Amerika (terkait dengan dari mana *Cosmopolitan* berasal), yang menekankan pentingnya penampilan fisik memperkuat kekuasaan pesan majalah atas pembacanya. Terbukti dalam wawancara yang telah dilaksanakan bahwa responden masih terpengaruh oleh penggambaran perempuan dalam masyarakat. Mereka dikelilingi standar cantik konvensional oleh media atau lingkungan mereka, sehingga hal tersebut menjadi bagian dari *personal experience*, *knowledge*, dan intertekstualitas yang mereka miliki.

Pada sisi yang lain, *fashion* dan *beauty* ini amat erat kaitannya dengan keberadaan iklan, tidak terkecuali dalam *Cosmopolitan*. halaman-halaman iklan mendominasi setiap sudut halaman majalah *Cosmopolitan*, mulai dari iklan produk kosmetik yang menjanjikan pemakainya untuk tampak lebih langsing dan sebagainya, hingga produk yang direkomendasikan oleh editor *fashion* dan *beauty* *Cosmopolitan* lengkap dengan harganya. Hal tersebut tidak bisa dilepaskan dari pembentukan nilai-nilai pada pembacanya. Artikel *fashion* dan *beauty* dan iklan merupakan dua hubungan komplementer. Pertama-tama pembaca dikelilingi oleh penggambaran perempuan tertentu yang bukan seperti dirinya, kemudian ditawarkan beberapa produk melalui iklan sebagai solusinya.

Keberadaan iklan, yang memiliki penggambaran model yang hampir sama seperti yang ada di artikel *fashion* dan *beauty* ini, dipercaya memiliki pengaruh yang cukup signifikan bagi pembaca. Hal ini berkaitan dengan pernyataan Killbourne (2004) dalam film dokumenternya yang berjudul *Killing Us Softly 4* bahwa “*advertising influence is quick, it’s cumulative, and for the most part, it’s subconscious. Crain says that only 8% of ad’s message is received by the conscious mind. The rest is worked and reworked deep within the recesses of the brain. So, it’s not just that we see these images once, twice, or even hundreds of times. They stay with us and we process them mostly subconsciously*”. Kutipan tersebut menjelaskan bahwa pengaruh iklan begitu cepat, kumulatif, dan terjadi pada pikiran bawah sadar. Menurut pendapat ahli, Crain, hanya delapan persen pesan iklan yang diterima oleh pikiran sadar, dan sisanya diserap secara

mendalam oleh pikiran bawah sadar. Penggambaran tersebut terus ada dalam benak pembaca tanpa mereka sadari. Berkaitan dengan hal tersebut Fairclough (1989: 200 - 206) dalam Donnelly (2001: 32) mengatakan “*modern consumption depends upon advertising – “the most visible practice, and discourse, of consumerism” Advertising exploits the signifying power of images to create an association between certain products and desirable traits and lifestyles. Advertising invites people to ‘join’ these lifestyles and, in this way, ideologically constructs consumption communities*”. Kutipan di atas menjelaskan bahwa iklan sangat berperan penting dalam menentukan gaya hidup dan konsumsi konsumen. Iklan mengeksploitasi kekuatan pencitraan untuk menciptakan asosiasi antara produk tertentu dengan hal-hal yang diinginkan, dianggap ideal, dan sebagainya. Apabila hal ini dikaitkan dengan iklan produk kecantikan, maka iklan-iklan tersebutlah yang berperan besar dalam menentukan apa yang harus dianggap ideal oleh pembaca.

Apabila, kita perhatikan, artikel *fashion* dan *beauty* dan iklan dalam majalah *Cosmopolitan* merupakan suatu kesatuan. Artikel tersebut ada karena produk yang mendukung di bagian iklan dan begitu juga sebaliknya. Keterkaitan ini bisa dijadikan salah satu faktor mengapa bentuk resistensi pembaca hanya menjangkau tahap teori dan belum tahap praktik. Keterhambatan resistensi ini juga karena nilai-nilai dalam masyarakat mereka mengenai kecantikan mendukung apa yang dikatakan oleh *Cosmopolitan*. Hal tersebut karena pesan-pesan yang ada dalam artikel *fashion* dan *beauty* (termasuk iklan yang berkaitan) diproses secara mendalam pada pikiran bawah sadar pembaca. Jadi, bisa dikatakan bahwa konstruksi sosial mengenai kecantikan ideal sudah memasuki tahap internalisasi dalam diri pembaca, dan sangat sulit untuk dilepaskan.

Jadi, secara garis besar, pengaruh standarisasi cantik dan *fashionable* ini tidak hanya pembaca dapat dari majalah *Cosmopolitan*, tetapi juga dari lingkungan yang membentuk pola pikir mereka tentang apa yang dianggap ideal dalam menjadi seorang perempuan. Dalam masyarakat Indonesia, masyarakat masih mendefinisikan cantik dan *fashionable* secara konvensional, yakni langsing, rambut panjang, kulit putih, dan seterusnya. Akan tetapi, pada tahap awal para responden sudah menunjukkan resistensinya terhadap generalisasi yang ada,

sehingga bisa dikatakan proses negosiasi sudah dimulai, walaupun masih belum menjangkau tahap praktik. Berdasarkan hasil wawancara, proses negosiasi ini lebih banyak dan konsisten dilakukan oleh pembaca yang berusia di atas 22 tahun, jadi, ada kecenderungan bagi pembaca yang di bawah usia tersebut untuk lebih terpengaruh dengan apa yang mereka baca.

III.3.2 Redefinisi Seksi, Seks, dan Seksualitas

Menjadi seksi merupakan aspek yang sangat ditekankan oleh *encoder* majalah *Cosmopolitan*, sehingga, dalam artikel *fashion* dan *beauty*, tampil seksi merupakan sebuah keharusan bagi *fun fearless female*. Berdasarkan analisis yang sudah penulis lakukan sebelumnya, seksi sangat berkaitan dengan seks dan seksualitas perempuan. Namun, ketika hal tersebut sampai kepada pembaca, definisi seksi pun didekonstruksi oleh pembaca sehingga cakupannya menjadi lebih luas. Pertama-tama pembaca mendefinisikan apa itu seksi menurut mereka, contohnya seperti kutipan-kutipan wawancara berikut ini:

Eva: Seksi itu berarti memiliki rasa percaya diri yang tinggi dan merasa nyaman ketika berada di lingkungan tertentu. Untuk menjadi seksi tidak perlu memperlihatkan sesuatu yang bersifat seksual atau bentuk tubuh. Kalau melihat perempuan dengan pakaian yang seksi dan terbuka, menurut saya tekesan seperti *hooker*, apalagi jika disertai dengan *attitude* yang tidak bagus.

Afifa: Seksi itu menurut saya penting sekali dan mencakup banyak aspek, mulai dari kepribadian hingga penampilan. Kalau kepribadiannya jelek, tetapi penampilannya sebagus apapun, malah keliatannya tidak seksi juga, malah kayaknya bisa menjadi 'kemurahan' atau 'kemahalan'. Merasa seksi membuat seorang perempuan untuk lebih nyaman dan lebih lengkap. Seksi itu selalu berkaitan dengan wanita, sama seperti cowok harus *macho*. Jadi jika wanita belum merasa seksi, *goal*-nya belum tercapai sebagai seorang perempuan.

Berdasarkan kedua kutipan di atas, bisa dilihat bahwa kedua responden di atas yang berusia lebih 22 tahun, baik dengan status menikah ataupun lajang, mendefinisikan seksi sebagai bagian dari kepribadian yang bagus, yang percaya diri, dan memiliki kenyamanan. Kedua responden tidak menyebutkan bentuk tubuh tertentu, namun salah satunya menyebutkan bahwa seksi itu merupakan

bagian yang penting dalam menjadi feminin. Menjadi seksi adalah sebuah target seorang perempuan agar keperempuannya sempurna. Jadi, seksi di sini dipersempit menjadi hanya untuk seorang perempuan atau femininitas, sehingga laki-laki berada di luar lingkaran 'seksi'. Berdasarkan definisi yang diberikan, bisa dilihat bahwa responden memberikan dikotomi baru, yang belum muncul di analisis penulis sebelumnya, bahwa seksi itu merupakan hal yang feminin, hanya dimiliki perempuan, sebagaimana *macho* merupakan hal yang maskulin dan hanya dimiliki oleh laki-laki. Maka, sebagaimana perempuan diharuskan menjadi seksi untuk memenuhi kriteria feminin ini, tersirat bahwa laki-laki pun harus *macho* agar kelaki-lakiannya sempurna. Aspek kepercayaan diri dan kenyamanan ini pun, dalam interpretasi pembaca, menjadi bagian dari definisi *fun fearless female*.

Lalu, respon yang tidak jauh berbeda mengenai pertanyaan apa itu definisi seksi didapat dari responden yang berusia 22 tahun yang masih mahasiswa, baik yang berstatus lajang maupun menikah. Hal tersebut dapat dilihat dari kutipan-kutipan berikut ini:

Ramah Pita: Definisi seksi itu menurut saya fleksibel. Bagi saya, seksi biasanya mengacu pada orang yang percaya diri, mengetahui kelebihan dan kekurangan diri sendiri tetapi bisa menggunakannya dengan baik, sehingga terlihat berbeda dari yang lainnya. Daripada susah payah mengubah, lebih baik memanfaatkan aspek-aspek yang sudah ada pada diri sendiri.

Sacha:yang penting itu tampil seksi, walaupun menurut saya seksi itu tidak hanya dilihat dari baju yang dipakai. Menurut saya, seksi itu bukan masalah memperlihatkan *breasts* atau *bottom*, tapi seksi bisa terlihat dari *behavior* dan *gesture* kita

Vannia: Menurut saya seksi juga bukan sekedar fisik, dan membaca artikel yang menyarankan untuk memperlihatkan beberapa bagian tubuh tidak mengubah persepektif saya. Seksi itu bisa dilihat dari *inner beauty* atau dari cara berbicara.

Ketiga responden di atas juga mendefinisikan seksi sebagai hal yang berkaitan dengan kepribadian dan *inner beauty*. *Inner beauty* ini, menurut Mehmet C. Oz, M.D. dan Michael F. Roizen, M.D (2010: 38) bisa dikaitkan dengan kecerdasan mental, kemampuan berkomunikasi, dan kebaikan moral. Berdasarkan hal-hal di atas, dapat dikatakan bahwa kelima responden memiliki

pandangan yang sama mengenai apa yang dianggap seksi, yakni bukan merupakan atribut kasat mata pada seorang perempuan.

Di sisi yang lain, responden juga menjelaskan persepsi masyarakat di sekitarnya mengenai definisi seksi yang secara keseluruhan berbeda dengan persepsi mereka, tetapi lebih sesuai dengan apa yang dikatakan *Cosmopolitan*. Di antaranya adalah sebagai berikut:

Sacha: Kalau kita mendefinisikan seksi dengan mengacu pada majalah luar seperti *Cosmopolitan*, seksi itu cenderung memperlihatkan bentuk tubuh.....yang saya lihat di Indonesia, kebanyakan orang lebih mendefinisikan seksi seperti yang ada di majalah luar.

Ramah Pita: Definisi seksi di artikel ini kurang pas dengan definisi seksi saya pribadi, karena di artikel ini seksi-nya terkesan agak-agak *'bitchy'*, karena membiarkan sebagian besar tubuhnya kelihatan yang bisa memancing pria untuk berbuat nakal. Mungkin definisi seksi di sini akan lebih sesuai dengan orang-orang yang kebarat-baratan dan terbuka sekali dengan dunia luar. Saya pribadi tidak akan mengaplikasikan seluruh tips yang ada di sini.

Eva: Definisi seksi di artikel tersebut sebenarnya hampir sama dengan definisi seksi menurut saya, terutama bagian yang menyebutkan untuk selalu nyaman dengan apa yang kita lakukan. Tetapi, dalam artikel ini ada beberapa hal yang sepertinya melakukan sesuatu untuk terlihat seksi itu bukan dari apa yang kita inginkan, tapi berdasarkan referensi mereka.

Afifa: Kebanyakan trik dan tips yang ada di artikel ini tidak akan saya lakukan. Saya sendiri bingung sama definisi seksi yang ada di sini, karena di antara tips-tipsnya itu ada kombinasi antara *energizing*, *sex life*, dan penampilan. *Energizing* di situ menurut saya yang paling tidak *matching*.

Berdasarkan jawaban-jawaban di atas, bisa dilihat bahwa pembaca *Cosmopolitan* yang telah diwawancarai ini juga telah mengidentifikasi ketidaksesuaian tips-tips yang ada di dalam artikel tersebut. Salah satu di antaranya adalah definisi seksi menurut *encoder* yang menekankan aspek 'menggoda' lawan jenis melalui penampilan terbuka. Sebagian besar responden menganggap bahwa hal tersebut tidak sesuai dengan nilai-nilai yang mereka pegang, yakni nilai-nilai ketimuran. Nilai-nilai ketimuran ini sangat erat kaitannya dengan kuatnya pengaruh agama

terhadap gaya hidup serta tradisi/ adat-istiadat budaya lokal terhadap cara bertingkah laku. Misalnya, orang yang beragama Islam dan Kristen sama-sama patuh untuk menjaga keperawanan (yang dianggap oleh mereka sebagai kesucian seorang perempuan) hingga saat pernikahan karena menurut agama mereka hal tersebut merupakan kewajiban. Pesan-pesan tersebutlah yang ditangkap dan kemudian dinegosiasi oleh pembaca. Hal ini akan penulis bahas lebih lanjut dalam segmen berikutnya “*Cultural Gap: Femininitas Global dan Lokal*”. Selain itu, para responden juga tidak menunjukkan adanya keterkaitan definisi seksi dengan keaktifan seksual seorang perempuan. Adapun tips-tips dalam artikel “45 Trik Merasa Seksi (Dengan Instan!)” yang tidak disukai oleh sebagian besar responden adalah sebagai berikut:

Afifa: Tips yang menurut saya paling parah dan tidak akan saya lakukan adalah yang nomor 45: jika hujan tidak usah pakai payung supaya baju anda basah dan *underwear* anda kelihatan. Ini malah nanti akan masuk angin terus sakit. Menunjukkan bagian tubuh di ruang publik seperti itu nanti yang melihat malah abang-abang tukang becak. Audiensnya salah, mungkin kalau untuk syuting *video clip*, itu mungkin sah-sah saja. Lalu saran yang lainnya adalah: pergi ke supermarket tanpa bra. Kalau di luar negeri mungkin tidak bermasalah, tapi kalau di sini mungkin akan ditegur karena tidak senonoh sekali.

Eva: Tips yang paling tidak saya sukai adalah yang nomor 10: berpose seksi. Ini terkesan terlalu memaksakan, dan menurut saya seksi itu bukan soal pose. Jadi walau kita sudah berpose seseksi apapun, kalau aura diri kita sendiri tidak memancar, ya tetap tidak akan seksi, malah akan terkesan murahan. Lalu yang tidak saya sukai lainnya adalah yang nomor 9: menyelipkan kata-kata genit. Menurut saya tidak seksi dan terkesan tidak sopan, apalagi kalau diungkap di situasi formal sangat tidak profesional. Lalu, tips yang menyarankan untuk pergi ke supermarket tanpa bra. Saya pribadi tidak nyaman kalau keluar rumah tanpa bra, dan menurut saya itu tidak seksi.

Ramah Pita: Yang tidak saya sukai adalah nomor 5: pergi ke supermarket tanpa bra. Ini aneh menurut saya, karena bentuknya akan terlihat sekali dan menonjol dilihat dari tips nomor 33: merapikan rok yang kusut menggunakan jemari dengan gerakan perlahan menggoda.

Seluruh tips-tips di atas, yang dirasa responden merupakan tips yang paling tidak aplikatif dan bertolak belakang dengan persepsi mereka adalah tips-tips yang

menyarankan untuk menonjolkan sisi keaktifan seksual. Aspek-aspek yang tercakup di dalamnya termasuk fisik dan verbal. Hampir seluruh responden di atas merasa tidak nyaman dengan pandangan laki-laki terhadap dirinya. Dapat dikatakan bahwa pembaca *Cosmopolitan* yang telah diwawancarai menganggap pandangan laki-laki atau *male gaze* adalah sebuah ancaman psikologis bagi dirinya. Hal ini secara spesifik dituturkan oleh Ramah Pita bahwa “..... kalau terlalu terbuka saya ngeri dengan pikiran-pikiran cowok (terutama abang-abang angkot, preman di jalan, dsb) yang akan berfantasi seorang perempuan *naked*. Selain itu, tidak enak juga kalau menjadi pusat perhatian orang atau mengganggu konsentrasi orang, misalnya jika belahan dada kita terlihat saat sedang ngobrol pasti lawan bicara kita akan susah konsentrasi”. Di satu hal yang lain, adapula salah satu responden, Vannia, yang memaparkan ketidaknyamanannya apabila dia melihat dirinya dan orang lain berbaju terbuka, seperti berikut “.....saya sendiri tidak suka memakai baju terbuka tetapi saya tidak bermasalah melihat orang memakai baju terbuka, dalam batasan dia tahu tempat yang tepat dan tidak terkesan porno, seperti *bitchy* atau menggoda laki-laki”. Di sini, keaktifan seksual yang ditunjukkan melalui aktivitas ‘menggoda laki-laki’ dianggap tidak baik bagi responden, sehingga pada aspek ini resistensi lebih banyak ditunjukkan. Hal ini mungkin terkait dengan *male gaze*, yang secara otomatis diberikan laki-laki terhadap perempuan dengan berbaju terbuka, yang merupakan ancaman bagi mereka.

Namun, apabila dilihat secara lebih dalam, ancaman yang tersirat pada pandangan laki-laki ini erat kaitannya dengan dimensi kelas. Berdasarkan jawaban responden di atas, mereka mendasari alasan tidak mau memakai baju terbuka karena ‘nantinya yang melihat preman atau abang-abang angkot di jalan’. Para responden secara spesifik mengacu pada kelompok masyarakat tertentu (menengah ke bawah) ketika membayangkan dirinya sedang bergaya ala *fun fearless female*. Hal ini tentu saja bisa berbeda ketika para responden mengacu pada kelompok sosial dengan status ekonomi/ sosial yang lebih tinggi (seperti para eksekutif muda, aktor film yang terkenal, pengusaha sukses, atau politikus muda dan ternama). Mungkin apabila para responden berada di tempat yang ada

laki-laki kelas atas tersebut, persepsi mereka tentang *male gaze* yang tadinya penuh ancaman dan mengerikan itu pun dapat berubah.

Hal serupa yang berkaitan dengan dimensi sosial lainnya juga dituturkan oleh Afifa terkait dengan artikel *Men Vs. Fashion*, seperti berikut “.....kalau dibayangkan perempuan di Indonesia kebanyakan berpakaian seperti Miranda Kerr ini, maka akan ada banyak protes dari para ulama-ulama”. Dalam konteks waktu dan tempat, mereka juga menganggap ruang publik bukan sebagai tempat yang cocok untuk mengekspos bentuk badan supaya dianggap seksi, karena dalam ruang tersebut mereka merasa harus meningkatkan kewaspadaan mereka. Bagi responden ini, para pemuka agama Islam (ulama) adalah hal yang patut ia waspadai. Dengan demikian, jawaban responden ini erat kaitannya dengan dimensi religius. Dimensi religius ini perlu dipertimbangkan, karena hal ini menunjukkan bahwa responden masih sangat terpengaruh oleh nilai patriarki yang terkandung dalam agama tertentu, sehingga membatasi tingkah lakunya di ranah publik.

Terkait dengan aspek seks dan seksualitas, responden juga mendefinisikan hal tersebut secara berbeda dengan apa yang telah dikatakan oleh *Cosmopolitan*. Sehubungan dengan relasi dengan laki-laki, majalah *Cosmopolitan* merupakan majalah yang secara jelas menunjukkan keterbukaannya dengan seks pranikah. Hal ini karena perempuan-perempuan yang muncul di situ sebagian besar adalah yang berstatus *single*, namun porsi halaman yang mendiskusikan seks dan tips-tips meraih kepuasan seksual sangatlah banyak. Berkaitan dengan hal ini, *Cosmopolitan* berarti berasumsi bahwa audiensnya, yang kebanyakan *single*, juga memiliki persepsi yang sama tentang seks dan hubungan. Lalu, karena segmen seks selalu bersandingan atau bahkan disatukan dengan segmen relasi, dapat dikatakan bahwa *Cosmopolitan* menganggap hubungan seks berperan besar dalam hubungan pranikah (pacaran). Ketika dihadapkan dengan hal ini, pembaca *Cosmopolitan* yang telah penulis wawancarai pun langsung memberikan persepsi yang berbeda dan resistensi yang lebih kuat. Resistensi ini berhubungan dengan ketidaksetujuan mereka terhadap seks pranikah, seperti yang tercantum dalam kutipan-kutipan berikut ini:

Eva: Saya pribadi masih menganggap seks itu hal yang sakral, jadi akan jauh lebih baik bila seks pranikah tidak dilakukan. Tapi, bila

sebagian orang menganut perilaku itu hendaknya mereka melakukannya atas keingin pribadi tanpa paksaan dari pihak luar, berada di usia matang untuk melakukan aktivitas seksual, dan bertanggung jawab atas apa yang dilakukan.

Ramah Pita: Saya pribadi tidak setuju dengan seks pranikah, tapi zaman sekarang mungkin menurut orang lain sah-sah saja. Pertimbangan saya dalam hal ini adalah agama dan kebudayaan; menjaga kesucian diri untuk suami. Teman saya sendiri ada yang melakukan seks pranikah, dan saya tidak bisa mengganggu gaya hidup dan persepsi dia yang seperti itu. Namun, saya tetap menanyakan mengapa dia bisa seperti itu, dengan catatan dia merasa tidak apa-apa ditanya seperti itu.

Sacha: Saya pribadi tidak setuju dengan seks pranikah. Ini karena hal tersebut dosa, dan memberikan tekanan batin. Tekanan batin ini bisa membuat kita merasa deg-deg-an dan perasaan tidak tenang, dan nanti pada saat sudah menikah, hal yang menarik jadi tidak menarik lagi.

Berdasarkan respon di atas, baik responden yang sudah menikah ataupun belum, masih menganggap seks pranikah adalah hal yang tidak wajar untuk dilakukan. Hal ini karena mereka masih memegang kuat nilai agama dan budaya mereka. Karena ketertutupan mereka terhadap seks pranikah, mereka pun juga merespon hal yang sama dengan pembicaraan tentang seks, atau penggambaran tentang seks. Berikut kutipan-kutipan yang sesuai dengan hal tersebut (berdasarkan pertanyaan pada artikel Pria Indonesia: Blak-blakan!):

Eva: Yang saya kurang sukai adalah faktanya, karena sedemikian vulgar, namun kondisi sosial di Indonesia yang saya lihat tidak seperti itu. Contoh faktanya adalah bahwa mereka melakukan seks pranikah dan memiliki banyak fantasi seksual, dan mereka mengatakan hal ini dengan sangat terbuka. Padahal, hal ini sangat tabu untuk didiskusikan di ranah publik.

Ramah Pita : Saya tidak suka dengan pengadaan kalimat ‘pria Indonesia paling doyan berhubungan seks’, kesannya bangga sekali kalau aktif secara seksual, padahal itu bukan sesuatu yang dibanggakan menurut saya. Apalagi ditambahkan dengan kata-kata ‘*you go boys*’.

Sacha: Menurut saya, majalah *Cosmopolitan* ini untuk perempuan usia 24 tahun ke atas, atau yang sudah menikah. Hal ini karena majalah *Cosmopolitan* menurut saya terlalu vulgar dalam kata-kata dan gambar. Contohnya kata-kata ini ‘*yes babe, shake that boobs*’.

Intinya, kata-kata dan gambar dalam majalah *Cosmopolitan* ini tidak pantas bagi perempuan usia 18 hingga 22 tahun.

Berdasarkan hal-hal di atas, para responden kurang bisa menerima penggambaran seksualitas perempuan secara vulgar, baik dalam kata-kata maupun gambar dalam ranah publik. Baik yang sudah menikah maupun belum, memberikan respon yang sama terhadap hal ini. Mereka pun juga memikirkan dampak yang akan terjadi bagi pembaca lain terkait dengan isu seksualitas, seperti berikut Ramah Pita yang menyatakan “.....sebenarnya membaca artikel seperti ini di majalah *Cosmopolitan* bagus bagi saya, karena membuat pikiran saya terbuka mengenai. Lalu, menurut saya artikel ini juga bisa memancing cewek/cowok untuk melakukan hal tersebut, dengan catatan mereka belum memiliki persepsi yang kuat. Hal ini karena mereka akan tahu ternyata banyak orang yang melakukan tersebut”. Ramah Pita mendasari ini berdasarkan pengalaman pribadi dan pengetahuan yang diperoleh sebelumnya, sehingga dia bisa memberikan sebuah *audience assumption* untuk memprediksi apa mungkin yang akan terjadi pada orang lain namun tidak terjadi pada dirinya. *Audience assumption* inilah yang menjadi bentuk resistensi. Sama halnya dengan Ramah Pita, Sacha juga berpendapat “...jujur saja, ketika melihat ini saya cukup senang, karena bisa menjadi pelajaran dan berguna bagi saya yang sudah menikah. Di antara artikel lain, artikel inilah yang paling saya sukai. Tetapi, buat yang belum menikah, artikel ini bisa memicu rasa penasaran, terutama yang tidak berprinsip”.

Hal ini merupakan suatu hal yang sangat menarik bagi penulis, karena di sini tahap negosiasi lebih banyak dilakukan oleh beberapa responden dengan tujuan untuk ‘melindungi’ pembaca lain yang menurut mereka tidak akan bisa bernegosiasi sebaik mereka (*the dominant-hegemonic position audience*). Pada tahap lanjutan dari wawancara, hampir semua responden menyukai keterbukaan *Cosmopolitan* mengenai seks dan seksualitas. Hal ini merupakan salah satu sumber informasi bagi mereka yang masih jarang melihat pembicaraan mengenai seks ini secara terbuka dikupas oleh media lain. Hal ini dapat dilihat dari respon-respon mereka seperti berikut:

Ramah Pita: Sebenarnya membaca artikel seperti ini di majalah *Cosmopolitan* bagus bagi saya, karena membuat pikiran saya

terbuka mengenai seks. Dibandingkan yang lain saya paling suka artikel ini, karena artikel lain banyak hadir di majalah lain. Tapi, kalau artikel seperti ini cuma ada di *Cosmopolitan*.

Eva: Saya suka artikel ini, karena cukup terbuka, mengupas seksualitas secara intim, memaparkan keadaan yang sebenarnya..... Penggambarannya cukup vulgar, karena pada dasarnya ini adalah majalah luar negeri yang diadaptasi ke Indonesia. Saya cukup *surprised* dengan jawaban-jawaban orang Indonesia ini, karena ternyata sebenarnya mereka cukup vulgar dan *underground*; selama ini hanya tidak diangkat ke permukaan saja karena faktor moral dan adat ketimuran.

Berdasarkan hal di atas, bahkan di antara mereka ada yang mengatakan bahwa kode seks dalam majalah *Cosmopolitan* merupakan kekuatan/aspek menonjol yang membedakannya dari majalah lain. Para responden merasa perlu untuk memahami seks, seksualitas serta kondisi nyata yang ada dalam masyarakat Indonesia, terlepas dari fakta bahwa seks masih tabu untuk dibicarakan secara terbuka. Ketertutupan ini didasari oleh asumsi masyarakat (yang salah satunya terbukti ada dalam diri responden) bahwa pembicaraan terbuka tersebut mengandung bahaya laten yang dapat mengubah tatanan nilai budaya tradisional Indonesia yang tidak setuju dengan seks pranikah. Penggambaran seks secara blak-blakan ini dianggap sebagai ‘pemicu’ bagi para pembaca untuk melakukan seks pranikah. Konsekuensi bagi agen-agen yang melakukan seks pranikah adalah *social rejection*, yakni penolakan dari masyarakat mayoritas karena dianggap menyimpang dan sudah terkontaminasi budaya barat. Kewaspadaan inilah yang menyebabkan pembaca merespon secara positif terhadap informasi yang diberikan, tetapi merespon negatif terhadap konsekuensi dari bacaan tersebut.

III.3.3 Aspek-Aspek yang ada dalam Ideologi *Fun Fearless Female*

Pada dasarnya, aspek yang paling dominan dalam ideologi *fun fearless female* *Cosmopolitan* adalah modernitas seorang perempuan, seperti yang dijelaskan Tiainen (2009: 17) dalam kutipan berikut:

Machin and Thornborrow (2003) write that the core values Cosmopolitan magazine is openly promoting are power, independence and fun. According to them (2003), the magazines introduce the idea of the “Cosmo-girl”; the girl who encompasses

the values Cosmopolitan proclaims and who actively lives by them. She, quoting a phrase often explicitly repeated in the magazine, is a “fun, fearless female”. Cosmopolitan would like, then, to be considered a magazine meant for the active, modern woman.

Kutipan di atas menjelaskan bahwa intisari majalah *Cosmopolitan* adalah mempromosikan kekuatan, kemandirian, dan keceriaan perempuan. Secara umum, ketiga hal tersebut berkaitan dengan kondisi emosional dan mental seorang perempuan, sehingga, perempuan yang dianggap sesuai dengan ideologi *fun fearless female* adalah mereka yang kuat, tidak takut, mandiri, ceria, modern (dalam artian telah meninggalkan nilai-nilai tradisional), dan aktif. Kemudian, majalah *Cosmopolitan* pun mempersempit hal ini dengan memposisikan pembaca, apabila mereka ingin *fun fearless*, maka mereka harus menanamkan dan mempraktikkan nilai-nilai yang dibentuk oleh *encoder Cosmopolitan*. Slogan ini dapat menjadi bentuk persuasi bagi pembaca yang menginginkan gagasan-gagasan feminis dalam hidupnya. Ketika mereka sudah terikat atau setidaknya familiar dengan majalah *Cosmopolitan*, mereka pada akhirnya akan terpapar dengan ide-ide sebagai berikut:

The first and most obvious theme defining women and womanhood in the article is appearance and its presupposed importance for women. This becomes obvious in many ways. First of all, despite the fact that the topic of the article is weight loss, good looks are the actual goal the reader is expected to have. This is apparent in the word choices in the article. There are three expressions referring to weight-loss in the text: lose weight, slim and drop a dresssize. As two out of the three are focused on the aesthetic aspect of losing weight, it is clear that the discourse in which losing weight is discussed here is not that of healthy lifestyle but that of appearance. This also indicates that women are supposed to share the view that being thinner indisputably looks good.

Kutipan di atas menjelaskan bahwa aspek pertama yang harus dipenuhi untuk menjadi *fun fearless female* adalah penampilan, dan hal ini menjadi sangat jelas ketika artikel-artikel *Cosmopolitan* secara konsisten menyediakan saran bagaimana cara menurunkan berat badan dan mengelilingi para pembacanya dengan gambar perempuan yang dianggap memenuhi standar tersebut (model dan selebriti). Tujuan dari penurunan berat badan bukanlah alasan kesehatan, tetapi alasan penampilan—bahwa yang kurus dan langsinglah yang dianggap cantik.

Karena representasi *fun fearless female* yang konsisten ditampilkan adalah selebriti, maka pembaca pun menangkap, bahwa *fun fearless female* adalah mereka yang berpenampilan seperti selebriti dan terkenal (langsing, cantik, berbaju terbuka, dsb). Mereka yang tidak mendekati figur ini pun dianggap sebagai *the other* yang membutuhkan *Cosmopolitan* untuk bisa menjadi seperti itu. Hal-hal inilah yang ditangkap oleh sebagian responden yang penulis wawancarai. Hal-hal tersebut kemudian mereka gunakan untuk memberikan definisi mengenai *fun fearless female*.

Pada dasarnya, semua responden memberikan jawaban yang berbeda, namun, dilihat dari polanya, responden yang berusia lebih dari 22 tahun, baik dengan status lajang maupun menikah, memberikan jawaban yang lebih personal dan adaptif dibandingkan dengan yang berusia 22 tahun. Jadi, bisa dikatakan faktor umur memengaruhi mereka dalam memberikan jawaban, terkait dengan pengalaman dan pengetahuan mereka yang lebih berkembang dibandingkan responden yang berusia lebih muda. Berikut adalah jawaban-jawaban yang telah diberikan oleh responden mahasiswa yang berusia 22 tahun:

Ramah Pita: Menurut saya, menjadi *fun fearless female* versi *Cosmopolitan* mungkin salah satunya ditunjang dengan memakai baju yang (terbuka) seperti itu, karena tidak semua orang berani untuk berpenampilan seperti itu. Saya sendiri merasa saya bukan *fun fearless female*, karena saya cenderung selalu berada di zona nyaman dan tidak mau pindah, hal ini karena banyak yang harus saya pertimbangkan.

Sacha: ...bagi saya selebriti yang paling *fun fearless* adalah Katie Holmes. Hal ini karena dia cantik, enak dilihat, dan memiliki tampilan *fashion* yang berbeda-beda, terkadang bisa tomboy, *casual*, atau feminin. Menurut saya, saya bukan seorang *fun fearless female*, saya kan tidak seperti ini, tidak seperti selebriti.

Vannia: Saya bukan *fun fearless female*, karena dalam berpakaian saya selalu memilah milih yang tidak ribet, dan kurang berani. Saya masih memikirkan apa yang akan dipikirkan orang lain tentang baju yang saya pakai, terutama pendapat teman-teman saya.

Ramah Pita mendeskripsikan *fun fearless female* adalah perempuan yang berani memakai baju terbuka, dan karena dia merasa tidak nyaman dengan hal tersebut,

maka dia tidak mau memakainya, lalu mengklaim dirinya bukanlah sosok *fun fearless*. Jadi, *fun fearless female* bagi Ramah Pita sangatlah sempit; yakni perempuan yang berani memakai baju terbuka. Dia tidak melakukan resistensi dengan meredefinisi kembali ideologi tersebut dan menganggap dirinya sebagai sosok *fun fearless female*, bukan *the other*. Hal serupa juga dialami oleh Vannia, dia menganggap dirinya bukanlah sosok *fun fearless*, karena dia masih mempertimbangkan pendapat orang lain, sehingga kekuasaan penentu keidealan penampilan seorang perempuan tidak hanya *Cosmopolitan*, tetapi juga masyarakat sekitar Vannia. Ketidakberanian Vannia untuk memakai baju '*fun fearless*' karena masyarakatnya yang memiliki persepsi yang berbeda tentang baju apa yang harus dipakai perempuan. Jawaban-jawaban responden di atas juga erat kaitannya dengan dimensi kelas, yakni dimensi yang membedakan mereka dengan selebriti yang ditampilkan dalam majalah *Cosmopolitan*. Karena penggambaran selebriti merupakan cara produsen untuk mengkonstruksikan *fun fearless female*, maka pembaca beranggapan bahwa *fun fearless female* hanya cocok untuk selebriti. Para responden merasa tidak berada pada kelas yang sama dengan selebriti tersebut, sehingga di sinilah negosiasi dihentikan. Mereka mengafirmasi keterbatasan gambaran *fun fearless female* yang hanya cocok untuk kelas atas, bukan untuk mereka yang kelas menengah.

Terkait dengan definisi seksi pada segmen sebelumnya, Vannia menganggap baju terbuka sebagai hal yang tidak bagus dan berakibat buruk secara sosial seperti yang dituturkannya berikut "Saya sendiri tidak suka memakai baju terbuka tetapi saya tidak bermasalah melihat orang memakai baju terbuka, dalam batasan dia tahu tempat yang tepat dan tidak terkesan porno, seperti *bitchy* atau menggoda laki-laki". Tidak hanya dia menganggap itu sebagai suatu yang kurang baik bagi dirinya, namun bagi perempuan lain juga. Vannia menganggap perempuan yang memakai baju terbuka terkesan porno, *bitchy*, dan menggoda laki-laki, dan hal inilah yang harus ia hindari dalam berpakaian. Dia tidak mau orang lain (teman-temannya) melihat dia seperti itu. Dari sisi Sacha, dia menganggap sosok *fun fearless* adalah selebriti sesuai dengan yang dideskripsikan oleh *encoder Cosmopolitan*, sehingga, secara otomatis dia menganggap dirinya adalah *the other*. Dari ketiga responden di atas, dapat dikatakan bahwa mereka

tidak melakukan negosiasi lebih lanjut mengenai *fun fearless female*, sehingga khusus dalam segmen ini, mereka berada di dalam *the dominant-hegemonic position*.

III.3.4 Kontradiksi *Fun Fearless Female* dengan Definisi Femininitas yang Ditampilkan

Segmen ini merupakan segmen lanjutan dari aspek-aspek yang ada dalam *fun fearless female*. Pada bagian ini, *decoding* akan difokuskan pada responden yang memberi jawaban yang berbeda dengan responden sebelumnya.

Ketika ideologi *fun fearless female* didefinisikan berdasarkan apa yang tertera dalam majalah *Cosmopolitan*, sebagaimana yang terdapat pada majalah perempuan pada umumnya, banyak ditemukan berbagai macam kontradiksi oleh peneliti-peneliti sebelumnya yang berfokus pada teks. Gill (2007: 191-204) dalam Tainen (2009: 5) menjelaskan bahwa terdapat inkonsistensi yang berkesinambungan dalam majalah perempuan, mulai dari saran-saran yang menganjurkan bagaimana supaya tetap sehat hingga berbagai macam pandangan terhadap kepuasan seksual perempuan. Banyak aspirasi yang tercantum dalam majalah tersebut, mulai dari yang terdengar feminis seperti menganjurkan perempuan untuk melakukan apa yang mereka mau dengan bebas hingga yang konvensional, yaitu yang menganjurkan mereka untuk menyenangkan laki-laki sebisa mungkin.

Berdasarkan analisis *encoding* yang telah penulis lakukan sebelumnya, kontradiksi yang paling menonjol adalah bahwa majalah *Cosmopolitan* mempromosikan kemodernan perempuan masa kini yang aktif dan bebas, namun masih membawa nilai-nilai femininitas konvensional dalam artikel-artikelnya secara konsisten. Salah satu nilai femininitas konvensional yang dibawa oleh *Cosmopolitan* adalah konsep kecantikan tradisional yang berfokus pada kecantikan luar dan sangat stereotipikal, seperti seorang perempuan harus tinggi, langsing, berkulit cerah, dan berambut panjang supaya dianggap cantik dan diterima oleh masyarakat. Hal inipun kemudian diasumsikan menjadi sebuah beban bagi pembacanya karena dianggap memunculkan rasa tidak aman, tidak nyaman, dan tidak ideal, seperti yang dijelaskan dalam kutipan berikut:

For instance, Machin and Thornborrow (2003) conclude that there in fact is a very coherent ideology behind all the surface-level discrepancies in Cosmopolitan. They (2003) examined Cosmopolitan magazines from 44 different countries in order to find similarities and differences in the ideologies and representations in them. They found that despite the fact that Cosmopolitan seems to emphasize women's independence, the magazine actually consistently advocates a very different view of women. In fact, the magazine expected women to be insecure and unhappy in their bodies, and all the power women had was most often derived from their sexuality. Although apparently having all the freedom modern women should have, women were yet defined in relation to men and assessed by their appearance. When women's work was discussed, it was done in terms of its social aspects and not the work itself. In addition, pleasing men was often a priority for women (Tainen, 2009: 6).

Berdasarkan kutipan di atas, diketahui bahwa *encoder Cosmopolitan* mengharapkan pembaca untuk merasa tidak nyaman dengan tubuhnya ketika mereka membaca *Cosmopolitan*. selain itu, kekuatan seorang perempuan semata-mata berasal dari seksualitasnya, hingga keaktifan seksual dan penampilan yang seksi menunjukkan kekuatan. Walaupun mempromosikan kebebasan bagi seorang perempuan, perempuan tetap didefinisikan dalam hubungannya dengan laki-laki dan dinilai berdasarkan penampilannya. Di sisi yang lain, ketika kinerja perempuan dalam dunia karir didiskusikan, hal tersebut lebih difokuskan kepada aspek sosialnya, bukan pekerjaannya. Lalu, dalam hal inipun menyenangkan laki-laki masih menjadi prioritas.

Pada kenyataannya, hal ini pun memang masih tergambar dengan jelas dalam artikel-artikel yang telah penulis analisis sebelumnya, terutama 45 Trik Merasa Seksi (dengan Instan!), *Sexy Eye Secrets*, dan *Powerful Words: To Sound Smart and Get What You Want*. Kedua artikel *fashion* dan *beauty* tersebut, walaupun terdengar 'membesarkan hati' pembaca pada awalnya untuk merasa nyaman dan seksi bagaimanapun bentuk tubuh mereka, pada akhirnya tetap menyarankan pembaca untuk mengubah penampilannya. Hal tersebut pun dilakukan semata-mata untuk menggoda laki-laki lain. Berdasarkan hal ini, bagi *Cosmopolitan*, menjadi cantik dan *fashionable* harus berdasarkan aspek yang disukai oleh mata, spesifiknya adalah mata laki-laki. Dalam artikel relasi yang

penulis sebutkan tadi, fokus produsen/ *encoder* dalam menyusun artikel memang bukanlah bagaimana perempuan harus bekerja dengan cerdas dan baik, tetapi bagaimana agar dia terlihat cerdas dan diterima oleh lingkungannya, terutama laki-laki di tempat kerjanya.

Penggambaran-penggambaran ini pun diasumsikan akan merugikan kaum perempuan pada akhirnya, karena mereka akan semakin terbebani dengan permintaan masyarakat untuk tampil ideal sesuai dengan yang disarankan oleh media. *“Feminist scholars have long articulated an important way that disadvantage of women and minorities is created and perpetuated—through “symbolic annihilation” in media—ignoring or portraying them in narrow, demeaning, trivializing, or distorted ways”* (Gerbner, 1993; Tuchman 1978a; dalam Milkie, 2002: 840). Kutipan tersebut menjelaskan bahwa cara yang paling berpengaruh dalam mendiskreditkan perempuan dibentuk dan diciptakan secara simbolis oleh media—dengan mengabaikan atau menggambarkan mereka secara sempit, merendahkan, atau meremehkan.

Seiring dengan berjalannya waktu, asumsi para feminis ini pun dikaji kembali oleh McRobbie (1997, dalam van Zoonen, 1994; dalam Milkie, 2002: 841), atas dasar ada bentuk kekuatan lain yang akan muncul ketika teks sudah dilepas dalam masyarakat. Menurutnya:

While symbolic annihilation of women in mass media represents a powerful aspect of stratification, it is also an arena in which definitions can be resisted or contested by individuals and collectives. The struggle occurs at the individual level—where people interpret and may critique ideas and images within social texts; at the institutional level—in the encoding or production images within and among media organizations; and the juncture between these, when people criticize and attempt to change the images producers have created.

Kutipan di atas menjelaskan bahwa, memang pada satu sisi penggambaran perempuan dalam media merupakan aspek yang begitu kuat dalam menciptakan stratifikasi, namun, perlu disadari bahwa hal tersebut juga merupakan medan peretempuran makna, di mana definisi dapat ditentang oleh masyarakat. Pembaca juga bisa berusaha untuk mengkritik dan mengubah gambaran-gambaran yang telah dibentuk oleh *encoder*. Selain itu, menurut Milke (2002: 840) *“in assessing*

girls' resistance to images in contest with the responses and practices of gatekeepers who produce images of girls and women, the struggle over defining femininity can be explored". Dalam menilai resistensi perempuan terhadap penggambaran yang diperdebatkan, usaha untuk mendefinisikan femininitas dapat dikaji lebih lanjut.

Hal-hal tersebutlah yang kemudian penulis temukan dalam diri responden berikut, yang telah melakukan resistensi yang lebih komprehensif dibandingkan responden sebelumnya yang berada dalam *the dominant-hegemonic position* ketika mendefinisikan *fun fearless female*. Responden tersebut adalah pembaca *Cosmopolitan* yang berusia lebih 22 tahun, telah bekerja, dan berstatus lajang/menikah. Mereka mendapati bahwa artikel yang mereka baca secara jelas mengandung kontradiksi dan memiliki jangkauan pembaca yang sangat sempit, seperti yang ada dalam kutipan berikut:

Afifa: Saran-saran di sini sangat *stereotypical* sekali. Contohnya, "wanita dengan hak sepatu kurang dari 3 cm tidak akan dilirik para pria". Menurut saya ini adalah sebuah *misconception*, *Cosmopolitan* seakan mendoktrin para wanita untuk memikirkan bahwa penampilan tertentu adalah penampilan yang ideal bagi para wanita, padahal, nanti bisa kita lihat lagi di *Men vs. Fashion* bahwa menurut para lelaki itu tidak benar. Menurut saya, *fun fearless female* seharusnya tidak perlu tips-tips begini, memiliki kepribadian masing-masing, yang membuat mereka seksi dengan sendirinya.

Eva: dalam artikel ini ada beberapa hal yang sepertinya melakukan sesuatu untuk terlihat seksi itu bukan dari apa yang kita inginkan, tapi berdasarkan referensi mereka. Sementara, setiap orang kan menyukai hal yang berbeda-beda. Kalau artikel sebelumnya, *Tough Love*, sepertinya tidak semua orang mau pakai pakaian tersebut, itu hanya terbatas untuk kalangan artis, *socialite*, atau menengah ke atas. Kalau yang 45 trik itu, saya sering baca trik-trik yang sejenis di majalah lain. Ada sebagian yang saya rasa basi dan tidak sesuai dengan gaya hidup kita. Tidak semua orang punya mobil atau sering pergi ke *Starbucks*.

Berdasarkan kutipan di atas, sebelum mendefinisikan *fun fearless female*, pembaca memberikan penjelasan mengenai kontradiksi yang mereka temukan. Afifa secara jelas menemukan bahwa *Cosmopolitan* memberikan sebuah *misconception* (kesalahpahaman) untuk pembacanya, yakni bahwa mereka harus

memiliki penampilan tertentu supaya ideal dan *fun fearless*. Ketika hal ini digambarkan, hal yang berlawanan pun juga dapat pembaca temukan dengan mudah dalam majalah *Cosmopolitan*. Menurutnya juga, “ketimbang tips dan trik, artikel ini lebih memberikan instruksi”. Berdasarkan jawaban ini, Afifa merasa diinstruksi sebagai pembaca, bukannya diberikan tips dan trik sebagaimana mestinya. Hal-hal tersebut dirasa Afifa bukanlah aspek yang penting bagi seorang *fun fearless female*, dan seharusnya seseorang yang benar-benar *fun fearless* tidak akan memerlukan tips-tips yang instruktif seperti itu. McMahon (1990: 383) mengatakan bahwa “*readers actively participate, to a greater or a lesser degree, in a creation of the text. Yet, the text does not reflect the reader or her behavior*”. Kutipan di atas menjelaskan bahwa meski pembaca sebenarnya aktif dalam proses kreasi makna sebuah teks, teksnya sendiri malah tidak merefleksikan perilaku tersebut. Teks-teks yang instruktif inilah yang sesuai dengan pernyataan McMahon, karena instruksi mengindikasikan kepasifan pembaca.

Hal lain yang dianggap tidak sesuai juga ditemukan oleh Eva, yaitu bahwa *Cosmopolitan* mendasari tips-tips kecantikan yang ada berdasarkan referensi mereka sendiri tanpa mempertimbangkan keinginan pembaca yang sebenarnya. Eva juga mengidentifikasi bahwa *Cosmopolitan* juga terkesan menghomogenisasi pembaca; tidak semua orang mau berpakaian mewah seperti artis atau pergi ke *Starbucks*. Eva merasa *Cosmopolitan* perlu mempertimbangkan selera pembacanya yang bervariasi, seperti dirinya.

Berdasarkan hal-hal tersebutlah responden di atas kemudian mendefinisikan kembali *fun fearless female* yang menurut mereka lebih sesuai dengan kehidupan dan keyakinan mereka. Pertama-tama, salah satu responden memberikan *fun fearless female* versi *Cosmopolitan* berdasarkan informasi yang mereka lihat, seperti berikut ini:

Afifa: Jika *Cosmopolitan* adalah seorang perempuan, mungkin dia adalah perempuan yang berani dan cuek. Berani untuk *outspoken*/mengutarakan pendapat dan tidak terlalu memedulikan pendapat orang lain. Lalu, kalau dalam berpakaian dia akan lebih terbuka dan *fashionable*, walaupun menurut saya itu *fashionable* tidak membutuhkan kulit untuk dibuka. Pemenang ajang *fun fearless female* sebelum-sebelumnya sih yang saya lihat, mereka memiliki

kepribadian yang sangat kuat, berpakaian *stylish* dan terbuka, penampilannya sangat *westernized*, berpikiran terbuka, bertato (menurut saya sih perempuan tidak cocok untuk bertato, terlalu ekstrim). *Fun fearless female* di *Cosmopolitan* tidak mementingkan sisi femininitas (karena yang saya lihat itu pemenang-pemenangnya malah tomboy), tapi sisi seksualitas. Secara fisik, badan mereka terawat seperti rutin pergi ke *gym* dan pakai baju dengan gaya eksentrik.

Berdasarkan *decoded message* di atas, dapat dilihat bahwa Afifa tahu betul tentang seluk beluk *fun fearless female* karena dia mengikuti berita ajang *fun fearless female*. Oleh karena itu, ia menilai tidak hanya berdasarkan artikel yang ia baca, namun juga pemenang-pemenang yang selama ini ia ketahui. Secara umum, definisi yang ia berikan sesuai dengan analisis penulis di tahap *encoding*; bahwa *fun fearless female* adalah mereka yang berbadan bagus, seksi, berpakaian terbuka, *fashionable*, modern (berkiblat pada budaya barat; seperti memasang tato), dan berani berekspresi dan mengeluarkan pendapat. Namun, ketika Afifa memberikan definisi tersebut, secara konsisten dia juga memberikan resistensi terhadap yang dianggap *fun fearless female* oleh *encoder*. Hal ini dapat dilihat dari fragmen kalimat seperti “walaupun menurut saya itu *fashionable* tidak membutuhkan kulit untuk dibuka..... menurut saya sih perempuan tidak cocok untuk bertato, terlalu ekstrim”. Ketika penulis bertanya apakah dia mau memakai baju yang dianjurkan oleh *Cosmopolitan*, Afifa pun melakukan negosiasi secara intens seperti yang terangkum dalam jawabannya ini “Kalau saya mengaplikasikan baju-baju ini pada saya sendiri, mungkin saya akan banyak melakukan perubahan atau modifikasi, seperti memakai *tanktop* untuk menutupi *cleavage*, atau pakai *blazer*. Tidak akan pernah deh meng-*copy* total saran yang ada di sini”.

Ketidacocokan Afifa dengan definisi *fun fearless female* pun tidak membuat dia merasa sebagai “*the other*”. Dia melakukan resistensi lain dengan mendefinisikan kembali ideologi tersebut dengan apa yang ia yakini dan mengklaim dirinya sebagai *fun fearless female*. “*Fun fearless female* bagi saya adalah *fun*: bisa menikmati hidup, memiliki *social life* (tidak hanya di rumah/kantor) *fearless*: tidak takut untuk mencoba aktivitas baru, tidak takut

untuk keluar dari rutinitas sehari-hari. Saya pribadi merasa bahwa saya adalah *fun fearless female*”, begitulah yang ia jelaskan kepada penulis.

Demikian halnya dengan Eva, dia juga mendapati bahwa ideologi *fun fearless female* versi *Cosmopolitan* sarat dengan elemen-elemen yang kontradiktif dan tidak sesuai dengan konteks pembaca yang seharusnya—heterogen. Menurutnya:

Eva:kata *fearless* bagi majalah *Cosmopolitan* ini, karena adalah majalah dewasa, berkaitan dengan keintiman dan seksualitas. Sehingga, *fearless* di sini mengacu pada fisik dan *fashion*. Menurut saya, hal ini tidak merakyat, karena hanya cocok untuk orang-orang menengah ke atas. Saya pribadi tidak akan mengikuti referensi *fun fearless female Cosmopolitan*, saya memiliki definisi tersendiri.

Berdasarkan *decoded message* di atas, Eva berpendapat bahwa definisi *fearless Cosmopolitan* sangatlah sempit dan hanya cocok untuk kalangan tertentu. Oleh karena itu, ia merasa perlu untuk mendefinisikan kembali agar ideologi tersebut bisa diterima oleh dirinya dan sesuai dengan apa yang ia percayai. Negosiasi pun secara konsisten ia lakukan, dan salah satu contohnya ketika dia membaca artikel relasi, dia berkata “saya suka artikel ini dan mungkin saya akan mengikuti sebagian saran yang ada di sini. Tetapi tetap saya sesuaikan dengan konteks saya sendiri, saya tidak akan mengikuti tips *sport conversation* karena saya memang tidak mengikutinya, nanti bukannya terlihat *smart*, saya malah terlihat bodoh”. Fakta bahwa Eva merasa definisi *fun fearless female* yang diberikan tidak sesuai dengan diri dan kehidupannya pun tidak membuatnya menjadi *the other*. Ketika penulis bertanya apakah dia adalah *fun fearless female*, Eva menjawab “menurut saya, saya termasuk *fun fearless female*. Hal ini karena saya adalah tipe orang yang ingin terlihat cantik, tetapi tidak mau yang cantik ‘lemah’. Saya ingin terlihat cantik, kuat dan nyaman. Saya *fun* karena saya suka mengeksplor gaya berpakaian, tanpa mengurangi kenyamanan saya dan orang lain. Saya *fearless* karena saya tangguh, tidak takut, dan orang tidak berani main-main sama saya”.

Berdasarkan penjelasan saya di atas, dapat dilihat bahwa pembaca dalam kategori usia tertentu ternyata memberikan resistensi yang lebih kuat karena banyaknya negosiasi yang dilakukan. Hal ini karena mereka memiliki

pengetahuan serta pengalaman yang lebih luas dibandingkan responden lain yang masih mahasiswa dan berusia 22 tahun. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa responden dengan usia lebih dari 22 tahun dan telah bekerja (baik dengan status menikah maupun lajang) berada dalam *the oppositional code* ketika mereka membongkar pesan yang terkandung dalam *fun fearless female*.

III.3.5 Cultural Gap: Femininitas Global dan Lokal

Salah satu hal menarik lain yang penulis temukan ketika mengumpulkan *decoded messages* dari para responden adalah bahwa mereka melihat majalah *Cosmopolitan* sebagai majalah yang sangat bertolakbelakang dengan kebudayaan Indonesia. Hal ini merupakan medan negosiasi bagi responden, karena walaupun mereka telah terpapar budaya barat dewasa ini, mereka tetap memegang teguh nilai-nilai kebudayaan mereka mengenai femininitas lokal.

Sebagai majalah perempuan luar yang pertama kali diterbitkan di Indonesia (Setiawati, 2012: par. 4), seperti yang sudah penulis jelaskan pada bab sebelumnya, majalah ini sudah melakukan banyak adaptasi agar sesuai dengan kebudayaan Indonesia yang masih memegang teguh nilai kesucilaan dan kesopanan.

Dalam salah satu artikel koran di internet, disebutkan bahwa bagi Dian Muljadi, pelopor penerbitan majalah *Cosmopolitan* di Indonesia menjelaskan bahwa, memasarkan majalah asing ke pasar lokal merupakan hal yang sulit dilakukan. Bagi Dian, hal yang tersulit adalah adanya kontroversi mengenai majalah *Cosmopolitan* yang dipandang sebagai majalah yang memuat materi pornografi. Di dalam artikel koran ini, disebutkan bahwa ketika kali pertama *Cosmopolitan* diterbitkan di Indonesia pada 1997, Dian lebih banyak memasukkan muatan-muatan lokal ke majalah tersebut supaya bisa diterima oleh masyarakat. Seiring dengan berjalannya waktu, konten global pun mulai diperbanyak kembali dengan alasan adanya peleburan budaya antara barat dan timur. Hal ini merupakan implikasi dari globalisasi, yang menjadikan gaya hidup masyarakat barat tidak lagi asing bagi masyarakat Timur. Meskipun begitu,

konten lokal tetap dipertahankan supaya ada keseimbangan antara isu-isu global dan lokal (Koran Jakarta, 2011: par. 2-7).

Akan tetapi, rupanya isu pornografi dalam majalah *Cosmopolitan* ini masih ditemukan oleh responden. Mereka menganggap majalah *Cosmopolitan* masih memberikan gambaran-gambaran yang terlalu vulgar, baik dalam hal busana maupun seks. berikut adalah jawaban-jawaban yang mengindikasikan hal tersebut:

Sacha: Majalah *Cosmopolitan* ini harus diberikan undang-undang yang mengatur pembelinya, ibarat di luar negeri kalau mau membeli minuman keras atau majalah (dewasa) diatur oleh undang-undang. Untuk usia 18-22 seharusnya tidak membaca *Cosmopolitan*.
.....Walaupun sekarang Indonesia sudah kebarat-baratan, menurut saya tetap saja kalau mau menyamakan barat (luar negeri) dan timur (di sini) masih ada perbedaan yang sangat jauh. Kalau di luar negeri bisa saja anak umur 16 tahun sudah punya 2 anak dari bapak yang berbeda, kalau di Indonesia kan tidak bisa seperti itu. Kalau di luar negeri, mungkin *Cosmopolitan* cocok bagi usia 18-35 tahun, kalau di Indonesia, ini majalah untuk 24 tahun ke atas.

Afifa: Kalau dibayangkan perempuan di Indonesia kebanyakan berpakaian seperti Miranda Kerr ini, maka akan ada banyak protes dari para ulama-ulama. Saya pun berpikir mereka tidak bereaksi apa-apa terhadap *Cosmo*, karena tidak ada ulama yang baca *Cosmo*. Jika mereka benar-benar membaca *Cosmo*, mungkin para ulama tersebut akan lebih keberatan dengan *Cosmo* dibandingkan dengan *Playboy*, karena mereka lebih vulgar di kata-kata.

Menurut *decoded messages* dari para responden di atas, terlihat bahwa mereka mengkategorikan *Cosmopolitan* sebagai majalah dewasa yang hanya layak dibaca oleh perempuan usia 24 tahun ke atas. Salah satu di antara mereka pun menganggap bahwa sedemikian vulgarnya majalah ini, maka semestinya ada undang-undang di Indonesia yang mengatur konsumennya. Hal ini karena menurutnya bagaimanapun negosiasi telah dilakukan, kesenjangan budaya barat dan timur masih tetap ada, dan hal tersebut patut dipertahankan untuk mempertahankan budaya timur, terutama mengenai seks bebas. Contoh yang diambil Sacha di atas mengenai perbandingan anak usia 16 tahun di luar dan di Indonesia merupakan analogi mengenai seks di luar negeri yang cenderung lebih bebas dibanding Indonesia. Hal ini merupakan aspek yang sangat tidak disukai

oleh Sacha karena dia memikirkan audiens lain yang ada di sekitar lingkungannya, yang menurutnya tidak seharusnya melihat penggambaran vulgar tersebut.

Di lain sisi, Afifa lebih mengaitkan konten majalah *Cosmopolitan* dengan kepercayaan mayoritas masyarakat Indonesia, yakni Islam. Sudah menjadi berita sehari-hari bahwa ada kelompok religi tertentu dalam masyarakat Indonesia yang menentang segala bentuk penyimpangan norma dan nilai agama. Apabila pembaca *Cosmopolitan* meniru gaya yang ada secara keseluruhan dan terbuka, menurut Afifa hal tersebut dapat berkembang menjadi konflik sosial dalam masyarakat. Ia pun membandingkan *Cosmopolitan* dengan salah satu majalah yang sempat menjadi kontroversi; *Playboy*. Menurut Afifa, konten majalah *Cosmopolitan* lebih vulgar secara verbal, dan apabila hal ini diketahui ormas tertentu, tidak menutup kemungkinan bahwa penerbitan majalah ini juga akan menjadi kontroversi.

Kemudian, berdasarkan hal-hal yang umum di atas, para pembaca pun pada akhirnya dapat memberikan dikotomi antara femininitas global (*Cosmopolitan*) dan femininitas lokal (Indonesia). Mereka berpendapat bahwa definisi feminin yang diberikan *Cosmopolitan* melalui slogan *fun fearless female* sangat berbeda dengan definisi feminin lokal yang selama ini mereka ketahui dan berkembang dalam masyarakat.

Afifa: teman saya sendiri yang mengikuti ajang *fun fearless female* namun sangat feminin dan berkepribadian Indonesia sekali, tidak memenangkan kompetisi tersebut. Kalau dilihat dari hasilnya, kepribadian Indonesia ini sangat bertolak belakang dengan *fun fearless female*. Mungkin ini karena *Cosmo* masih mendasarkan *fun fearless female* di sini dengan *fun fearless female* di luar, walaupun isinya ini sudah dikurang-kurangi sekali dibandingkan edisi luar.

Pada jawaban di atas, Afifa mengaitkan femininitas yang ada dalam ideologi *fun fearless female* dengan pengamatannya pada ajang pemilihan *fun fearless female*. Afifa mendapati bahwa pemenangnya adalah perempuan yang sudah sangat *westernized*, baik dari segi penampilan maupun pola pikirnya. Dari sini, dapat dikatakan bahwa femininitas lokal bagi Afifa adalah perempuan yang berpakaian sopan, tidak bertato, peduli dengan kondisi lingkungan sekitar, tidak vulgar baik

secara fisik atau verbal, memikirkan pandangan masyarakat, dan tidak tomboy (kelaki-lakian). Dengan kata lain, mengacu pada wacana agama dan budaya lokal.

Seperti Afifa dan Sacha, Ramah Pita juga mendapati adanya perbedaan femininitas *Cosmopolitan* dengan femininitas yang diterima mayoritas masyarakat Indonesia, terutama dalam hal mendefinisikan seksi. Menurutnya, “....mungkin definisi seksi di sini akan lebih sesuai dengan orang-orang yang kebarat-baratan dan terbuka sekali dengan dunia luar. Saya pribadi tidak akan mengaplikasikan seluruh tips yang ada di sini. Contoh-contoh yang ada di sini lebih cenderung ke barat”. Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dilihat bahwa Ramah Pita memberikan resistensi yang cukup kuat untuk tidak mengaplikasikan beberapa pesan yang ada dalam artikel majalah *Cosmopolitan*. Selain itu, fakta bahwa responden lain juga melakukan berbagai upaya modifikasi dan adaptasi terhadap segmen *fashion, beauty*, dan relasi dalam beberapa artikel majalah *Cosmopolitan* membuktikan bahwa proses adaptasi global ke lokal pada tahap *encoding* selama ini tidaklah cukup.

Lain halnya dengan ketiga responden di atas, Eva mendapati bahwa di balik kesenjangan budaya yang ada, ada satu aspek positif femininitas global ditilik dari oposisi biner gender yang ada di negara barat. Eva mengatakan “.....menurut saya, keberadaan perempuan mungkin sudah diperhitungkan di ranah internasional, tetapi di Indonesia yang masih memegang adat ketimuran (erat kaitannya dengan adat istiadat dan agama yang menempatkan perempuan di bawah laki-laki), keberadaan perempuan masih tidak diperhitungkan”. Berkaitan dengan definisi femininitas lokal yang diberikan oleh responden sebelumnya, Eva berpendapat bahwa nilai ketimuran sarat akan doktrin agama atau adat istiadat tertentu ‘memenjara’ ruang gerak perempuan. Berdasarkan pendapatnya tersebut, dapat dilihat bahwa bagi Eva, dunia luar yang modern lebih menghargai kesetaraan gender karena lemahnya pengaruh agama dan adat istiadat.

Hal ini menyiratkan bahwa femininitas lokal saat ini masih membelenggu perempuan Indonesia pada tatanan sosial-budaya dan agama tertentu. Sehingga, femininitas lokal juga erat kaitannya dengan nilai patriarkis yang berkembang dalam masyarakat Indonesia melalui tatanan-tatanan tersebut. Salah satu aspek

femininitas lokal menurut Eva adalah bahwa perempuan selalu berada di bawah laki-laki.

Apabila diambil satu pola umum dalam jawaban-jawaban responden, dapat dilihat bahwa lebih banyak unsur femininitas global yang masih belum bisa diterima dengan baik. Supaya definisi femininitas ini tidak lagi dinegosiasi atau ditolak secara terus-menerus oleh pembaca, *encoder* harus lebih banyak memasukkan konten lokal jika tidak ingin kehilangan audiens-nya. Hal ini karena berdasarkan pengamatan penulis, kesenjangan budaya ini merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap minat pembaca. Bagi pembaca, kebudayaan Indonesia merupakan hal yang harus dipertahankan dan dijaga, sehingga segala bentuk konstruksi femininitas global yang diberikan akan ditentang apabila tidak sesuai dengan norma dan nilai yang mereka percayai.

III.3.6 Relasi antara Perempuan dan Laki-Laki

Isu lain yang menarik untuk diangkat dalam analisis *decoded messages* ini adalah bagaimana pembaca *Cosmopolitan* melihat relasi gender dalam sebuah hubungan. Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, memiliki dan menjaga hubungan dengan pasangan merupakan elemen yang penting bagi *fun fearless female*. Namun, *Cosmopolitan* mengangkat isu ini dengan melibatkan keaktifan perempuan dalam mengejar, menikmati, dan mempertahankan hubungan cinta, termasuk dalam kegiatan seksual. Sehingga, nilai-nilai tradisional yang membuat perempuan berada di agen pasif dalam hal relasi dan seks telah hilang.

Berbeda dengan segmen sebelumnya yang membahas resistensi pembaca terhadap seks pranikah, segmen ini akan berfokus pada aspek-aspek lain yang ada dalam relasi. Salah satu aspek yang ditekankan oleh *Cosmopolitan* dalam menjalani hubungan dengan laki-laki adalah kecerdasan. *Fun fearless female* adalah mereka yang cerdas dan berani mengutarakan apa yang mereka inginkan atau pikirkan—*outspoken*. Hal inilah yang menjadi fokus utama dalam artikel *Powerful Words: To Sound Smart and Get What You Want*. Pada permukaan, salah satu responden memberikan tanggapan positif terhadap artikel ini:

Afifa: Di satu sisi, artikel ini memiliki *hidden message* bahwa wanita bisa bergaul dengan berbagai macam orang, tidak hanya di kantor saja atau hanya dengan ruang tertentu. Contohnya buat

seseorang yang belum punya pacar, dan bingung mau sama siapa karena orang kantor sudah *il-feel* dan tidak tahu mencari cowok di mana lagi serta tidak tahu cara mendekatinya, nah artikel ini bisa membantu mereka untuk mendekati pria yang berbeda melalui pembicaraan.

Menurut pendapat Afifa di atas, artikel ini mendorong perempuan untuk berani menjangkau ruang yang lebih luas dalam mencari dan mendekati laki-laki. Hal ini mengindikasikan bahwa ada banyak hal yang bisa dilakukan perempuan untuk mendapatkan pasangan, bukan hanya sekedar menghias diri dan menunggu sang laki-laki datang. Gagasan utama inilah yang dianggap baik oleh pembaca, dan menjadi salah satu segmen favorit dalam majalah *Cosmopolitan*. Responden yang lain, Eva, juga berpendapat bahwa “Kalau kita mau menarik perhatian laki-laki yang bukan seperti itu, *to sound smart* ini penting, agar kita tidak dianggap remeh oleh laki-laki”. Akan tetapi, implementasi gagasan tersebut ke dalam sebuah teks dirasa pembaca masih memiliki banyak kekurangan. Afifa menambahkan bahwa “Menurut saya, artikel ini cocok untuk orang-orang yang tidak suka membaca buku dan yang ingin pintar secara instan.... Tapi tips-tips di sini terlalu instan dan cetek, seperti yang ada di *sport conversation*; tidak *clear* dan masih butuh konfirmasi. Akan lebih baik kalau artikel ini menyarankan untuk membaca artikel *sport recently* ketimbang mengucapkan hal-hal tersebut. Cara menulisnya juga tidak bagus dan tidak memberi *guideline* yang jelas”. Berdasarkan *decoded messages* di atas, pembaca ini tidak hanya membaca, namun juga menilai kualitas bacaan yang dia baca. Di sini tersirat bahwa pembaca ingin dilibatkan secara lebih aktif lagi dalam rangka menjadi ‘cerdas’ dalam relasi, dan efek instan yang diberikan malah menjadikan artikel ini tidaklah aplikatif bagi pembaca ketimbang membuat bacaan ini menjadi menarik. Hal serupa juga dinyatakan oleh Eva berikut:

Eva: Saya suka artikel ini dan mungkin saya akan mengikuti sebagian saran yang ada di sini. Tetapi tetap akan saya sesuaikan dengan konteks saya sendiri, saya tidak akan mengikuti tips *sport conversation*, nanti bukannya terlihat *smart*, saya malah terlihat bodoh.

Di lain sisi, bagi salah satu pembaca yang berstatus mahasiswa, kedangkalan artikel ini tidak disadari, dan ia cenderung menyerap semua

informasi yang ada tanpa memberikan penentangan. Artikel ini sangat bermanfaat dan aplikatif, seperti yang dikatakan oleh Vannia berikut:

Vannia: Kalau dalam relasi dengan laki-laki, saya akan mencari obrolan yang sama dan ‘nyambung’ dengan laki-laki tersebut. Artikel ini cukup berguna, karena kita tidak bertemu dengan orang yang itu-itu saja. Artikel ini bisa menambah pengetahuan mengenai cara menghadapi orang yang berbeda-beda melalui obrolan. Artikel ini juga cukup aplikatif, karena terdapat kutipan-kutipan spesifik yang dijelaskan. Di antara artikel-artikel yang lain, saya paling suka artikel ini, karena ini akan benar-benar membantu kita dalam menjalin hubungan dan menambah wawasan supaya pintar. Saya sih akan mengikuti sebagian dari saran-saran ini, terutama *words to man you crushed*.

Berdasarkan *decoded message* di atas, keaktifan Vannia dalam menilai apa yang dia baca tidak sedetail Afifa dan Eva. Bagi Vannia artikel ini penting dan aplikatif sebagai referensinya dalam menjalin hubungan dengan laki-laki. Akan tetapi, Vannia secara aktif mengembangkan gagasan yang ada dalam artikel ini secara lebih luas. Menurutnya, artikel ini memberikan masukan yang positif bagi perempuan dalam membenahi diri secara psikologis dan berhenti berfokus pada tampilan luar. Hal ini tersirat ketika Vannia mengatakan “...menurut saya lebih penting untuk memperbaiki aspek ini bagi perempuan daripada penampilan, karena penampilan hanya sesaat saja. Kita kan bergaul dengan orang terus menerus, dan ini penting untuk menambah pergaulan. Kesan pertama sangat penting dalam interaksi, jika sejak awal seseorang sudah tidak asik dari pembicaraannya, maka dia akan ditinggal oleh orang lain”.

Artikel lain yang menekankan aspek penampilan pun dinegosiasi oleh sebagian pembaca secara intens. Mereka menyadari bahwa artikel tersebut lebih mengedepankan kepentingan visual laki-laki ketimbang perempuan, yang seharusnya tidak diterima begitu saja oleh perempuan. Pendapat-pendapat laki-laki yang ada di situ pun hanya dilabel “untuk-sekedar-tahu-saja” ketimbang sebagai tolak ukur atau referensi utama dalam berpakaian. Berikut adalah kutipan-kutipan yang mengafirmasi hal ini:

Eva: Saya merasa sebagian dari laki-laki di sini sok tahu, ini yang saya tidak suka. Mereka menilai berdasarkan apa yang ingin mereka lihat, sedangkan yang memakai itu perempuan. Kalau kita mengikuti apa yang mereka suka namun merasa tidak nyaman, kan tidak bagus juga. *Fashion* itu kadangkala dibuat bukan untuk

menarik lawan jenis, tapi untuk membuat si pemakai merasa punya nilai lebih dengan memakai baju tersebut. Kalau boleh jahat sedikit, mereka tahu apa sih tentang *fashion*, pekerjaan mereka juga tidak berkaitan.

Afifa: Menurut saya komentar laki-laki di situ cukup bagus, *fun*, dan lumayan penting, karena mereka *interview different kinds of men*. Sebenarnya bagus untuk mengadakan rubrik yang menunjukkan pemikiran cowok apabila melihat selebriti yang berpenampilan tertentu, walaupun mereka terkadang tidak relevan. Rubrik ini berguna untuk memberitahu bahwa pendapat cewek berbeda dengan pendapat cowok, tapi untuk menilai *fashion* sih jelas tidak.

Sementara, bertolakbelakang dengan responden di atas, bagi Ramah Pita, membaca artikel ini justru membentuk persepsi bahwa laki-laki berpotensi untuk menentukan apa yang pantas mereka pakai. Ia mengatakan “Laki-laki di sini tahu betul apa yang mereka disuka dan rupanya mengerti tentang *fashion*.... komentar cowok di sini juga penting untuk menjadi bahan pertimbangan orang yang membaca. Jadi, cewek bisa tahu bahwa selera cowok berbeda-beda mengenai *fashion*”. Berdasarkan *decoded message* ini, dapat dilihat bahwa Ramah Pita menjadikan perspektif laki-laki ini sebagai referensi *fashion*.

Berkaitan dengan isu relasi gender yang lain, salah satu responden juga memberikan tanggapan yang asertif. Ia telah menentang gagasan “pacaran” sebagai tatanan sosial yang memberikan hak istimewa (*privilege*) lebih ke laki-laki dibanding perempuan, meski gagasan ini masih tersebar dalam masyarakat. Contohnya adalah salah satu responden, Eva, berkata “.... dalam masyarakat, masih terdapat diskriminasi gender dalam hal ini. Contohnya bagi laki-laki untuk menjadi *player* itu sudah biasa dan malah keren. Tapi buat saya pribadi, batasan-batasan antara laki-laki dan perempuan sama saja”.

Di lain hal, bagi responden yang berstatus menikah, dominasi atau kekuasaan masih tetap dirasa, atau bahkan diperlukan, seperti yang ada dalam kutipan berikut:

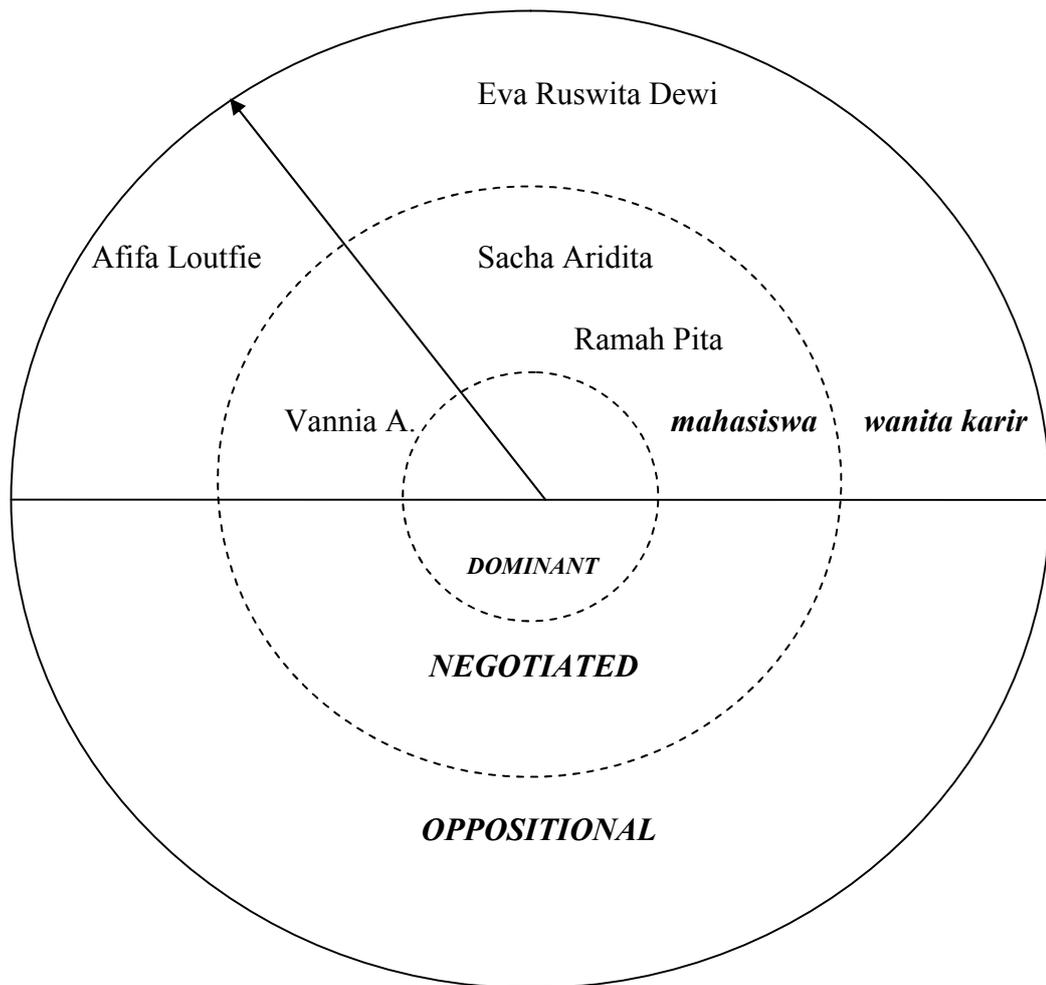
Sacha: Sadar atau tidak sadar, dominasi dalam suatu hubungan itu pasti ada, entah itu laki-laki atau perempuan. Namun, menurut saya sebaiknya laki-laki yang mendominasi, karena bagaimanapun juga kodrat wanita itu pasti ada di bawah laki-laki. Kalau dalam hubungan yang mencapai tahap pernikahan, perempuan pasti ada di bawah laki-laki. Saya awalnya tidak setuju dengan hal ini, tapi

dengan seiring berjalannya waktu, saya mengetahui bahwa banyak laki-laki yang tidak mau apabila perempuan itu lebih di atas dia.

Berdasarkan pendapatnya di atas, tersirat bahwa bagi Sacha, konstruksi sosial mengenai subordinasi perempuan terhadap laki-laki telah menjadi hal yang primordial. Kata ‘kodrat’ yang ia sebut mengafirmasi hal ini. Ia pernah menentang gagasan ini, namun pada akhirnya ia pun tunduk kembali ketika dia menikah. Bagi Sacha, pernikahan adalah tatanan sosial yang ‘melegalkan’ dominasi atau kekuasaan suami terhadap istrinya. Berdasarkan hal ini, dapat dikatakan status lajang atau menikah seseorang berpengaruh dalam membentuk persepsinya tentang dominasi laki-laki dalam hubungan. Institusi pernikahan yang lebih bersifat “mengikat” menjadikan peluang laki-laki untuk berkuasa atau mendominasi lebih besar, apalagi ditambah dengan nilai yang beredar dalam masyarakat Indonesia tentang subordinasi perempuan. Ruang gerak perempuan dalam relasi “tahap” pacaran jauh lebih luas ketimbang tahap “pernikahan”.

III.3.7 Rekonstruksi Identitas Pembaca Majalah *Cosmopolitan*

Segmen ini merupakan simpulan dari data yang penulis dapatkan dari lima orang responden pembaca *Cosmopolitan*. Segmen ini akan mengidentifikasi pada posisi mana para responden ini berada dan faktor-faktor apa saja yang paling memengaruhi. Secara garis besar, dilihat dari keragamannya, dapat penulis katakan bahwa pembaca majalah *Cosmopolitan* sangatlah bervariasi, baik secara substansial maupun atributif. Secara atributif mereka terdiri dari orang-orang yang memiliki usia, latar belakang pendidikan, kepercayaan, status, lingkungan sosial, dan bahkan orientasi seksual yang berbeda. Perbedaan atribut ini kemudian memengaruhi mereka dalam berpikir, mengolah informasi, dan menginterpretasikan apa yang mereka baca. Mereka memiliki wacana yang berbeda yang berdampak pada interpretasi mereka mengenai suatu teks yang mereka baca di masa kini. Diagram di bawah ini menjelaskan bahwa usia dan pekerjaan merupakan faktor utama yang menentukan posisi pembaca. Pola yang terbentuk di bawah didasari oleh kedua faktor tersebut.



Gambar 3.3.7

Berkaitan dengan wacana yang banyak disebutkan sebelumnya, Foucault dalam Eriyanto (2001: 65) menjelaskan bahwa wacana tidaklah dipahami sebagai serangkaian kata dalam teks, namun sesuatu yang memproduksi yang lain (sebuah gagasan, konsep, atau efek). Wacana dapat dilacak karena secara sistematis suatu gagasan, opini, konsep dan perspektif hidup dibentuk dalam konteks tertentu sehingga memengaruhi cara bertindak dan berpikir. Dalam hal ini, Eriyanto (2001: 66-67) juga mengatakan bahwa Foucault menjelaskan bahwa resistensi (sebagai reaksi dari kekuasaan tertentu; dalam hal ini media massa) terhadap susunan atau normalisasi tertentu diwujudkan lewat pengetahuan dan wacana tertentu. Masyarakat tidak dikendalikan oleh kekuasaan yang bersifat fisik, tetapi didisiplinkan lewat wacana. Berkaitan dengan interpretasi responden, wacana

agama dan budaya lokal merupakan wacana yang secara intens mendominasi dan menggerakkan opini mereka terhadap teks yang mereka baca. Dalam hal ini, Eriyanto (2001: 74) menjelaskan bahwa wacana membatasi perspektif seseorang dan mengeluarkan sesuatu yang berbeda dalam batas-batas yang telah ditentukan. Ketika regulasi dari wacana dibentuk, pernyataan kemudian disesuaikan dengan garis yang ditentukan. Contohnya dalam penelitian ini, adalah wacana agama yang mengendalikan opini salah satu pembaca. Ketika memaknai teks *Cosmopolitan*, seorang pembaca ini menjadikan penilaian ulama sebagai referensinya.

Kembali pada pembahasan posisi konsumsi budaya yang telah dipresentasikan di gambar sebelumnya, berdasarkan temuan penulis mahasiswa cenderung menjadi *the negotiated position*, karena berdasarkan analisis *decoding* yang telah penulis lakukan, mereka melakukan seleksi terhadap beberapa kode tertentu dan sebagian sependapat dengan pesan *encoder*, terutama pada pesan yang mengandung konstruksi sosial yang sudah primordial, contohnya isu kecantikan ideal. Seperti yang diungkap oleh Foucault dalam Budianta (2002: 210-211) mereka menunjukkan resistensi “melalui prosedur menyeleksi atau memisahkan mana yang dianggap layak dan tidak layak” untuk diaplikasikan ke dalam hidup mereka. Standarisasi kecantikan merupakan aspek yang sulit dilawan oleh pembaca karena konstruksi tersebut sudah memasuki setiap aspek kehidupan mereka, mulai dari sejarah, media, lingkungan pergaulan, hingga lingkungan masyarakat. Karena isu ini berkaitan erat dengan *fun fearless female*, pada bagian inipun mereka mengafirmasi konstruksi yang diberikan oleh *encoder* tanpa ada negosiasi lebih lanjut.

Lain halnya dengan para mahasiswa, responden yang merupakan wanita karir memberikan hasil yang berbeda. Mereka secara konsisten menunjukkan resistensi terhadap apa yang mereka baca. Berdasarkan yang penulis amati, semakin intens paparan terhadap artikel *Cosmopolitan*, semakin intens pula pembaca akan memberikan perlawanan, seperti yang terjadi pada pembaca setianya.

Akan tetapi, karena selalu terdapat unsur yang berbeda dari setiap simpulan jawaban-jawaban responden, pembagian posisi ke dalam tiga golongan ini penulis rasa tidaklah memadai. Berdasarkan apa yang penulis temukan, perlu ditambahkan kategori baru yakni *the negotiated-oppositional position* setelah *the negotiated position*. Hal ini karena responden yang menolak seluruh konstruksi *fun fearless female* terbagi menjadi dua jenis, yakni responden yang masih belum menemukan alternatif lain dan responden yang telah menemukan alternatif lain dan meninggalkan majalah *Cosmopolitan* sebagai bahan bacaan yang cocok dengan kehidupan perempuan pada umumnya. Dalam Storey (1996: 13) Hall mengatakan bahwa pembaca pada posisi *the oppositional code* “chooses to decode within an alternative frame of reference”. Pernyataan tersebut menyiratkan bahwa pembaca membongkar makna suatu teks sambil mengacu pada referensi lain (teks alternatif). Apabila dikaitkan dengan *Cosmopolitan*, pembaca dalam posisi oposisional ini telah menemukan teks lain sebagai jawaban atas ketidakseimbangan makna teks *Cosmopolitan* dan kemudian beralih ke teks alternatif tersebut.

Hal tersebut tercermin pada salah satu responden yang akan penulis jelaskan berikut. Dari kelima responden yang penulis wawancara, ada satu orang responden yang sangat menarik untuk didiskusikan lebih lanjut. Afifa, dulu adalah pembaca *Cosmopolitan* yang paling setia dibandingkan dengan responden lain yang penulis wawancara. Ia tidak hanya mengenal majalah *Cosmopolitan* dengan baik, namun pernah terlibat dengan perempuan yang mengikuti dan memenangkan ajang *fun fearless female*. Selama membaca majalah *Cosmopolitan*, ia telah mengalami transisi, dari pembaca setia yang berada di *the dominant-hegemonic position* hingga menjadi pembaca yang berada di *the oppositional position*. Seiring dengan berjalannya waktu, Afifa mengidentifikasi kontradiksi ideologi *fun fearless female* dan femininitas yang ada secara menyeluruh dan meresistensi semua pesan yang diberikan. Di antara responden lain, Afifa adalah satu-satunya orang yang mutlak berada pada *the oppositional code*. Hal ini cukup mengejutkan karena menurut asumsi penulis sebelum melakukan wawancara, seyogyanya pembaca yang paling setia merupakan pembaca yang paling sedikit melakukan negosiasi.

Tidak hanya memberikan persepsi berlawanan tentang pesan-pesan yang diberikan oleh *Cosmopolitan*, Afifa juga menilai sebagian dari bacaan tersebut tidak layak bagi pembaca yang telah dewasa secara mental. Ia mengatakan; “artikel ini mungkin bisa diterima oleh orang-orang yang kepribadiannya belum jadi dan belum dewasa. Orang-orang yang masih mencari jati diri ini mungkin tidak tahu seksi itu sebenarnya apa, atau merasa tidak seksi dan tidak tahu bagaimana caranya menjadi seksi, mungkin ketika dia membaca ini akan langsung percaya dan mencoba. Kalau untuk orang yang sudah dewasa dan kepribadiannya sudah jadi, seperti saya contohnya, ya mungkin tidak akan percaya”. Ketika ditanyakan mengenai femininitas yang digambarkan oleh *Cosmopolitan*, Afifa menunjukkan resistensi yang lebih kuat dengan menyebutkan bahwa ketidaksesuaian penggambaran perempuan di *Cosmopolitan* dengan konteks budaya Indonesia adalah salah satu alasan mengapa ia tidak lagi gemar membaca majalah *Cosmopolitan*. Ia mengatakan “.....saya sendiri yang dulu suka baca *Cosmopolitan*, sekarang tidak suka baca *Cosmo* lagi karena artikelnya yang terlalu *westernized* dan tidak cocok di sini. Sekarang saya lebih suka membaca majalah *Elle* atau *Dewi*”. Berdasarkan hal ini, dapat dilihat bahwa ada kecenderungan bagi *Cosmopolitan* untuk kehilangan pembaca setianya karena pada akhirnya pembaca pun akan mengidentifikasi makna pesan yang sebenarnya dan kemudian menentangnya.

Berbeda dengan Afifa, responden lain, Eva, memahami dan menentang ketidakseimbangan gambaran perempuan yang ada dalam majalah *Cosmopolitan*, namun tidak menjelaskan bahwa dia telah menemukan pesan yang kontradiktif. Pada saat pembaca menemukan kontradiksi pesan yang diberikan, ia pun akan berpikir majalah tersebut tidak lagi layak dibaca, seperti yang terjadi pada kasus Afifa, lalu kemudian meninggalkan *Cosmopolitan* sebagai majalah yang dibaca sehari-hari. Pada bagian tertentu pada analisis *decoding*, Eva juga masih mengafirmasi dan mau mengaplikasikan beberapa hal yang dikatakan *Cosmopolitan* walaupun ia juga menyertakan catatan kritis. Dengan demikian, Eva berada di *the negotiated-oppositional position*, karena dibandingkan dengan responden mahasiswa, Eva lebih banyak melakukan penentangan dan redefinisi, walaupun ia belum menemukan alternatif bahan bacaan baru.

Hal lain yang patut dipertimbangkan adalah bahwa fleksibilitas seorang pembaca untuk berganti posisi audiens. Posisi seorang responden bukanlah hal yang permanen, melainkan temporer. Seorang pembaca yang pada awalnya berada dalam *the dominant-hegemonic* atau *negotiated position* bisa berpindah ke *the oppositional position*. Berdasarkan yang penulis temukan, ada kecenderungan bagi pembaca lama untuk mengidentifikasi ketidakseimbangan makna yang ada, sehingga pada akhirnya menjadi *the oppositional position*. Tendensi untuk berubah dari *the dominant/ negotiated position* ke *the oppositional code* ini ditandai dengan gambar panah yang mengarah ke lingkaran terluar, dan fleksibilitas posisi audiens ditandai dengan garis putus-putus yang ada pada lingkaran pertama dan kedua.

Untuk menyimpulkan rekonstruksi identitas pembaca *Cosmopolitan*, hasil *decoding* yang telah dianalisis ini sesuai dengan pernyataan Donnelly (2000: 13) bahwa dalam proses konsumsi media, pembaca membawa pengetahuan intertekstual dan pengalamannya untuk menilai apa yang mereka baca. Oleh karena itu, setiap media sangat terkait dengan media lain dalam interpretasi pembaca. Lebih spesifiknya lagi, para pembaca sudah membawa nilai-nilai femininitas dan maskulinitas yang mereka ketahui selama ini ketika membaca *Cosmopolitan*, sehingga hubungan timbal balik yang dihasilkan sudah tentu sangat variatif, karena setiap pembaca membaca bahan bacaan dan memiliki pengalaman yang berbeda.

BAB IV
SIMPULAN
REDEFINISI IDEOLOGI *FUN FEARLESS FEMALE*

Dewasa ini, sebagai majalah perempuan *franchise* terlaris di Indonesia, *Cosmopolitan* sangat menarik untuk dijadikan korpus kajian budaya populer karena keunikan slogan *fun fearless female*-nya. Slogan tersebut menawarkan sebuah konsep femininitas modern yang mendobrak konvensi yang ada kepada para pembacanya. Namun, ketika konstruksi identitas perempuan dalam slogan *fun fearless female* ditelaah secara tekstual dan visual, ditemukan sebuah paradoks bahwa konsep perempuan modern ini ternyata disertai dengan konsep femininitas konvensional. Berkaitan dengan hal tersebut, skripsi ini mempermasalahkan bagaimana cara pembaca memaknai ideologi yang dibawa oleh slogan tersebut. Skripsi ini menunjukkan betapa berbedanya slogan *fun fearless female* yang disampaikan produsen ketika dimaknai pembaca. Kajian resepsi dalam hal ini menawarkan ranah yang penting karena di situlah terjadi perputaran ide yang sangat luas, komprehensif, kaya, mendalam, dan reproduktif.

Profil responden yang dicakup dalam penelitian ini adalah perempuan berusia 22-26 tahun, berlatar belakang pendidikan SMA dan Sarjana, beragama Islam dan Kristen, berdomisili di Jakarta Selatan, Bekasi, dan Tangerang. Tiga di antaranya adalah mahasiswa dengan status lajang/ menikah, dan dua di antaranya adalah seorang pengusaha dengan status lajang dan seorang dosen dengan status menikah. Kelima responden ini tentu belum mewakili keseluruhan pembaca *Cosmopolitan*, namun sudah memenuhi karakteristik yang diperlukan sebagai responden dalam penelitian ini. Mereka adalah kaum urban, berada di kelas atas/ menengah, perempuan muda, dan wanita karir.

Kajian terhadap pembaca *Cosmopolitan* sudah banyak dilakukan di beberapa tempat. Hal ini karena *Cosmopolitan* merupakan majalah *franchise* yang diterbitkan dan diadaptasi di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia.

Penelitian berbasis resepsi tersebut di antaranya dilakukan di Afrika Selatan, Taiwan, Inggris, Finlandia, dan sebagainya. Namun, penelitian tentang pembaca Indonesia sejauh yang penulis ketahui belum dilakukan. Padahal, konteks pembaca Indonesia dengan latar belakang tradisi, adat-istiadat, dan agama yang berbeda merupakan hal yang menarik untuk dikaji lebih dalam karena akan menghasilkan makna yang bervariasi dan bertentangan dengan konsep global yang dibawa oleh *Cosmopolitan*.

Pertanyaan tentang pembaca yang dibatasi pada tataran makna dapat terjawab melalui analisis *encoding/decoding*. Pertama, pembaca menginterpretasi ideologi *fun fearless female* dan makna laten yang terdapat dalam kode *fashion* dan *beauty* dan kode romansa dengan mengaitkan pengetahuan yang mereka miliki dan pengalaman pribadi. Dengan demikian, interpretasi pembaca berbeda satu sama lain dan mencakup banyak aspek, seperti pertimbangan budaya, keseimbangan relasi gender, dan moral. Interpretasi mereka ini didasari oleh berbagai dimensi dan wacana. Di antaranya adalah dimensi kelas sosial dan wacana ketimuran. Kedua, beberapa pembaca memposisikan diri mereka sebagai *the other* (bukan *fun fearless female*) ketika mereka membaca dan melihat representasi verbal dan visual perempuan dalam majalah *Cosmopolitan*. Pembaca yang rata-rata berstatus masih mahasiswa ini masih memiliki definisi yang sempit mengenai *fun fearless female*, yakni perempuan yang bergaya hidup dan menyerupai selebriti *Hollywood*. Di sisi lain, pembaca yang berstatus bekerja mengidentifikasi keterbatasan dan ketidakrealistisan definisi yang diberikan oleh *encoder* dengan membongkar ketidakseimbangan pesan yang diberikan. Pembongkaran ini akhirnya memicu mereka untuk melakukan redefinisi dan personalisasi *fun fearless female* sesuai dengan konteks mereka. Penyesuaian ini pun membuat mereka merasa sebagai bagian dari *fun fearless female*. Ketiga, berdasarkan apa yang penulis temukan selama wawancara mendalam, responden mahasiswa menempati posisi konsumsi budaya *the negotiated position* dari *the three hypothetical positions*. Hal ini atas dasar pertimbangan bahwa mereka aktif menganalisis dan menyeleksi apa yang mereka baca, walaupun pada kode-kode tertentu mereka masih mengafirmasi ideologi *fun fearless female* dan femininitas yang digambarkan. Responden wanita karir menempati posisi konsumsi budaya

the oppositional position dari tiga posisi yang ada. Hal ini atas dasar pertimbangan bahwa mereka tidak hanya menyeleksi, namun menentang sebagian besar konstruksi identitas perempuan yang ada dalam majalah *Cosmopolitan* dan meredefiniskan ideologi *fun fearless female*.

Pada analisis *encoding*, dari enam artikel yang berada dalam kategori *fashion and beauty*, seks, dan romansa, dapat disimpulkan bahwa *encoder* tidak konsisten dalam memberikan gambaran *fun fearless female*. Masih dapat ditemukan nilai-nilai femininitas konvensional, terutama konsep kecantikan tradisional dalam pengkonstruksian ideologi *fun fearless female* di dalam teks.

Pertama, ideologi *fun fearless female* sangat erat kaitannya dengan kegiatan konsumtif perempuan, terutama dalam membeli/ memakai *makeup* dan busana yang dianggap modis oleh *encoder*. Hal ini ditandai dengan banyaknya halaman iklan dan artikel *fashion* dan *beauty* yang selalu merekomendasikan peralatan *makeup* dan busana rancangan *designer* atau *brand* internasional tertentu. Perempuan yang dianggap *fun fearless female* adalah mereka yang berani mengaplikasikan produk-produk tersebut untuk menyempurnakan penampilan. Hal ini kemungkinan besar disebabkan oleh motif ekonomi dari *encoder* majalah *Cosmopolitan*. Penjualan produk dan pemasangan iklan merupakan salah satu bagian terbesar dari keuntungan finansial mereka. Dapat dikatakan bahwa *encoder* dan perusahaan sejawat memanfaatkan ‘celah’ kebutuhan perempuan akan memperbaiki penampilan fisiknya²³ sebagai kesempatan bagi mereka untuk memberikan solusi sekaligus menjual produk mereka. Pada akhirnya, motif ekonomi ini pun menyebabkan timbulnya konsumerisme²⁴ di pihak pembaca. Namun, aspek konsumerisme di pihak pembaca ini belum digali lebih lanjut karena tidak tercakup dalam pertanyaan-pertanyaan wawancara yang telah penulis susun. Kedua, ideologi *fun fearless female* juga direpresentasikan melalui “kecantikan *Hollywood*”, yakni mereka yang berbusana layaknya selebriti yang

²³ Tentu saja persepsi ini dibentuk oleh diskursus-diskursus yang mengarah pada konsep kecantikan tradisional,

²⁴ Sebagaimana yang didefinisikan oleh Sassatelli (2007: 2), konsumerisme adalah “*a continuous and unremitting search for new fashionable but superfluous things*”. Kutipan tersebut bisa diterjemahkan menjadi “sebuah aktivitas pencarian yang membebankan dan terus menerus akan benda/hal yang baru dan modis, namun berlebihan”.

hendak menghadiri *red-carpet* (mewah dan terbuka), tinggi, langsing, berkulit halus mulus, dan berwajah Kaukasia (hidung mancung, bentuk mata besar dan bola mata biru, rambut pirang/ coklat/ merah). Hal ini berkontradiksi dengan semangat *soft-feminism* yang disampaikan oleh *encoder*, terutama bagian yang menganjurkan pembacanya untuk merasa nyaman dengan bentuk tubuh sendiri dan tidak mematok standar cantik atau seksi tertentu. Ketiga, berkaitan dengan relasi perempuan dan laki-laki, walaupun *fun fearless female* dikonstruksikan sebagai perempuan yang secara aktif berani berusaha mendapatkan kepuasan seksualnya, kerap kali penggambaran seks yang ada justru menempatkan perempuan sebagai objek seks dari laki-laki. Pengarahan seks yang digambarkan memprioritaskan kesenangan laki-laki melalui keaktifan perempuan. Hal ini direpresentasikan melalui statistik posisi seks yang disukai oleh laki-laki, tipe perempuan yang didambakan sebagai *sexual partner*, serta hal-hal fisik yang harus diperbaiki perempuan agar sesuai dengan preferensi pasangannya.

Pada intinya, interpretasi pada tahap *encoding* ini begitu sempit dan terbatas. Visualisasi *fun fearless female* yang digambarkan dalam majalah ini masih sangat spesifik, yakni perempuan yang cantik secara visual dan berani mengekspresikan seksualitasnya. Berdasarkan teks yang penulis teliti, aspek *fun* ditekankan kepada penggunaan baju dan kosmetik sebagai upaya untuk memperbaiki dan menyempurnakan penampilan. Perempuan yang dianggap *fun* adalah mereka yang berhasil menggunakan *makeup* dan produk kecantikan lain sehingga terlihat cantik seperti supermodel dan selebriti *Hollywood*, serta menerapkan kode seks yang ada dalam majalah *Cosmopolitan* untuk memuaskan pasangan laki-lakinya. Aspek *fearless* ditekankan pada keberanian perempuan untuk tampil seksi dengan berbaju terbuka agar dilirik para pria dan mencoba variasi seks baru dengan pasangan. *Encoded messages* yang sebagian besar instruktif mengindikasikan bahwa *encoder* masih menganggap pembacanya adalah pasif, homogen, dan memiliki nilai-nilai yang sama mengenai femininitas dan *fun fearless female*.

Di luar hal-hal tersebut, pada *decoding messages*, penulis menemukan sejumlah hal-hal menarik mengenai keaktifan pembaca majalah *Cosmopolitan*.

Berbeda dengan analisis *encoding*, pada analisis *decoding* interpretasi berkembang secara luas dan tanpa batas, serta mencakup banyak aspek kehidupan. Persepsi dalam model komunikasi linear bahwa pembaca adalah pasif dan produsen merupakan satu-satunya agen yang membentuk dan mengembangkan makna tidaklah benar. Berdasarkan hasil wawancara *in-depth interview* yang penulis lakukan terhadap lima orang responden, dapat disimpulkan bahwa pembaca sangatlah aktif dalam mengolah dan menginterpretasikan teks yang mereka baca/lihat.

Pertama, banyak hal-hal baru yang ditemukan dari pihak pembaca yang berupa redefinisi, personalisasi, penentangan, refleksi, dan negosiasi. Pada kode *fashion* dan *beauty*, secara garis besar, pengaruh standarisasi cantik dan *fashionable* ala *Hollywood* ini masih dirasakan oleh sebagian pembaca. Hal ini karena di Indonesia, masyarakat masih melihat cantik dan *fashionable* dari sudut pandang konsep kecantikan tradisional. Akan tetapi, para responden sudah menunjukkan resistensinya terhadap generalisasi feminitas yang ada dan menyadari bahwa hal-hal tersebut tidaklah realistis. Mereka pun akhirnya menganggap hal yang penting dalam menjadi cantik dan *fashionable* adalah kenyamanan tubuh mereka. Selain itu, kelima responden memiliki pandangan yang sama mengenai apa yang dianggap seksi, yakni perempuan yang cerdas, berperilaku baik, dan berkepribadian bagus. Hal-hal tersebut bertolak belakang dengan definisi seksi yang diberikan *encoder* yaitu perempuan yang berani menonjolkan sisi keaktifan seksual dan mengekspos beberapa bagian tubuhnya.

Berkaitan dengan hal tersebut, pembaca juga memberikan penolakan terhadap isu seks pra-nikah yang diangkat oleh *Cosmopolitan*. Mereka merasa perlu untuk mengetahui isu seks dan seksualitas, namun melakukannya sebelum menikah dianggap menyimpang dan sudah terkontaminasi budaya barat (*westernized*). Seks pra-nikah digolongkan pembaca sebagai bagian dari feminitas global. Karena hal ini, mereka melihat majalah *Cosmopolitan* sebagai majalah yang sangat bertolak belakang dengan kebudayaan Indonesia. Fakta bahwa responden melakukan berbagai upaya modifikasi dan adaptasi terhadap

segmen *fashion, beauty*, dan relasi membuktikan bahwa proses adaptasi global ke lokal pada tahap *encoding* selama ini tidaklah cukup.

Berkaitan dengan hal di atas, wacana westernisasi ini merupakan medan negosiasi bagi responden. Wacana tersebut merupakan referensi utama bagi sebagian responden dalam mengartikulasikan makna dalam kode *fashion* dan *beauty* dan kode seks. Penilaian responden terhadap *Cosmopolitan* yang dianggap ‘vulgar’ bagi mereka tidak terlepas dari wacana ketimuran yang mereka pegang. Femininitas yang ditawarkan oleh *Cosmopolitan* dianggap terlalu kebarat-baratan dan menyimpang dari tatanan femininitas ketimuran yang mengutamakan kesopanan dan kesantunan dalam berpakaian, bertingkah laku, dan bahkan dalam berhubungan seks. Karena hal inilah mereka memberikan penolakan terhadap *fun fearless female* versi *Cosmopolitan*.

Namun, terjadi suatu ketaksaan ketika para responden memberikan alasan terhadap penolakan tersebut. Muncul sebuah pertanyaan: apakah penolakan tersebut merupakan penolakan terhadap ideologi patriarki atau justru penolakan yang berbasis patriarki terhadap femininitas konvensional? Hal ini karena secara tersurat, para responden memberikan pernyataan mengenai betapa *fun fearless female* versi *Cosmopolitan* menguntungkan pihak laki-laki karena dengan menerapkan slogan tersebut, laki-laki Indonesia akan disuguhi pemandangan perempuan yang berbaju terbuka. Di sisi lain, secara tersirat mereka memberikan alasan yang mengacu pada wacana patriarkis lain yang dihasilkan oleh agama atau budaya tertentu. Salah satu contohnya, wacana religius merupakan salah satu pertimbangan responden karena kehadiran ulama merupakan ancaman baginya untuk berekspresi ala *fun fearless female Cosmopolitan*. Dengan demikian, redefinisi *fun fearless female* oleh pembaca juga didasari oleh masyarakat sekitarnya, terutama laki-laki yang lebih berkuasa seperti pemuka agama. Berdasarkan hal ini, wacana westernisasi yang modern serta wacana ketimuran yang berakar dari wacana agama, adat, dan budaya tradisional setempat ini perlu dikaji lebih lanjut pada penelitian selanjutnya.

Selain itu, kemampuan kritik ideologi mereka juga patut dipertimbangkan. Bagi mereka, *Cosmopolitan* mendasari tips-tips *fun fearless female* dengan

referensi *encoder* tanpa mempertimbangkan keinginan pembaca yang sebenarnya. Mereka juga menjelaskan bahwa *Cosmopolitan* memberikan sebuah *ideological misconception* (kesalahpahaman ideologis) untuk pembacanya, yakni bahwa mereka harus memiliki penampilan tertentu supaya ideal dan *fun fearless*. Dengan teridentifikasinya hal tersebut, pembaca tersebut akhirnya meredefinisikan *fun fearless female* dengan lebih personal untuk disesuaikan dengan konteks mereka. Salah satunya adalah *fun* berarti bisa menikmati hidup dan memiliki *social life* (tidak hanya di rumah/kantor) dan *fearless* berarti tidak takut untuk mencoba aktivitas baru dan keluar dari rutinitas sehari-hari. Dengan mempertimbangkan hal-hal di atas, proses reproduksi makna terjadi di sisi pembaca, dan patut dipertimbangkan dalam proses pembuatan teks berikutnya.

Kedua, intertekstualitas, pengetahuan, dan pengalaman pribadi yang mereka miliki berpengaruh besar bagi pembaca dalam menilai, menyeleksi, menerima, memaknai, dan meresistensi apa yang mereka baca. Ketiga hal tersebut dipengaruhi oleh latar belakang pendidikan, etnis, agama, status pernikahan, pekerjaan, dan orientasi seksual mereka. Hal-hal tersebut merupakan wacana yang mendasari persepsi mereka ketika membaca suatu teks di masa kini. Teks *Cosmopolitan* yang mereka bacapun juga tidak terlepas dari majalah/ teks lain yang pernah mereka baca sebelumnya, sehingga pembaca pun dapat membandingkan kedua teks tersebut. Karena masing-masing pembaca memiliki pengetahuan dan persepsi yang berbeda, maka *decoded messages* yang dihasilkan pun bervariasi dalam rentang makna yang luas. Perbedaan konteks ini memengaruhi posisi konsumsi budaya mereka, sehingga, pada penelitian berikutnya penulis menyarankan supaya lebih fokus kepada salah satu konteks tertentu (misalnya wacana religius, adat-istiadat, atau seksual).

Ketiga, latar belakang usia pembaca juga memengaruhi proses seleksi pesan terhadap teks-teks yang diberikan secara signifikan. Pembaca yang berusia lebih muda dan berstatus masih mahasiswa cenderung kurang kritis dalam menafsirkan dan menyeleksi pesan-pesan yang terkandung dalam majalah *Cosmopolitan* dibandingkan dengan pembaca yang berusia lebih tua dan bekerja. Dapat disimpulkan bahwa pembaca yang telah bekerja lebih resisten terhadap apa

yang mereka baca. Hal ini dapat dilihat melalui afirmasi pembaca berusia 22 tahun terhadap penggambaran *fun fearless female* yang ada. Pembaca dalam kategori usia ini mendefinisikan *fun fearless female* sebagai perempuan yang menyerupai dan bergaya hidup seperti selebriti *Hollywood*, sehingga secara otomatis mengidentifikasi dirinya sebagai *the other*—bukan *fun fearless female*. Walaupun responden mahasiswa menyadari bahwa konstruksi feminin yang diberikan sangatlah sempit dan tidak relevan dengan budaya Indonesia, mereka masih menganggap ideologi *fun fearless female* sebagai konstruksi ideal yang tidak perlu didefinisikan lagi. Sementara, pembaca yang berusia 25-26 tahun memberikan redefinisi makna *fun fearless female* dan menolak standarisasi yang diberikan *encoder*. Mereka berhasil mengidentifikasi dirinya sebagai *fun fearless female* sesuai dengan persepsi mereka sendiri.

Keempat, telah ditemukan karakteristik khusus pada responden yang merupakan pembaca paling setia *Cosmopolitan*. Kontradiksi *fun fearless female* dengan penggambaran perempuan yang ada secara jelas diidentifikasi oleh responden tersebut pada waktu tertentu (ketika ia sudah lama sekali berlangganan). Responden ini mengaku tidak lagi mau mengikuti kode *fashion* dan *beauty* serta kode romansa dalam majalah *Cosmopolitan* dan beralih ke majalah lain setelah ia mengetahui ketidakseimbangan pesan yang diberikan oleh *encoder*. Responden yang dulunya adalah pembaca paling setia majalah *Cosmopolitan* merupakan responden yang paling aktif dan resisten dibandingkan dengan keempat responden lain. Berdasarkan hal ini, penulis berasumsi bahwa ini merupakan pola yang akan didapati pada pembaca setia majalah *Cosmopolitan*, yaitu teridentifikasinya kontradiksi pesan oleh pembaca.

Kelima, karena selalu terdapat unsur yang berbeda dari setiap simpulan jawaban-jawaban responden, pembagian posisi ke dalam tiga golongan ini penulis rasa tidaklah memadai. Berdasarkan apa yang penulis temukan, perlu ditambahkan kategori baru yakni *the negotiated-oppositional position* setelah *the negotiated position*. Hal ini karena responden yang menolak seluruh konstruksi *fun fearless female* terbagi menjadi dua jenis, yakni responden yang masih belum menemukan alternatif lain dan responden yang telah menemukan alternatif lain

dan meninggalkan majalah *Cosmopolitan* sebagai bahan bacaan dalam kehidupan sehari-hari. Responden yang belum menemukan alternatif lain ini menurut penulis sebaiknya digolongkan ke *the negotiated-oppositional position*, karena kritik ideologinya sebagian besar hanya mencapai tahap negosiasi. Walaupun memang ada unsur ‘*oppositional*’ dalam kategori *negotiated position*, pada kenyataannya di lapangan, responden ini menunjukkan pola yang sedikit berbeda dari ketiga kategori yang ditawarkan oleh Hall. Hal ini berbeda dengan responden lain yang mutlak berada dalam *the oppositional code*. Kritik ideologi responden ini telah mencapai tahap resisten (menentang) pada seluruh aspek dan membuatnya berpaling ke majalah lain yang dianggap lebih memadai dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

Dengan demikian, perlu ada kategori baru untuk orang-orang yang berada di ‘*grey area*’, di mana mereka terlalu ‘*negotiated*’ apabila dimasukkan ke dalam kategori *oppositional* atau terlalu ‘*oppositional*’ apabila dimasukkan ke dalam kategori *negotiated*. Namun, karena skripsi ini merupakan ‘batu loncatan’ dalam penelitian berbasis resepsi dalam kajian media feminis di Indonesia (khususnya DKI Jakarta), penambahan kategori ini tentu masih memerlukan pembuktian dan penelitian lebih lanjut.

Keenam, hal lain yang patut dipertimbangkan adalah bahwa fleksibilitas seorang pembaca untuk berganti posisi konsumsi budaya. Posisi seorang responden bukanlah hal yang permanen, melainkan temporer. Seorang pembaca yang pada awalnya berada dalam *the dominant-hegemonic* atau *negotiated position* bisa berpindah ke *the oppositional position*. Berdasarkan hasil penelitian ini, ada kecenderungan bagi pembaca lama untuk mengidentifikasi ketidakseimbangan makna yang ada, sehingga yang tadinya berada dalam *the dominant-hegemonic/ negotiated position* pada akhirnya menjadi *the oppositional position*.

Yang terakhir, berdasarkan penelitian ini, penulis mendapati bahwa interpretasi pembaca merupakan medan pertandingan makna yang menarik untuk diskusikan. Interpretasi pembaca merupakan ruang negosiasi, redefinisi, dan rekonstruksi yang begitu luas dan sangat kaya untuk dijadikan kajian kritis

berbagai bidang, seperti budaya massa, film, dan kesusastraan. Dengan demikian, penelitian sejenis perlu dilakukan di masa mendatang dengan jumlah dan jenis responden yang lebih besar serta menjangkau berbagai macam konteks sosial agar audiens Indonesia lebih dikenal dan diakui peran pentingnya. Hal tersebut terkait dengan pernyataan Morley (1980) dalam Storey (1996: 14) bahwa satu pesan dapat dibongkar secara berbeda oleh beberapa audiens dan hal ini mengacu pada terkaitnya interpretasi individu dengan latar belakang sosial-budaya mereka. Dengan demikian, Hall (1980: 136) dalam Storey (1996: 14) menyatakan bahwa kompleksitas bentuk dan struktur pesan dalam komunikasi sosial ini perlu dianalisa dan diuji lebih lanjut secara empiris. Dengan kata lain, kajian resepsi memberikan prospek besar dalam penelitian kebudayaan dan media yang sebaiknya dijelajahi lebih lanjut di Indonesia.

Penelitian lebih lanjut ini bagi penulis pribadi juga perlu dilakukan supaya para *encoder* dapat menyadari keaktifan dan resistensi pembaca perempuan terhadap standarisasi feminin yang diberikan selama ini, sehingga mereka akan terdorong untuk memberikan bacaan yang lebih bijaksana, cerdas, dan mencakup keberagaman pendapat dan sudut pandang perempuan.

BIBLIOGRAFI

Sumber Cetak:

- Blum, D. W. (2007). *National Identity and Globalization: Youth, State, and Society in Post-Soviet Eurasia*. New York: Cambridge University Press, hal.83
- Budianta, M. (2002). Pendekatan Feminis Terhadap Wacana. In F. H. Aminuddin, *Analisis Wacana: Dari Linguistik Sampai Dekonstruksi*. Yogyakarta: Kanak, hal. 210-211
- Chang, J.-S. (2004). Refashioning Womanhood in 1990s Taiwan: An Analysis of the Taiwanese Edition of *Cosmopolitan Magazine*. *Sage* , hal. 368.
- Cosmopolitan Indonesia (Januari 2011). Higinia Al-Hadin.
- Cosmopolitan Indonesia (April 2011). Higinia Al-Hadin.
- Cosmopolitan Indonesia (Januari 2012). Higinia Al-Hadin.
- Currie, D. H. (1997). *Decoding Femininity: Advertisements and Their Teenage Readers*. *Sage* , hal. 471.
- Davis, H. (2004). *Understanding Stuart Hall*. London: SAGE Publications Ltd, hal. 60-66.
- Dienstfrey, H. (1983). The Cosmopolitan Girl. *The Antioch Review* , hal. 434-435.
- Donnelly, D. (2001). *Globalized Girlhood: The Teachings of Femininity in Cosmopolitan and True Love, A Case Study*. University of Natal.
- Eriyanto. (2001). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Bantul: LKiS Yogyakarta.
- Falzon, C. (1998). *Foucault and The Social Dialogue*. London and New York: Routledge, hal. 38-44.
- Foucault, M. (1978). *The History of Sexuality* (Vol. I: An Introduction). (R. Hurley, Trans.) New York: Pantheon Books, hal. 93-95
- Hall, S. (1980). Encoding/Decoding. In D. H. Stuart Hall (Ed.), *Culture, Media, Language*. New York: Routledge, hal. 128-138.

- Johnstone, B. (2002). *Discourse Analysis*. Massachusetts: Blackwell Publishers. hal.137.
- Leiliyanti, E. (2004). *Konstruksi Identitas Perempuan Dalam Majalah Cosmopolitan*. Depok: Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia.
- Leonard, G. M. (1992). The Woman Is Perfected. Her Dead Body Wears the Smile of Accomplishment: Sylvia Plath and "Mademoiselle" Magazine. *College Literature*, hal. 80.
- McMahon, K. (1990). The "Cosmopolitan" Ideology and the Management of Desire. *Taylor & Francis*, hal. 381-396.
- McRobbie, A. (1994). Shut Up and Dance: Youth Culture and Changing Mode of Femininity. (A. McRobbie, Ed.) *Postmodernism and Popular Culture*, hal. 155-176.
- Mehmet C. Oz, M. M. (2010). *Being Beautiful*. (N. A. Wiwit Kurniati, Ed.) Bandung: Qanita, hal 38.
- Milkie, M. A. (2002, Desember). Contested Images of Femininity: An Analysis of Cultural Gatekeepers' Struggles with the. *Gender and Society*, hal. 839-859.
- Pearson Education Limited. (2005). *Longman Dictionary of Contemporary English*. Pearson Longman.
- Prabasmoro, A. P. (2006). Seks dan Seksualitas Perempuan dalam Kebudayaan Populer. *Kajian Budaya Feminis: Tubuh, Sastra, dan Budaya Pop*.
- Sassatelli, R. (2007). *Consumer Culture: History, Theory, and Politics*. London: SAGE Publications, hal.2.
- Storey, J. (1996). *Cultural Studies and The Study of Popular Culture: Theories Methods*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Strinati, D. (1995). *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*. (A. Safa, Ed., & A. Muchid, Trans.) Jogjakarta: Ar-Ruzz Media. hal.36.
- Sulistyo-Basuki. (2006). *Metode Penelitian*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra & Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia. hal. 173-174.
- Tiainen, M. (2009). Behind The Cosmo-Girl: Women's representations and the brand of Cosmopolitan Magazine. *University of Jyväskylä*, hal. 17.

Sumber Internet:

AnneAhira.com . (n.d.). *Model Komunikasi Sirkular*. Diakses 25 Pebruari, 2012, dari anneahira.com: <http://www.anneahira.com/model-komunikasi.htm>

Benjamin, J. (n.d.). *How Cosmo Changed the World: The fascinating story of the magazine you know, love, and can't live without*. Diakses 6 Maret, 2012, dari Cosmopolitan.com: http://www.cosmopolitan.com/about/about-us_how-cosmo-changed-the-world

Cosmopolitan Magazine. (n.d.). Diakses 6 Maret, 2012, dari www.spartacus.schoolnet.co.uk: <http://www.spartacus.schoolnet.co.uk/USAcosmopolitan.htm>

Foucault, M. (1969). *what is an author?* Diakses 6 Maret, 2012, dari generation-online.org: http://www.generation-online.org/p/fp_foucault12.htm

Greening, K. D. (n.d.). *The Objectification and Dismemberment of Women in the Media*. Diakses 22 Nopember, 2010, dari <http://www.kon.org/urc/v5/greening.html>

K, T. (2009, April). *Cosmopolitan Magazine and Gender Stereotypes: How Cosmo Influences Its Readers' Self-Image*. Diakses 28 April, 2012, dari <http://voices.yahoo.com>: http://voices.yahoo.com/cosmopolitan-magazine-gender-stereotypes-4065713.html?cat=69#new_comment_area

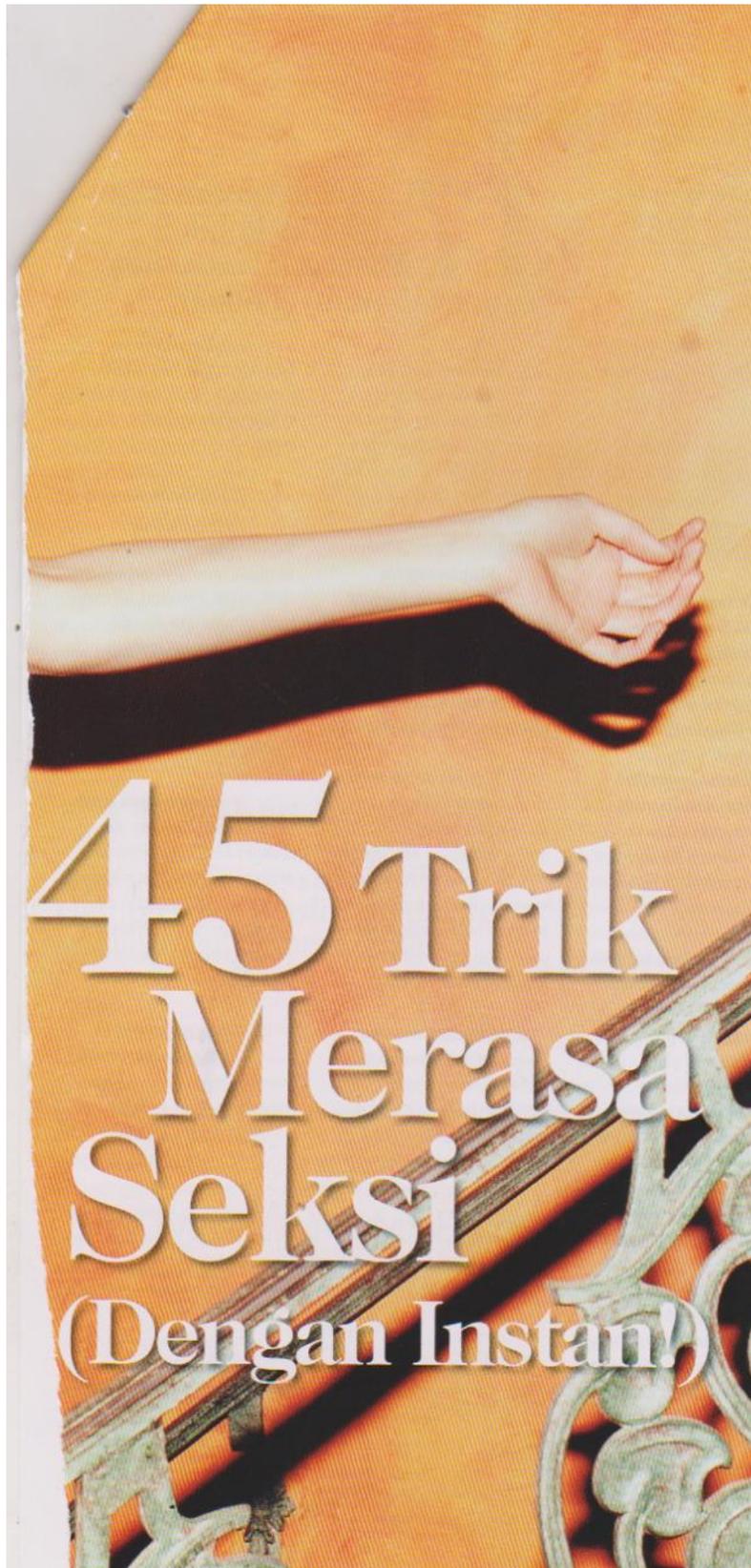
Koran Jakarta. (2011, Desember 11). *Dian Muljadi: Wartakan Gaya Hidup Lewat Media*. Diakses 11 Mei, 2012, dari koran-jakarta.com: <http://koran-jakarta.com/index.php/detail/view01/78131>

Setiawati, I. (2012, April 22). *Women on top*. Diakses 11 Mei, 2012, dari thejakartapost.com: <http://www.thejakartapost.com/news/2012/04/22/women-top.html>

LAMPIRAN







Tak perlu badan bagus, kulit coklat hasil *tanning*, atau rambut panjang berkilau untuk menjadi seksi. Praktekkan saja trik berikut, dan Anda pun akan tampil seksi dalam sekejap!

▶ Sadarkah Anda bahwa yang dibutuhkan untuk menumbuhkan rasa percaya diri itu berawal dari memunculkan perasaan kalau Anda cukup seksi dan menarik. Setelah puas bercermin, Anda melangkah keluar rumah dengan perasaan, "Yes, I feel sexy." Tapi baru saja keluar pagar rumah, terdengar celetukan yang mengomentari pipi Anda yang makin berisi. Kadar percaya diri pun turun 10% Belum lagi jika sedang merasa sangat, sangat seksi karena pasangan kerap menatap belahan dada Anda di sesi makan malam di pinggir pantai, dan tiba-tiba, wanita berbadan ala Megan Fox melintas dengan bikini motif polkadotnya. "Drop, say!" Jangan biarkan hal-hal sepele menurunkan kadar percaya diri Anda. Trik-trik berikut bisa jadi cara terbaik untuk kembali merasa seksi, *in a zap!*

1 Sah-sah saja memakai sandal atau flats ke kantor saat sedang tren *summer* sedang *in*. Tapi percaya *deh*, wanita dengan hak sepatu maksimal 3cm tak akan dilirik para pria. Mengoleksi flats adalah bagian dari ego se-saat Anda saja. *Wear stilettos, please!*

2 Rendahkan nada suara saat bicara di telepon. Sebagian orang kerap melakukan hal ini ketika berbicara pada orang yang disukainya. *And it's sexy.*

3 Letakkan sekantong teh herbal di sudut lemari pakaian dalam Anda. Terbiasa mencium aroma manis ini tiap kali mengenakan pakaian dalam akan membuat Anda berupaya tampil seksi setiap hari.

4 Intip bagian belakang badan dengan cermin kecil di tangan. Lekuk tubuh dan pantat Anda sangat seksi, *tho.*

5 Pergi ke supermarket... tanpa *bra.*

6 Mampir di Starbucks (yang penuh *barista* tampan) sebelum pergi ke *gym.* Anda akan merasa lebih baik jika asupan kafein di hari itu sudah terpenuhi.

7 Ganti belahan rambut. Tak hanya merubah penampilan luar, namun juga membuat orang berbisik, "Apakah ia terlihat berbeda?".

8 Jika harus mengenakan kaos kaki di kantor, pilihlah kaos kaki yang sangat tinggi dan "centil." Tak akan ada yang sadar bahwa kaos kaki itu bukan *legging.*

9 Selipkan kata-kata genit seperti "bergairah" dan "merangsang" di dalam percakapan.

10 Berpose seksilah saat duduk. Tegakkan punggung, busungkan dada, dan silangkan kaki.

11 Tulislah sebuah diary vulgar beberapa kali dalam seminggu. Ungkapkan fantasi seksual yang ingin Anda coba.

12 Di tengah-tengah hari, lakukan pemanasan seksi berikut: tegakkan punggung hingga lekuk tubuh belakang terasa lalu angkat kedua lengan ke atas.

13 Gantung gordena berwarna merah, berbahan sutera atau beludru di kamar. Ciptakan nuansa seduktif ala film *True Blood.*

14 Pasang lava lamp di kamar mandi. Anda akan merasa lebih seksi sesaat setelah keluar dari *bathtub.*

15 Daripada menyalakan AC mobil, buka jendela saja. Anda akan sampai di tempat tujuan dengan rambut berantakan sehabis tertiuip angin (yang tampak sangat memikat tentunya).

16 Sebagai pengganti parfum, tempelkan sedikit *peppermint oil* di leher dan belahan dada. Sebuah penelitian mengatakan bahwa wangi *mint* bisa menambah semangat. *Plus,* dada Anda pun jadi lebih wangi dan segar.

17 Lakukan senam kegel singkat di kubikal Anda saat bos sedang bertingkah menyebalkan.

18 Jika sedang ada waktu luang, telusuri jalanan berpanorama indah. Kemungkinan akan ada banyak pria-pria bertelanjang dada yang sedang *jogging.*

19 Jangan segera loncat dari tempat tidur saat bangun pagi. Habiskan beberapa menit untuk berguling-guling di ranjang, dan mengendus-endus bantal guling Anda.

20 Carilah dress-dress ketat supermurah yang ada di *website shopping online.* Penelitian mengatakan, perasaan ketika sedang mencari *dress* mampu menghasilkan hormon *dopamine* yang mampu membuat Anda bahagia.

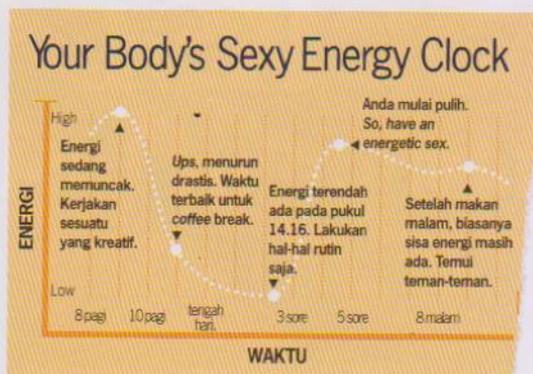
21 Luangkan waktu untuk mengoleskan lotion di seluruh tubuh, pijat perlahan dengan membuat lingkaran-lingkaran kecil.

Selain merelaksakan tubuh, merasakan sentuhan jemari di kulit Anda sangatlah erotis.

22 Kenakan temporary tattoo di bagian tubuh yang tidak terlalu tampak. Semisal di paha atau dada Anda. Kenakan rok mini atau kemeja tipis dengan kancing terbuka. Biarkan orang lain mengintip tato itu dan membuat mereka penasaran dengan gambar utuhnya.

23 Hitung berapa lama Anda makan, lalu kalikan dua. Jangan terburu-buru menghabiskan makanan Anda. Coba perlambat kecepatan makan Anda, dan nikmati perlahan makanan-makanan itu.

24 Tanggalkan handuk sehabis mandi. Keringkan rambut dengan *hair dryer* dan kenakan *makeup* Anda tanpa me-



Kenakan sehelai benang pun. Wanita yang nyaman dengan tubuhnya mempunyai kehidupan seks lebih baik dari yang tidak.

25Gunakan tangan untuk membilas tubuh saat berada di pancuran kamar mandi. Tinggalkan *loofah* atau alat lain untuk menggosok badan. *Well, slippery body feels sensual though.*

26Bukalah jendela kamar ketika bangun pagi. Cahaya matahari yang masuk akan segera membuka mata Anda. Siapa tahu, tetangga sebelah rumah akan melihat aura bangun tidur Anda yang seksi.

27Berdiri di dekat pria tampan yang *single*? Tunggu apalagi? Hampiri dan berdirilah dalam jarak sangat, sangat dekat.

28Miliki album *Loud* milik Rihanna. Sebuah studi mengatakan bahwa musik bisa membuat Anda lebih berenergi. Coba ubah total *playlist* lama Anda dan ganti semuanya dengan lagu baru yang *fresh*. Lagu *What's My Name* dari Rihanna juga bisa jadi pilihan seru, lho.

29Tenggaklah satu atau dua *shots* minuman beralkohol di tengah kesibukan kantor,ajak beberapa teman untuk bertemu di sebuah *lounge* yang biasa dipenuhi pria tampan. *Eye candy, yes?*



37Selipkan foto Anda berbikini dalam dompet. Tatap foto itu saat merasa kurang PD.

30Kenakan *loose t-shirt* Anda dengan cara yang tidak biasa. Turunkan salah satu lengan baju dan biarkan pundak terekspos.

duduk, rapikan rok yang kusut menggunakan jemari. Tentu saja dengan gerakan perlahan dan menggoda.

34Googling dan carilah *body paint* berwarna seru. Bayangkan Anda bak Picasso yang sedang beraksi, bukan di selembar kanvas, tapi tubuh telanjang pria incaran! Membayangkan hal seru macam ini mampu memompa semangat.

35Kenakan sesuatu yang berenda ke kantor seperti kamisol berenda dipadu dengan blazer.

36Ganti sarung bantal katun dengan sarung bantal satin. Kelembutan bahan satin akan membuat kulit lebih nyaman.

38*Silent ponsel* sekitar jam 9 malam. Istirahat akan lebih maksimal jika tidak ada "gangguan-gangguan kecil" dari ponsel.

39Ajak sahabat-sahabat wanita untuk *treatment Brazilian wax* di salon langganan. Pulang dari

salon, saatnya berburu *lingerie-lingerie* seru yang seksi.

40Potong irisan lemon dan tenggelamkan ke dalam botol mineral Anda. *Freshen up!*

41Taruhlah bantal kecil empuk di bawah meja kantor. Ketika penat melanda, lepas sepatu dan rebahkan kaki di atasnya.

42Jangan pesan bir saat *happy hour*. Pesanlah minuman yang lebih berkelas, seperti sampanye untuk menghabiskan sisa-sisa kepenatan di kantor.

43Pelajari bagai-mana Shakira menggoyangkan pinggul. Atau *browsing tutorial* salsa di internet. Jika sudah mahir, praktekan di hadapan kekasih.

44Jangan umbar senyum Anda. Sebuah senyum simpul yang malu-malu akan membuat para pria ingin mengungkap kemisteriusan Anda.

45"Astaga, udara begitu lembab, hujan akan turun!" Saat gerimis, tak perlu kenakan payung. Biarkan kaos Anda basah dan *underwear* terlihat jelas.

**Beauty
Book**

MAKEOVER!

Sexy Eye Secrets

Jangan hanya bisa berharap punya tampilan mata *stunning* untuk bisa menggoda perhatian pria yang Anda inginkan. Lakukan keajaiban dengan *makeup* trik yang mampu membuat penampilan mata jadi berbeda!

By Marta Topran



Popping Eyes

Rahasianya: Gunakan *eye liner* dan *eye shadow* berwarna pop seperti warna ungu terang, bahkan untuk hasil yang lebih dramatis padukan dengan pemakaian *contact lens* berwarna cerah seperti warna hijau. Jangan lupa bersentuhan maskara untuk menyempurnakan penampilan mata yang terlihat lebih hidup.

BEFORE

AFTER

YSL Singulier
Mascara
Rp330.000,-

NYX
Purple Eye
Pencil
Rp50.000,-

Make Up Store
Microshadow
Rp182.000,-

GREG BRIDGW. Smita Foster and Heidi Paffar. Rebecca Russell/Chase, (Clockwise from top left) JEFFREY WESTBROOK/STUDIO D, PENNILLIS: HEBA ARIMBI/ES.

**Max Factor
Masterpiece
Glide & Define
Eyeliner
Rp65.000,-**

**MAC Prep And
Prime Eye
Rp230.000,-**

**Lancome
Eyebrow Crayon
Sourcils
Rp265.000,-**

**Smoother Eyes
Gazer**

Persiapkan kelopak mata dengan meratakan eye primer berwarna cerah untuk menyamarkan garis halus yang ada. Lanjutkan dengan mempertebal dan penampilan alis mata dan juga pertegas garis mata bagian atas dengan memberikan sentuhan bentuk wing pada ujung mata bagian luar memakai liquid eyeliner. Ini dilakukan agar penampilan menjadi lebih fokus pada bentuk mata dibanding kulit di daerah sekitar mata.

FEBRUARI 2012 COSMOPOLITAN 233

Beauty Book

Awakening Look

Rahasianya: Setelah mengaplikasikan *concealer* di sekitar mata, poles kelopak mata dengan *eye shadow* warna *champagne* untuk mendapatkan penampilan mata yang bercahaya. Gunakan bulu mata palsu ditambah maskara agar mata terlihat lebih terbuka. Terakhir pakai *eye liner* biru cerah di sepanjang garis kelopak mata yang akan memberikan efek pada bagian dalam mata terlihat lebih putih.

BEFORE **AFTER**

The Face Shop Natural False Lash
Rp45.000,-

Bobbi Brown Eye Shadow
Rp240.000,-

Oriflame Beauty 2FX Mascara
Rp129.000,-

AFTER

BEFORE

Shu Uemura
Gelcealer
Rp360.000,-

The Body Shop
Flawless Stick
Concealer
Rp129.000,-

Make Up For
Ever Eye
Concealer Pencil
Rp195.000,-

Vanishing Dark Circles

Rahasiannya:
Sembunyikan lingkaran hitam yang ada dibawah mata dengan polesan *concealer* berwarna kulit dari ujung mata bagian dalam hingga keluar. Kemudian tumpuk lagi memakai *concealer* yang memiliki *tone* lebih cerah dari warna kulit dengan cara menepuk-nepuknya secara perlahan hingga merata. Pertegas garis mata bagian bawah memakai *concealer pencil* dan lewatkan maskara agar tampilan mata terlihat lebih cerah secara total.

Photo: James Youmans and Jeff Leach for Redken. Makeup: Camille for Natural Beauty inspired by Camille. See page 157 for styling information.

Special Section
All About Guys

Men VS. fashion

Apa yang muncul di pikiran para pria melihat tren berbusana saat ini? Simak penuturan mereka, dan bagaimana pendapat Dheniel, *Fashion Editor Cosmo*?

MEET THE BOYS



Dimas Anggara, 23 tahun, Aktor, single.
"You don't have to dress fancy to impress me, it's better to be yourself. Saya suka wanita bergaya sederhana dengan rambut panjang tergerai."



Alvin Tjitrowirjo, 28 tahun, Product Designer, single.
"Saya suka wanita dengan makeup nude dan light eyeliner. Selain itu wanita berbusana understated adalah favorit saya."



Febri, 27 tahun, Banker, single.
"Yang terpenting dari cara berbusana wanita adalah yang sesuai dengan acara dan tempatnya. And, i'll go out with a girl who loves to wear jeans and t-shirt."



DIMAS SAYS

"Ini terlalu seksi untuk saya. Tetapi saya menyukai gaya rambut dan makeup-nya."

ALVIN SAYS

"I don't like leopard prints. Dengan wajah yang cukup unik, seharusnya ia menggunakan pakaian yang lebih edgy atau klasik."

FEBRI SAYS

"The dress is too wild! Baju tersebut terlalu ketat dan mungkin akan lebih baik jika dia memakai blazer."



DHENIEL'S FASHION VERDICT

"Gaya Miranda adalah cerminan fun fearless female sejati. Ia benar-benar tahu cara menampilkan bentuk tubuhnya yang superseksi. Jika ingin memberikan kesan fun dan edgy, coba pakai pump shoes berwarna bold seperti merah."

Cosmo's Pick

Zara, Rp530.000,-



Miranda Kerr



FOTO: GETTY IMAGES, DOK. INTERNET, PENULIS: DHENIEL ALDAMAR, JOAN AURELIA, SALLI SABARRANG/ES.

Elegant

DIMAS SAYS

"Her style looks so old! Mungkin busana ini cocok untuk acara yang dihadapinya. Coba kalau gaunnya tidak panjang, barangkali akan lebih bagus. Menurut saya, yang cocok memakai baju ini adalah wanita yang usianya sudah cukup matang. Kayaknya, cuma gaya rambut naturalnya saja yang saya suka."

AIVIN SAYS

"Saya kurang menyukai penampilannya. Saya tidak suka baju terlalu glamor dan konservatif seperti ini, walau saya yakin ini adalah gaun label terkenal. Tidak ada nilai spesial ketika gaun ini dipakai seorang wanita. Jika gaun ini dibuat lebih terbuka dan seksi, pasti akan enak dilihat."

FEBRI SAYS

"Dia terlihat anggun. Saya suka banget dengan pilihan gaun, sepatu, tas, dan juga makeup yang ia kenakan, karena terkesan tidak murahan. Dengan rambutnya yang dibiarkan natural membuat dia terlihat semakin menarik."

DHENIEL'S FASHION VERDICT

"Wanita bertubuh perfect ini tak seharusnya menutupi kelebihanya saat berpenampilan. Hmm.. Mungkin dengan gaya rambut updo menggunakan hair accessories seperti hair stick, leher jenjangnya yang seksi pun jadi lebih terespos. Tinggal tambahkan sepasang dangle earrings untuk memberi efek wajah terlihat lebih panjang dan sempurna."



Evita Peroni, price upon request.

Cosmo's Pick

Topshop, price upon request.

Special Section
All-About Guys

DIMAS SAYS

"Saya suka gayanya. Cara memadukan t-shirt, leather pants, dan heels sangat pas. Setiap wanita muda cocok memakai outfit ini. Mereka akan terkesan nyaman, stylish, dan seksi. Tapi sayangnya makeup di bagian matanya terlalu tebal untuk wanita seusianya."

ALVIN SAYS

"Menurut saya, gaya ini cukup enak dilihat. I think she looks pretty cool in this casual outfit. High heels yang dikenakan juga membuat gaya ini jadi lebih fancy. Sepertinya cukup banyak juga wanita jaman sekarang di Jakarta yang berbusana seperti ini."

FEBRI SAYS

"Makeup dan rambutnya kelihatan sudah bagus. Dia terlihat cantik. Tapi, hmm.. Saya kurang setuju dengan pilihan sepatu yang dipadankan dengan leather pants dan juga t-shirt itu, sorry, sepertinya tidak terlalu cocok tuh."

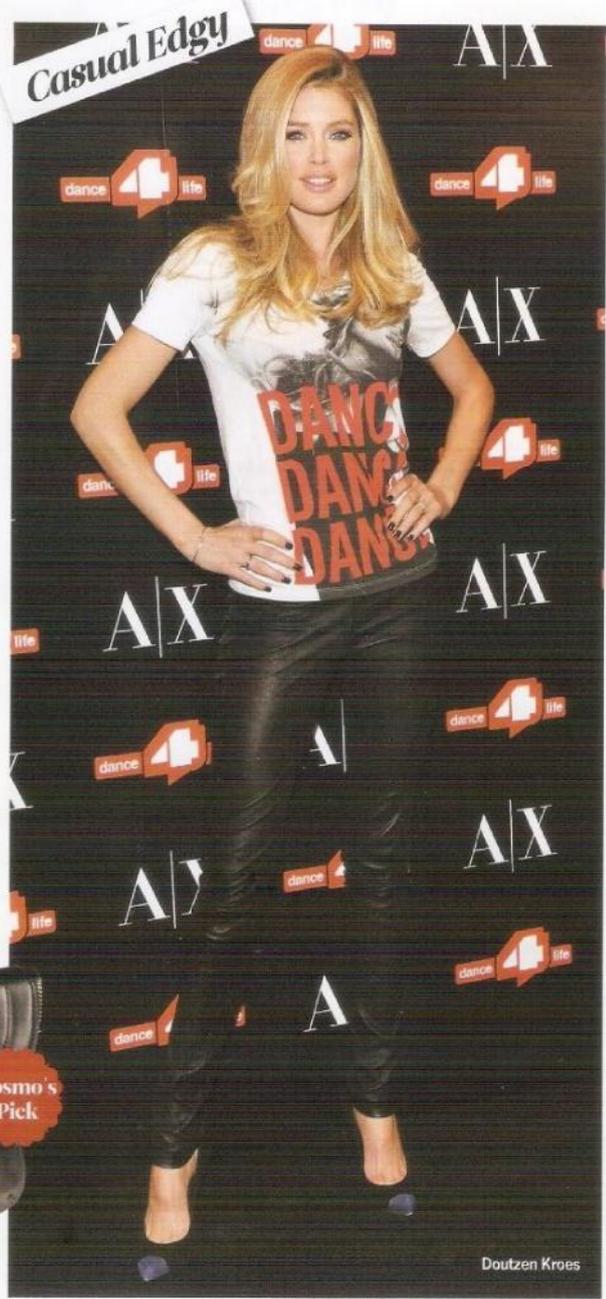
DHENIEL'S FASHION VERDICT

"Gaya kasual dengan sedikit sentuhan rock ini sangat hot! Fitted t-shirt bisa mengangkat sisi seksi Doutzen. Apalagi bila dipadukan bersama leather skinny pants dan high heels, seperti yang dilakukan salah satu model Victoria's Secret ini. Namun tampaknya masih ada yang kurang, mungkin sebuah clutch dapat memaksimalkan tampilan."



Cosmo's Pick

Jimmy Choo, price upon request.



Doutzen Kroes

FOTO: GETTY IMAGES, Dot. Internet.



Kate Beckinsale

DIMAS SAYS

"She looks casual and sexy at the same time. I like it! Ia terlihat sangat manis dan natural. Saya rasa setiap wanita bisa memakai gaun seperti ini dan terlihat cantik, loh. Mungkin gaun ini tepat digunakan saat sedang jalan-jalan bersama teman atau keluarga."

ALVIN SAYS

"For me this is a bit too girly. Saya sih lebih suka look yang lebih simpel. Menurut saya, untuk outfit ini, jika lace-nya dihilangkan akan lebih bagus. Hmm.. Sepertinya baju ini akan cocok dengan wanita yang memiliki feminine personality. Tapi untuk wanita-wanita Asia khususnya Indonesia, baju seperti ini kelihatannya mudah diterima."

FEBRI SAYS

"Saya suka makeup dan rambutnya! Tetapi gaun yang ia kenakan terlihat kekecilan untuk ukuran badannya. Sepertinya dia memerlukan gaun dengan ukuran yang lebih besar!"

DHENIEL'S FASHION VERDICT

"Gaun ini mengangkat sisi feminin sekaligus menonjolkan sisi 'nakal' dari diri Kate Beckinsale. Satu kata untuknya, perfect! Rias wajah dan model rambut pun terlihat begitu pas dengan tampilan ini. Mungkin sebuah gelang bergaya simpel dapat menyempurnakan tampilan. Atau sepasang high heels bermodel strappy juga bisa menjadi pilihan."



DIMAS SAYS

"She looks boring! Saya sih kurang suka pemilihan setelan jasanya yang hanya menggunakan satu warna saja. Saya juga tidak sreg dengan bagian cleavage yang tampaknya terlalu diekspos. Justru jadinya kurang seksi. Makeup yang ia gunakan juga kurang bagus di mata saya."

ALVIN SAYS

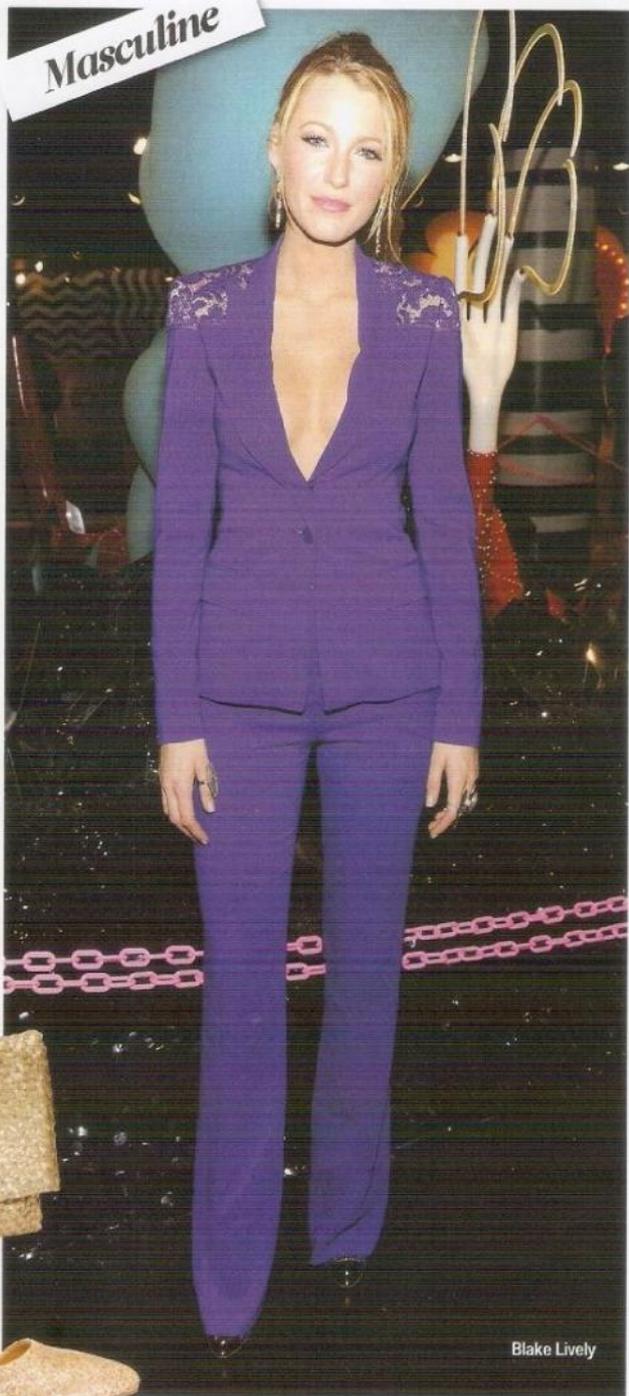
"Saya suka warna biru dari setelan jas ini. She has that formal look, but still manages to look sexy. Dan saya juga suka bagian dadanya yang terbuka dan tidak terlalu berlebihan memperlihatkan cleavage-nya itu. Mungkin jika blazernya polos dan tidak ada detail, pasti akan terlihat lebih bagus."

FEBRI SAYS

"Dia terlihat seksi dan keren! Saya suka setelan jas yang ia kenakan, dan tidak menggunakan aksesoris di leher adalah pilihan yang tepat. Tetapi, saya tidak suka tatanan rambutnya itu, mungkin akan lebih baik jika dibiarkan tergerai natural saja."

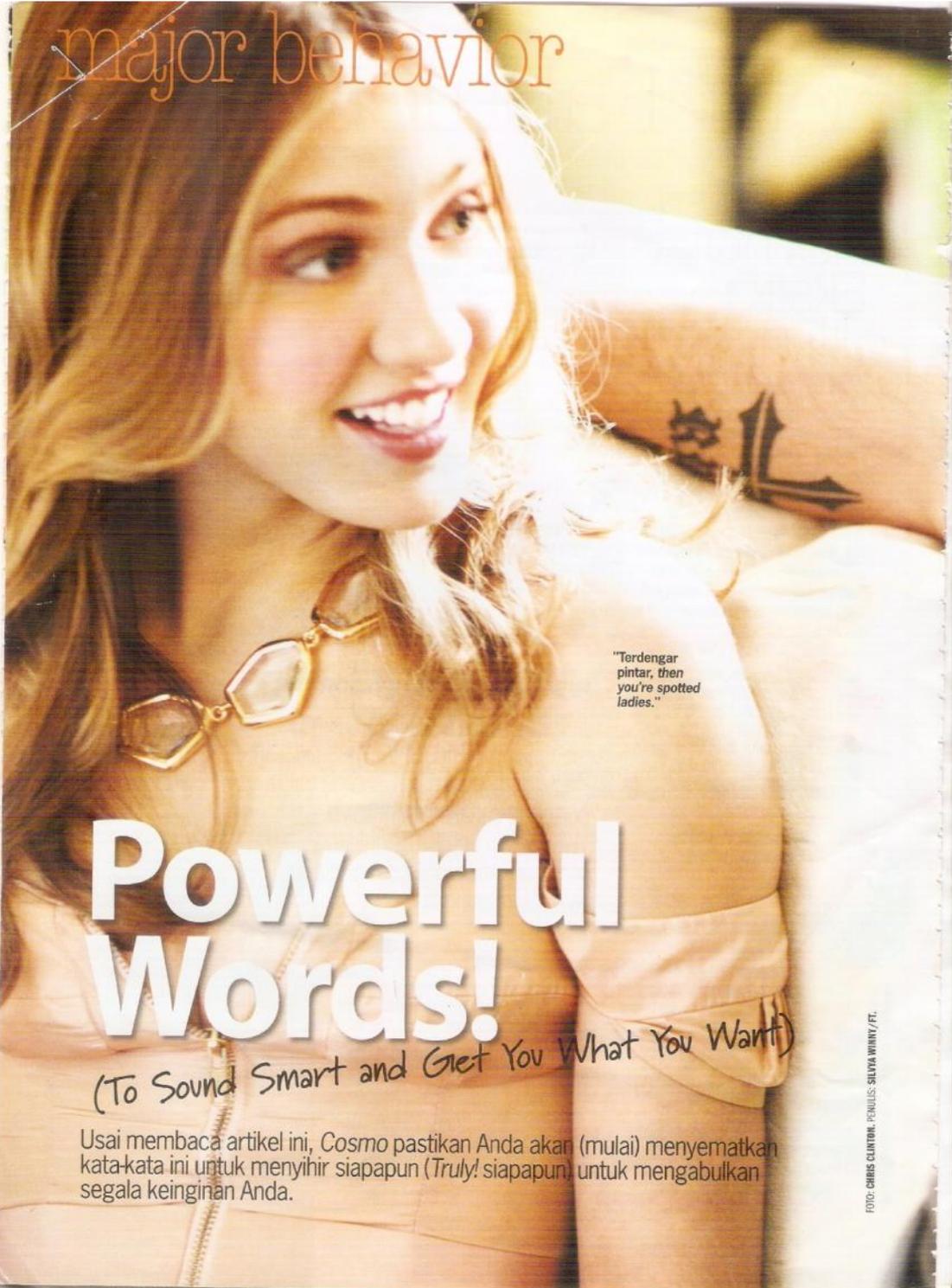
DHENIEL'S FASHION VERDICT

"Sepertinya setelan jas ini tidak cocok untuk kepribadian Blake. Saya lebih suka melihatnya memakai gaun panjang yang feminin. Rambutnya pun kurang pas untuk gaya ini, mungkin tatanan yang dibuat tergerai akan terlihat lebih sesuai untuknya. Selain itu sebuah clutch bergaya feminin dengan warna emas yang matching dengan sepatu, bisa menyempurnakan look ini."



Blake Lively

FOTO: GETTY IMAGES, Oak Internet



major behavior

"Terdengar pintar, then you're spotted ladies."

Powerful Words!

(To Sound Smart and Get What You Want)

Usai membaca artikel ini, *Cosmo* pastikan Anda akan (mulai) menyematkan kata-kata ini untuk menyihir siapapun (*Truly!* siapapun) untuk mengabdikan segala keinginan Anda.

FOTO: CHRIS CLINTON. PENULIS: SILVIA WINNY/FT.



▶ Melihat banyaknya *curhatan* yang masuk ke redaksi *Cosmo* mulai dari pria incaran yang tiba-tiba *out of radar*, *on-off relationship* dengan si dia (untuk ke... sekian kalinya), salah mengangkat topik saat terlibat percakapan dengan jajaran petinggi kantor di *cocktail party* (tak ada yang salah dengan bahan omongan Anda, *eerrr..* hanya saja mereka merespon dengan kerutan alis serta tatapan bertanya-tanya). Sesak? *Oh*, hampir dipastikan Anda ingin kabur mengendap-endap untuk enyah dari perbincangan itu, *kan?*

Sayangnya, masih ada segelintir orang (mungkin Anda salah satunya) yang masih beranggapan "*Why should I care about sounding smart?*" Selama Anda masih berpikir begitu, *Cosmo* rasa Anda perlu tahu apa hasil penelitian yang dilakukan para *experts*. Mereka berhasil membuktikan bahwa selama *intelligence* dan humor "hadir" dalam perbincangan maka besar kemungkinan Anda akan berhasil mengundang daya tarik lawan bicara jadi betah berinteraksi.

Karena tak ingin membiarkan Anda berakhir tragis (lagi), makanya *Cosmo* berupaya dengan segala cara untuk membuat Anda jadi lebih *smart* (at least, terdengar *smart!*) dengan membenahi kata-kata yang meluncur dari bibir tanpa berpikir. Terlebih sejak siapapun menganut, "*WORDS are powerful!*", *we're more than happy to find the cure*. Dan satu hal yang pasti, bukan maksud *Cosmo* untuk membuat Anda jadi *fake*, *but we're just trying to save your as*!* Satu pertanyaan yang perlu dijawab, "*Are you ready to transform?*"

You Might be Seeing These People!

Mungkin saja, Anda diundang ke sebuah pesta. Entah itu undangan *wine tasting*, *party at the hottest night club at the hottest town*, hingga pesta perayaan menyambut tetangga baru Anda. Apapun acaranya, penulis buku *The Concise Guide to Sounding Smart at Parties*, David Matalon dan Chris Woosley, mengatakan kalau *the art of conversation* penting Anda kuasai. Dan itu juga termasuk soal kelihaihan mengutarakan kalimat dengan sempurna supaya berhasil merebut hati lawan bicara Anda. Yang harus Anda lakukan sekarang adalah mulai berlatih, yuk!

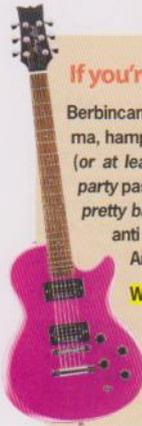
If you're seeing: Scientist

Satu hal harus Anda terima jika terlibat perbincangan dengan seorang ilmuwan. *Yup*, mau jungkir balik bergaya apapun, sangat sulit untuk terdengar sama pintarnya dengan mereka. Anda harus telan mentah-mentah kalau otak mereka sudah dilatih untuk sering berpikir dibandingkan Anda (*it hurts, but true!*). Kalau Anda tetap *ngotot*, ujungnya malah akan berakhir canggung.

Way to bring up the Scientist in Conversation:

- Anda tidak dituntut untuk bela-bela ikut turun langsung ke dalam laboratorium untuk memikatnya. Cukup bilang, "Saya bangga dengan hasil temuan Anda. *But make sure*, jangan sampai berakhir seperti Galileo ya."
- Ada ilmuwan-ilmuwan ternama yang setidaknya terekam dalam memori Anda, seperti Galileo Galilei hingga Madame Curie, wanita peraih Nobel untuk dua hasil temuannya. *Then, you're in ladies!*





If you're seeing: Musician

Berbincang dengan mereka adalah hal termudah. Pertama, hampir tidak ada orang yang tidak menyukai musik (or at least, mendengarkan). Kedua, hampir di setiap party pasti mengumandangkan hentakan musik. So, it's pretty basic stuff. Walaupun Anda pecinta jazz dan si dia anti melodi alias punkrocker, tetap saja judulnya Anda berdua sama-sama penikmat musik.

Way to bring up a Musician in Conversation:

"Ah, kemarin tak sempat lihat Janet Jackson saat manggung di Jakarta!". Beranjak dari sini, Anda jadi bisa menemukan jenis musik apa yang sebenarnya ia sukai.

If you're seeing: Artist

Tidak berarti harus menghafal nama-nama seniman tersohor di luar kepala. Soalnya, seniman baru yang muncul saat ini nyaris sama banyaknya dengan jumlah boyband baru. Bukan kenyataan yang menyakitkan kalau pendapat Anda ditolak karena biasanya opini soal hasil karya seni itu subjektif sifatnya.

Way to bring up an Artist in Conversation:

Ada caranya untuk bisa in the zone. Semakin tinggi tensi perdebatan kalau seniman favorit Anda adalah seniman terbaik akan membuat mereka mengagumi kesungguhan Anda.



If you're seeing: Film and Performing Art

Cukup bekal film-film yang sedang beredar di bioskop ataupun serial TV di ingatan, dengan mudahnya Anda bertahan terlibat perbincangan dengan mereka.

Way to bring up a Film-Maker in Conversation:

Oh, ada banyak topik yang bisa Anda tawarkan. Mulai dari gosip hingga skandal selebriti Hollywood. Tapi tetap kendalikan emosi jika ada salah satu dari mereka yang mulai ngotot membe-la selebriti favoritnya yang sedang diserang.



If you're seeing: Businessman

Terlibat percakapan dengan para pebisnis memang susah-susah gampang. Karena mereka percaya kalau *time is money*, makanya penyampaian pesan harus sederhana tapi lugas.

Way to bring up a Businessman in Conversation:

Salut jika Anda senang terlibat dalam percakapan ini. Sebisa mungkin bahas topik yang sifatnya ringan dan netral. Beri pujian atas pencapaian yang diraih oleh lawan bicara. Menurut Matalon dan Woolsey, pebisnis memang suka dipuji, dengan begitu ia tak keberatan mengungkap segala kelebihan yang dimilikinya.



If you're seeing: Politician

Sebenarnya, pembicaraan ini akan berlalu *fun* kalau Anda benar-benar aktual akan berita-berita politik. Kenapa? Dalam perbincangan ini Anda akan menemukan intrik tersembunyi atau "rahasia" lain yang mungkin tidak untuk umum. *Fun, kan?*

Way to bring up in Conversation:

Politic is like a religion. Semua harus tahu itu! Paham politik seseorang tidak bisa dengan mudahnya goyah hanya dengan menggulirkan perbincangan politik yang Anda kuasai. Ledakkan suasana perbincangan misalnya dengan membahas politisi yang menurut Anda kurang favorit dan *boom!* gilirannya opini Anda yang patut didengar. *Better get something than never*, setuju?



If you're in: Sports Conversation

Kalau dipikir-pikir hanya ini satu-satunya percakapan yang selalu berhasil memecah keheningan. Pokoknya, tempo percakapan Anda akan terjaga selama informasi pertandingan olahraga mulai dari soal strategi, ritme, hingga pemain telah Anda kuasai.

Way to bring up in Conversation:

Cukup bilang, "Nonton pertandingan semalam? Seru ya!", then *you're in the game, ladies!*



FOTO: (Televisi) TONY COROZZA, BOK, COSMO.



Beware of This Person!

Anda akan berusaha ekstra keras mencari bahan obrolan jika bertemu orang-orang ini.

The Rebel.

Biasanya orang bertipe ini akan ngotot dengan pendapatnya dan cenderung tidak suka diserang apalagi jika ia merasa disudutkan.

The Social Climber.

Tipe ini akan sangat bahagia begitu *dumbest jokes* Anda lontarkan. Tapi mereka sendiri tak mampu berkutik untuk menyangkal ucapan Anda.

The Uptight One.

Anda sedang berbincang seputar seks, uang, or *else*. Tapi *the uptights* akan merasa tak nyaman berada di sana. Mereka hanya enggan membicarakan hal yang sifatnya personal di hadapan publik.

The Expert.

Satu hal yang jangan pernah Anda praktekkan dopan mereka. Jangan sekalipun merasa lebih pintar dari mereka.

The Skeptic.

This type is worst than ever! Sepintar apapun Anda, mereka akan selalu menyerang dan mencari-cari kelemahan Anda.

FOTO: CHRIS CLINTON.

WORDS to Solved Annoying Situations!

Akan terasa menjengkelkan jika pesona Anda luput dari atensi mereka. Itu dia gunanya Anda baca dan ingat kata-kata berdaya magis ini.

● GET A BARTENDER TO PAY ATTENTION TO YOU!

Buat sang bartender menghampiri Anda dengan memberinya tip saat memesan minuman pertama seraya berkata,

"Be good to me!"

Begitu memesan lagi, ia akan melayani Anda a way better.

● DEAL WITH A DISORGANIZED CO-WORKER

Kalau Anda berpikir untuk melaporkan kelalaian rekan kerja pada si Bos, percuma! Itu malah akan menambah daftar panjang pengangguran seantero negeri. Ucapkan kata-kata ini begitu ia memohon bala bantuan dari Anda (lagi).

Say: "Kalau sedang tidak banyak kerjaan ingin sih membantu, saya bantu tapi setelah bla bla bla bla dan bla ya."

● GET A RAISE FROM YOUR BOSS!

Cosmo tahu apa yang tersimpan di benak Anda: Anda pekerja keras (baca: lembur setiap hari, ferhitung weekend) dan hati Anda berteriak ingin naik gaji.

Say: "Saya berniat memperpanjang kontrak kerja saya untuk membantu perusahaan ini agar bisa berkembang dan bersaing. Bisa mohon dipertimbangkan lagi soal masalah gaji?"

WORDS to a Man You Crushed!

Wanita *Cosmo* perlu, *sorry*, HARUS! cerdas saat berhadapan dengan pria. Kata-kata ini berlaku buat Anda yang *single* atau sedang *in relationship* untuk membuatnya bertekuk lutut or more likely to return your love

Romantic Words #1 -

"Cuma ingin tahu saja."

Kirim si dia BBM yang bunyinya:

"Hai.. lagi apa? Cuma ingin tahu saja."

Seorang *dating coach*, Alexandra Fox, dalam tulisannya *Romantic Words For Him* menyerukan kalau dengan mengimbuhi kata-kata yang memperlihatkan rasa penasaran, si dia akan mengira kalau Anda sedang membutuhkannya. Itu sebabnya BBM yang Anda kirimkan selalu dibalasnya dalam hitungan detik!

Romantic WORDS #2

"Tell Me More."

Tahu kenapa tiga kata ini begitu powerful? Menurut Alexandra, ketika Anda bilang, "Tell me more", itu menunjukkan sinyal kalau Anda belum berniat mengakhiri pembicaraan. Dan si dia pun menangkap kalau Anda punya ketertarikan dengannya. Selebihnya, biarkan percakapan bergulir *until things get really really FUN*.

Romantic WORDS #3 Anything Compliment.

Ini pun termasuk diantaranya,

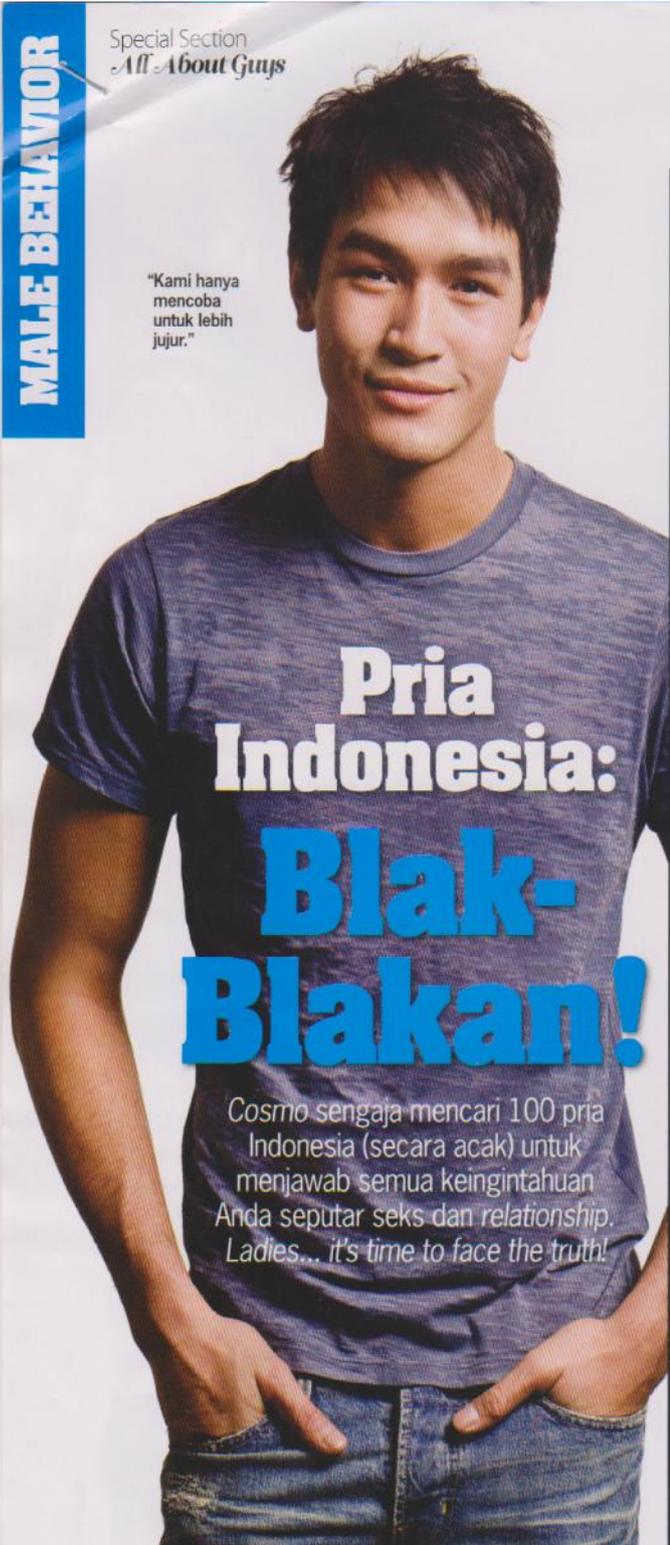
"I love your suit!" atau "I like what you're doing."

Anda akan kembali teringat pada Elizabeth dalam film *King's Speech* yang tidak pernah berhenti memberi dukungan pada Bertie. Coba tiru usahanya! Ketika Anda dan si dia sama-sama memperlihatkan rasa simpati secara emosional lewat kata-kata, itu tandanya hubungan Anda dan si dia sudah terjalin sebagaimana mestinya.

MALE BEHAVIOR

Special Section
All About Guys

"Kami hanya mencoba untuk lebih jujur."



Pria Indonesia: Blak-Blakan!

Cosmo sengaja mencari 100 pria Indonesia (secara acak) untuk menjawab semua keingintahuan Anda seputar seks dan relationship. Ladies... it's time to face the truth!

SEX SEX SEX

Awalnya, *Cosmo* tak menduga bahwa pria-pria Indonesia bersedia terbuka dan menjawab pertanyaan-pertanyaan panas yang kami lontarkan. *Well, I guess we were wrong.* Jawaban mereka ternyata cukup mengejutkan.

1 Aphrodisiac
Untuk urusan yang satu ini, pria Indonesia rupanya masih percaya bahwa daging kambing adalah pembangkit gairah alami yang paling ampuh. Lebih dari separuh responden (52%) meyakini bahwa daging kambing jauh lebih baik dari tiram (16%) atau obat perangsang (12%).
Other answers: telur mentah (8%), lain-lain (12%).



2 Position
Variasi di ranjang itu penting, dan beraksi dalam bermacam posisi adalah salah satu caranya. Gaya misionaris masih menjadi pilihan pertama, yaitu sebesar 28%. Diikuti dengan *doggy style* dan *woman on top* yang disukai oleh 24% pria.
Other answers: spooning (12%), standing (12%).

3 Quickie
Tak punya banyak waktu? Maka *quickie* adalah solusinya. Sebanyak 40% pria memilih rumah sebagai lokasi *quickie*. Faktor keamanan? Pastinya. Sedangkan urutan berikutnya adalah toilet umum (20%) dan ruang *meeting* (8%).
Other answers: office pantry (4%), lain-lain (28%).

4 Costume Play
Sebanyak 29% pria menganggap pasangannya akan terlihat seksi jika mengenakan kostum cheerleader. Tapi mereka juga akan tergoda jika melihat Anda mengejutkannya dengan kostum perawat (25%) dan polisi (19%). *Time for role playing!*
Other answers: kebaya (16%), guru (11%).

5 Sex Fantasy
Nothing is sexier than having sex on the beach—itulah pendapat 51% pria Indonesia. Namun ada juga yang "bercita-cita" ingin bercinta di toilet pesawat (21%) dan di dalam tenda saat berkemah (12%).

YUDA CHURILLA, PENULIS: IMRON RAMADHAN/FT.

SELF-PLEASURE

Pria dan masturbasi adalah dua hal yang tak bisa dipisahkan. Buktinya, 37% pria mengaku melakukannya sebanyak dua kali dalam seminggu.

- 2 kali : 37%
- 3 kali : 24%
- Tidak pernah melakukannya : 19%
- 1 kali (dalam seminggu) : 12%
- Lebih dari 3 kali : 8%

Dalam memuaskan diri sendiri, terkadang mereka juga memerlukan alat bantu. *Let's see*, apa saja alat bantu pilihan mereka:

- Situs/Video porno : 52%
- Lainnya (majalah, flashlight, dll.) : 29%
- Massage oil : 12%
- Lotion : 7%

WOMEN WE CRAVE

Inilah pertanyaan tersulit yang harus dijawab oleh para pria. *Yup*, jika diberikan opsi, pasti mereka akan menjawab: *Can't we have them all?*

SELEBRITI INTERNATIONAL TERSEKSI

- Penelope Cruz : 35%
- Megan Fox : 23%
- Angelina Jolie : 18%
- Jennifer Lopez : 14%
- Adele : 10%

SELEBRITI INDONESIA TERSEKSI

- Mariana Renata : 36%
- Farah Quinn : 24%
- Cut Tari : 18%
- Chantal Della Concetta : 15%
- Marissa Nasution : 7%

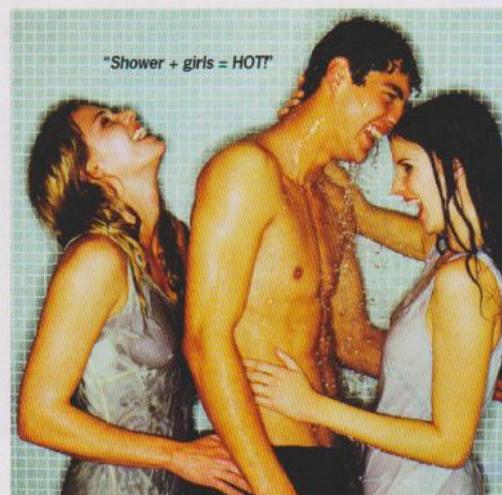
87%

pria pernah membayangkan berhubungan intim dengan teman pasangannya.

FOTO: BETTY IMAGES.

65%

pria mengaku puas dengan ukuran penis mereka.
We love your confidence, guys!



"Shower + girls = HOT!"

Dari 100 pria yang *Cosmo* tanyai, di antaranya mengaku pernah melakukan aktivitas seks di bawah ini:

Anal sex	19
Bondage/Sadomasochist	13
Threesome	16
Berhubungan seks dengan rekan kerja	19
Merekam adegan seks bersama pasangan	14
One night stand	22
Shower sex	24
Berhubungan seks di tempat umum	17
Menyaksikan video porno dengan pasangan	23
Berhubungan seks di dalam mobil	22

MALE BEHAVIOR

Special Section
All About Guys

PRIA INDONESIA PALING DOYAN BERHUBUNGAN SEKS

Itulah kesimpulan dari hasil survei "Ideal Sex in Asia Survey" yang dilansir oleh Pfizer akhir 2011 lalu. Survei yang dilakukan terhadap orang-orang yang aktif secara seksual di 10 negara Asia ini mengungkapkan bahwa pria Indonesia bercinta rata-rata 9,8 kali sebulan. Peringkat kedua diduduki oleh pria Filipina (9,4), sedangkan pria Thailand "hanya" berhubungan seks sebanyak 7,7 kali setiap bulannya. Survei dilakukan terhadap 1658 pria di China, Hong Kong, India, Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Korea Selatan, Taiwan, dan Thailand. *You go, boys!*

SUMBER: WWW.KOMPAS.COM



"Hi darling, apakah kamu free malam ini?"

70%
pria merasa sudah cukup puas dengan kehidupan seks mereka.
Couldn't ask for more!

150 COSMOPOLITAN FEBRUARI 2012

55%

pria yang *Cosmo* tanyai mengaku bahwa mereka pernah mengkhianati pasangannya.

DATING & RELATIONSHIP

Tak hanya urusan seks saja yang kami tanyakan dalam jajak pendapat ini, soal *relationship* pun tak ketinggalan. *Cosmo* yakin, Anda pasti juga penasaran.

1 A Major Turn-Off

Pria Indonesia ternyata memang suka yang bersih-bersih (ingat kan pendapat mereka mengenai *vajjayjay?*), terbukti sebagian besar mengaku paling tak tahan melihat wanita yang jorok (36%). Sifat bossy "hanya" ada di posisi kedua dengan 19%.

Other answers: boros (20%), posesif (13%), minder (12%).

2 Oh-No! Activities

Pasangan Anda wajahnya cemberut ketika harus menunggu Anda di salon? Wajar saja, karena itu menjadi salah satu aktivitas bersama Anda yang paling dibencinya. Ternyata, pria akan lebih memilih untuk menemani Anda *shopping* (35%), menonton *chick flicks* di bioskop (27%), dan berakhir pekan dengan keluarga Anda (20%).

Other answers: *hangout* dengan *clique* Anda (16%), menemani Anda di salon (2%).



3 Be a Gentleman

Anda patut berbangga hati dengan pria-pria Indonesia. Hasil jajak pendapat menunjukkan bahwa mereka masih cukup *gentleman* untuk bersikap di hadapan wanita, termasuk saat memutuskan mereka (*ouch!*). Hanya 23% saja yang memutuskan pacar terakhirnya lewat telepon, *e-mail* atau SMS/BBM. Sisanya masih jantan untuk mengatakan *face-to-face*.



4 Meet the Parents

Tak ada yang lebih menyeramkan bagi pria selain pertemuan pertama dengan orangtua pasangannya. Menurut survei *Cosmo*, antara 1-3 bulan adalah waktu paling ideal untuk bertemu *the parents* sejak awal berpacaran (45%). Sedangkan sebanyak 32% memilih untuk menunggu antara 3 sampai 6 bulan.

Other answers: kurang dari satu bulan (17%), bila yakin akan menikah (6%).

FOTO: GETTY IMAGES.

WWW.COSMOPOLITAN.CO.ID



"Yes babe, shake that boobs!"

SAYANG, AKU HARAP KAMU MAU UNTUK...

Saat ditanyai tentang apa yang diharapkan dari pasangannya, tiga pria yang *Cosmo* jumpai di salah satu mal di Jakarta ini pun langsung curhat:

"Saya ini sebenarnya cukup tak sabaran saat berhubungan seks. Jika memungkinkan, ingin sekali rasanya mempercepat foreplay."
-Ali, 26 tahun.

"Pacar saya sebetulnya cukup pandai menari, tapi saya heran mengapa ia selalu malu untuk menari erotis di depan saya?"
-Rico, 30 tahun.

"Pasti saya akan sangat bahagia kalau si dia mau berinisiatif untuk memberi *blowjob* atau mengajak bercinta, tanpa harus saya minta."
-Andika, 25 tahun

FOTO: BETTY IMAGES, (jellow, saritasas, stack of dvd, beer) Dok. Internet.

56%

pria lebih suka apabila Miss Cheerful pasangannya bersih, alias bebas bulu. *It's waxing time, ladies!*



"Lebih baik uangnya dipakai untuk traveling!"

IS IT OKAY IF....

Cosmo menanyakan pertanyaan-pertanyaan berikut dan hanya memperbolehkan 100 pria yang disurvei menjawab dengan "Ya" atau "Tidak." Simple enough, right?

Pertanyaan	Ya	Tidak
Pasangan melakukan <i>botoks</i> ?	22	78
Pasangan melakukan bedah plastik?	29	71
Pasangan bersahabat dengan mantan?	65	35
Pendapatan pasangan lebih tinggi?	86	14
Pasangan berusia lebih tua?	91	9

When He's Not with You

Masih dari 100 pria yang sama, *Cosmo* bertanya mengenai aktivitas apa saja yang mereka lakukan saat sedang tidak bersama Anda di akhir pekan.

"Kalau bebas di akhir pekan saya bisa tidur seharian."
-Aihar, 28 tahun.

"Waktunya untuk menyelesaikan DVD yang sudah menumpuk di kamar."
-Bowo, 31 tahun.



"Saya pasti pergi ke tempat-tempat eksotis. Daripada berdiam diri di rumah."
-Rio, 24 tahun.

"Si dia kurang cocok dengan mereka. Makanya jadi jarang bertemu."
-Andrew, 27 tahun.

The Code of Fashion and Beauty**A. *Tough Love***

1. Apakah sebelumnya anda tahu selebriti yang ada dalam artikel "*Tough Love*" ini?
2. Bagaimana pendapat anda tentang penampilan mereka di artikel tersebut?
3. Menurut anda, apa makna kata '*fierce*' di artikel tersebut?
4. Apa yang anda sukai dari artikel ini? Mengapa?
5. Apa yang tidak anda sukai dari artikel ini? Mengapa?
6. Seberapa penting bagi perempuan untuk tampil '*fierce*'?

B. 45 Trik Merasa Seksi (Dengan Instan)

1. Menurut anda sendiri, seksi itu bagaimana?
2. Tips manakah yang paling anda sukai dan mungkin akan anda lakukan? Mengapa?
3. Tips manakah yang paling tidak anda sukai dan tidak akan anda lakukan? Mengapa?
4. Apakah definisi seksi dalam artikel tersebut sesuai dengan definisi seksi anda?
5. Bagi anda, seberapa penting bagi perempuan untuk menjadi/tampil seksi?

C. *Sexy Eye Secrets*

1. Menurut anda, mata yang seksi itu mata yang bagaimana?
2. Bagaimana anda mendefinisikan kata '*stunning*'?
3. Apakah anda pernah membeli produk-produk yang tercantum di situ? Apa tujuan anda?
4. Apakah anda akan mencoba saran-saran yang ada dalam artikel tersebut? Apa tujuan anda?
5. Apa yang anda sukai dari artikel ini? Mengapa?
6. Apa yang tidak anda sukai dari artikel ini? Mengapa?
7. Dibandingkan dengan artikel-artikel sebelumnya, yang mana yang paling anda sukai?

The Code of Romance**A. *Men Vs. Fashion***

1. Bagaimana penampilan selebriti yang ada dalam artikel tersebut?
2. Bagaimana pendapat anda tentang laki-laki yang memberi pendapat?

3. Dalam artikel tersebut, disebutkan bahwa mereka adalah *fun fearless female* sejati, apakah anda setuju?
4. Menurut anda, apa arti *fun fearless female* dalam majalah Cosmopolitan?
5. Apakah anda *fun fearless female*?
6. Apakah anda mau menjadi *fun fearless female*? Jelaskan alasan anda!
7. Apakah anda akan mengikuti gaya selebriti-selebriti tersebut?
8. Apa yang anda sukai dari artikel ini? Mengapa?
9. Apa yang tidak anda sukai dari artikel ini? Mengapa?

B. Powerful Words! (To Sound Smart and Get What You Want)

1. Menurut anda, apa maksud dari “*To Sound Smart and Get What You Want*”?
2. Jika dikaitkan dengan *fun fearless female*, aspek apa yang paling sesuai dari artikel ini?
3. Apa yang anda sukai dari artikel ini? Mengapa?
4. Apa yang tidak anda sukai dari artikel ini? Mengapa?
5. Apakah anda akan mengikuti saran yang ada dalam artikel tersebut?

C. Pria Indonesia: Blak-blakan!

1. Menurut anda, bagaimanakah *relationship* yang ideal itu?
2. Bagaimanakah persepsi anda tentang seks pranikah?
3. Menurut anda, bagaimana penggambaran seks dan *relationship* yang ada dalam artikel tersebut?
4. Menurut anda, seberapa penting statistik mengenai pendapat laki-laki Indonesia dalam artikel tersebut?
5. Apa yang anda sukai dari artikel ini? Mengapa?
6. Apa yang tidak anda sukai dari artikel ini? Mengapa?
7. Dibandingkan dengan artikel-artikel sebelumnya, yang mana yang paling anda sukai? Mengapa?

No.	Nama Responden	Data Responden		
		<i>Tough Love</i>	45 Trik Merasa Seksi (Dengan Instan)	<i>Sexy Eye Secrets</i>
1.	Eva Ruswita Dewi	<ul style="list-style-type: none"> - Sebagian mengetahui selebriti yang ada dalam artikel ini, di antaranya Rihanna, Blake Lively, dan Rosario Dawson. Dua selebriti lainnya, Emma Stone dan Ashley Greene tidak begitu familiar. - Penampilan mereka keren, tangguh, tetapi tidak bisa diaplikasikan untuk gaya sehari-hari. Saya paling suka dengan gaya Emma Stone dan Ashley Greene. Penampilan Emma Stone terlihat seksi tetapi tidak ada bagian yang terbuka, sehingga terkesan <i>casual</i> tapi keren, jadi terlihat lebih nyaman. Lalu Ashley Greene, gayanya semi formal, jadi bisa dipakai saat kerja namun terlihat keren karena bahannya kulit dan warnanya dominan hitam, warna kesukaan saya. - Mungkin kata <i>'fierce'</i> di situ berani atau sangar, karena dalam artikel ini 	<ul style="list-style-type: none"> - Seksi itu berarti memiliki rasa percaya diri yang tinggi dan merasa nyaman ketika berada di lingkungan tertentu. Untuk menjadi seksi tidak perlu memperlihatkan sesuatu yang bersifat seksual atau bentuk tubuh. Kalau melihat perempuan dengan pakaian yang seksi dan terbuka, menurut saya tekesan seperti <i>hooker</i>, apalagi jika disertai dengan <i>attitude</i> yang tidak bagus. - Tips yang paling saya sukai adalah nomor 17: Lakukan senam kegel singkat di kubikal anda saat bos sedang bertingkah menyebalkan. Ini terkesan 'gila' dan <i>'fun'</i>, melakukan tindakan yang <i>'dirty'</i> tanpa diketahui oleh bos. Berikutnya adalah nomor 32: mengganti kaos olahraga dan celana basket dengan celana yoga berbahan tipis dan <i>body-fitted tanktop</i>. Kadangkala memang ada saatnya bagi kita untuk memperlihatkan 	<ul style="list-style-type: none"> - Menurut saya, mata yang seksi itu adalah mata yang memiliki sorot mata 'tajam' dan tidak mengacu pada bentuk dan warnanya. Contoh mata seksi adalah mata Angelina Jolie. Mungkin bentuk mata bisa dipertajam dengan <i>makeup</i> untuk mendapatkan sorot yang lebih seksi. - Kata <i>stunning</i> di situ mengacu pada mata yang bagus, mungkin bisa didefinisikan dengan <i>fresh</i>, terang, dan tajam. Tapi hampir sebagian orang berpendapat bahwa mata yang bagus itu adalah mata yang lebar, jadi saran-saran <i>makeup</i> di sini menurut saya bisa digunakan untuk menunjang kepercayaan diri bagi perempuan. - Saya pribadi pernah membeli

dominannya warna hitam dan berbahan kulit, identik dengan pengendara bermotor. Tetapi *style* dan potongannya sangat feminin dan benar-benar terlihat ‘cewek’ nya. Kombinasi feminin dan maskulin ini cukup bagus, dengan catatan sesuai dengan pemakainya, karena setiap orang berbeda-beda, bisa saja model tersebut cocok di satu orang, namun tidak cocok di orang lain. Kalau saya pribadi, sepertinya ingin mencoba gaya tersebut (Emma Stone) karena saya memang suka.

- Kata ‘*Tough Love*’ itu apabila dikaitkan dengan empat selebriti di situ saya kurang tahu, tapi kalau dikaitkan ke Rihanna mungkin mengacu pada transformasi dirinya, yaitu saat dia berpacaran dengan Chris Brown tetapi diperlakukan dengan kasar dan mengalami kekerasan dalam hubungan. Lalu ada satu masa di mana dia bangkit, *survive*, dan dia sekarang lebih kuat, tidak seperti dia yang dulu. Sebaliknya, dia

sedikit bagian tubuh yang seksi, dan hal ini erat kaitannya dengan konteksnya. Seperti ke gym, itu menurut saya oke. Tujuan saya melakukan tip-tips ini adalah untuk ‘*fun*’ sehingga bisa memperbaiki *mood*. Kalau *mood* kita bagus dan percaya diri, aura kita juga akan bagus. Kalau *mood* kita jelek, nanti akan terlihat suram, tidak menyenangkan dan tidak seksi.

- Tips yang paling tidak saya sukai adalah yang nomor 10: berpose seksi. Ini terkesan terlalu memaksakan, dan menurut saya seksi itu bukan soal pose. Jadi walau kita sudah berpose seseksi apapun, kalau aura diri kita sendiri tidak memancar, ya tetap tidak akan seksi, malah akan terkesan murahan. Lalu yang tidak saya sukai lainnya adalah yang nomor 9: menyelipkan kata-kata genit. Menurut saya tidak seksi dan terkesan tidak sopan, apalagi kalau diungkap di situasi formal sangat tidak profesional.
- Definisi seksi di artikel tersebut sebenarnya hampir

produk-produk sejenis, dan saya memiliki hampir semua peralatan *makeup* yang ada di situ; *eyeliner*, *eyeshadow*, *mascara*. Tetapi saya cukup jarang memakai *makeup*, hanya untuk *event-event* tertentu saja seperti kondangan, pesta, atau acara formal, pokoknya yang mengharuskan saya untuk tampil lebih dibanding biasanya. Tujuan saya untuk memakai *makeup* adalah supaya terlihat beda, lebih dewasa, karena pada dasarnya saya masih terlihat seperti ‘anak-anak’.

- Saya akan mengikuti saran yang ada dalam artikel tersebut, karena saya memiliki mata yang kurang tajam, dan bulu mata yang tidak terlalu panjang.
- Saya suka artikel ini karena tips-nya simpel dan pengaplikasiannya tidak terlalu susah bagi saya serta tidak terlalu

sekarang menjadi pihak yang suka berganti-ganti pacar. Kalau dia menjadi *victim*, sekarang dia jadi *player*-nya. Label '*player*' itu sendiri sebenarnya bisa berkesan negatif bagi seseorang. Kalau dilakukan secara berlebihan, melewati batas *touching* atau *kissing*, dan bukan merupakan keinginan sendiri, sebaiknya jangan. Dalam masyarakat, masih terdapat diskriminasi gender dalam hal ini. Contohnya bagi laki-laki untuk menjadi *player* itu sudah biasa dan malah keren. Tapi buat saya pribadi, batasan-batasan antara laki-laki dan perempuan sama saja.

- Hampir tidak ada yang tidak saya sukai dari artikel ini. tetapi untuk pengaplikasiannya, saya tidak suka baju Rihanna karena aksen 'menggembung' di bagian bahu kananya. Bisep saya agak besar, jadi kalau pakai *one-shoulder* dan menggembung begitu, akan membuat saya terlihat gemuk.
- Menurut saya tampil '*fierce*' seperti yang

sama dengan definisi seksi menurut saya, terutama bagian yang menyebutkan untuk selalu nyaman dengan apa yang kita lakukan. Tetapi, dalam artikel ini ada beberapa hal yang sepertinya melakukan sesuatu untuk terlihat seksi itu bukan dari apa yang kita inginkan, tapi berdasarkan referensi mereka. Sementara, setiap orang kan menyukai hal yang berbeda-beda, contohnya di sini tips yang menyarankan untuk pergi ke supermarket tanpa bra (No. 5). Saya pribadi tidak nyaman kalau keluar rumah tanpa bra, dan menurut saya itu tidak seksi dan tidak nyaman. Jangankan melihat orang Indonesia tidak pakai bra, melihat orang asing pun yang tidak memakai bra hingga '*nipple*' nya terlihat saya merasa risih. Sebaiknya hal ini tidak dilakukan di Indonesia, karena masih terlihat aneh.

- Menurut saya, sangat penting bagi perempuan untuk menjadi seksi, karena hal ini berhubungan dengan rasa percaya diri yang tinggi. Orang dengan percaya diri

berlebihan. Gambar-gambar perempuannya juga bagus. Mungkin yang tidak saya sukai dari artikel ini adalah referensinya mahal-mahal, jadi saya tidak akan beli. Saya pribadi paling suka artikel yang ini dibandingkan dengan artikel-artikel sebelumnya, karena artikel ini lebih '*real*', '*logical*'. dan pasti akan saya aplikasikan dan berguna. Selain itu, untuk semua kalangan sepertinya cukup sesuai baik menengah ke bawah maupun ke atas. Kalau artikel sebelumnya, *Tough Love*, sepertinya tidak semua orang mau pakai pakaian tersebut, itu hanya terbatas untuk kalangan artis, *socialite*, atau menengah ke atas. Kalau yang 45 trik itu, saya sering baca trik-trik yang sejenis di majalah lain. Ada sebagian yang saya rasa basi dan tidak sesuai dengan gaya hidup kita. Tidak semua orang punya mobil

		<p>dikatakan dalam artikel ini tidak sebegitu penting, karena kepribadian orang berbeda-beda. Tidak usah seperti ini tidak apa-apa, karena setiap orang punya <i>style</i> dan kenyamanan tersendiri.</p>	<p>tinggi pasti akan terkesan baik dan akan mendapat respon baik dari orang lain, sehingga berguna untuk semua aspek kehidupan dan akan membuat diri sendiri merasa 'happy'.</p>	<p>atau sering pergi ke Starbucks.</p>
--	--	---	--	--

No.	Nama Responden	Data Responden		
		<i>Men Vs. Fashion</i>	<i>Powerful Words! (To Sound Smart and Get What You Want)</i>	Pria Indonesia Blak-blakan!
1.	Eva Ruswita Dewi	<ul style="list-style-type: none"> - Sebagian penampilan selebriti dalam artikel ini bagus, dan sebagian lagi tidak bagus. Saya suka penampilan Miranda Kerr, karena terlihat berani dan seksi, serta sesuai dengan bentuk badannya dia. Saya suka penampilan Doutzen Kroes karena terlihat casual tapi tetap keren, mungkin karena pakai <i>stiletto</i>. - Mungkin kalau ada kesempatan saya akan meniru gaya-gaya tersebut. Gaya Kroes akan saya pakai kalau <i>hangout</i>, acara santai, atau berkumpul 	<ul style="list-style-type: none"> - Artikel ini tentang cara kita berbicara dengan orang lain supaya kita dianggap penting, dan bisa masuk di lingkungan tersebut serta diterima dengan baik. Kalau relasinya dengan laki-laki, hal ini cukup relatif, mungkin itu sebabnya artikel ini juga terbagi dalam beberapa bagian. Mungkin khusus untuk laki-laki yang mementingkan urusan seks, mereka cenderung suka dengan perempuan yang terlihat bodoh; 	<ul style="list-style-type: none"> - Menurut saya, <i>relationship</i> yang ideal itu yang saling memahami dan saling melengkapi; tidak ada yang terlalu dominan dan seimbang satu sama lain. - Saya pribadi masih menganggap seks itu hal yang sakral, jadi akan jauh lebih baik bila seks pranikah tidak dilakukan. Tapi, bila sebagian orang menganut perilaku itu hendaknya mereka melakukannya atas keinginan pribadi tanpa paksaan dari pihak

	<p>bersama teman. Kalau gaya Miranda Kerr mungkin akan saya pakai ketika diundang ke <i>red carpet</i>. Kalau gaya yang tidak saya sukai itu mungkin karena tidak sesuai warnanya, <i>accessories</i> yang kurang sesuai, dan tidak cocok di tubuh mereka. Intinya tidak pas dengan pemakainya. Jadi, menurut saya di sini bentuk badan itu penting.</p> <p>- Sebagian, saya kurang sependapat dengan komentar laki-laki yang ada di situ. Contohnya pada gaya Kroes, Febri mengatakan kurang setuju dengan pilihan sepatu yang dipadankan dengan <i>leather pants</i> dan <i>t-shirt</i>. Justru menurut saya yang membuat ini menarik adalah sepatunya. Lalu, dia juga mengatakan bahwa gaya Jessica Biel terlihat anggun. Menurut saya sebaliknya, Biel terlihat aneh, terlalu tua, dan <i>boring</i>.</p> <p>- Sebenarnya pendapat laki-laki dalam artikel ini tidak penting-penting amat, tapi lumayan untuk pengetahuan kita, supaya kita tahu</p>	<p>yang selalu mementingkan fisik. Kalau kita mau menarik perhatian laki-laki yang bukan seperti itu, <i>to sound smart</i> ini penting, agar kita tidak dianggap remeh oleh laki-laki.</p> <p>- Aspek yang sesuai dengan <i>fun fearless female</i> adalah pentingnya bagi perempuan untuk dianggap oleh suatu komunitas dan diperhitungkan. Menurut saya, keberadaan perempuan mungkin sudah diperhitungkan di ranah internasional, tetapi di Indonesia yang masih memegang adat ketimuran (erat kaitannya dengan adat istiadat dan agama yang menempatkan perempuan di bawah laki-laki), keberadaan perempuan masih tidak diperhitungkan.</p> <p>- Saya suka artikel ini dan mungkin saya akan mengikuti sebagian saran yang ada di sini. Tetapi tetap saya sesuaikan dengan konteks saya sendiri, saya</p>	<p>luar, berada di usia matang untuk melakukan aktivitas seksual, dan bertanggung jawab atas apa yang dilakukan.</p> <p>- Penggambarannya cukup vulgar, karena pada dasarnya ini adalah majalah luar negeri yang diadaptasi ke Indonesia. Saya cukup surprised dengan jawaban-jawaban orang Indonesia ini, karena ternyata sebenarnya mereka cukup vulgar dan <i>underground</i>; selama ini hanya tidak diangkat ke permukaan saja karena faktor moral dan adat ketimuran. Pada dasarnya saya tahu laki-laki memang seperti ini, apapun rasnya, jika berhubungan dengan seks pasti seperti itu. Jadi, artikel ini tidak mengubah persepsi saya mengenai mereka, mereka memang 'wild'.</p> <p>- Statistik tersebut cukup penting, untuk mengetahui apa yang ada di pikiran mereka.</p> <p>- Saya suka artikel ini, karena cukup</p>
--	--	--	---

persepsi mereka bagaimana. Hal ini karena kita butuh perhatian dari mereka dan untuk menarik perhatian mereka dan apa yang mereka mau. Dalam skala 1-10, mungkin komentar ini menempati angka 6 atau 7.

- Di antara semua selebriti yang ada, Miranda Kerr lah yang paling menggambarkan *fun fearless female*. Dia terlihat berani, tenang, nyaman, dan menikmati gayanya tersebut.
- Menurut saya, saya termasuk *fun fearless female*. Hal ini karena saya adalah tipe orang yang ingin terlihat cantik, tetapi tidak mau yang cantik 'lemah'. Saya ingin terlihat cantik, kuat dan nyaman. Saya *fun* karena saya suka mengeksplor gaya berpakaian, tanpa mengurangi kenyamanan saya dan orang lain. Saya *fearless* karena saya tangguh, tidak takut, dan orang tidak berani main-main sama saya. Tapi, kata *fearless* bagi majalah *Cosmopolitan* ini, karena adalah majalah dewasa, berkaitan

tidak akan mengikuti tips *sport conversation* karena saya memang tidak mengikutinya, nanti bukannya terlihat *smart*, saya malah terlihat bodoh.

terbuka, mengupas seksualitas secara intim, memaparkan keadaan yang sebenarnya, namun tidak berbau pornografi. Yang saya kurang sukai adalah faktanya, karena sedemikian vulgar, namun kondisi sosial di Indonesia yang saya lihat tidak seperti itu. Contoh faktanya adalah bahwa mereka melakukan seks pranikah dan memiliki banyak fantasi seksual, dan mereka mengatakan hal ini dengan sangat terbuka. Padahal, hal ini sangat tabu untuk didiskusikan di ranah publik. Intinya, saya terkejut membaca artikel ini.

- Artikel yang paling saya sukai adalah artikel *Powerful Words!* Hal ini karena ini tips khusus untuk perempuan dan saya memang membutuhkannya. Kalau *Men Vs. Fashion* itu lebih mengarah pada kepentingan laki-laki, walau saya juga terpikir untuk mengaplikasikannya.

dengan keintiman dan seksualitas. Sehingga, *fearless* di sini mengacu pada fisik dan *fashion*. Menurut saya, hal ini tidak merakyat, karena hanya cocok untuk orang-orang menengah ke atas. Saya pribadi tidak akan mengikut referensi *fun fearless female Cosmopolitan*, saya memiliki definisi tersendiri.

- Saya merasa sebagian dari laki-laki di sini sok tahu, ini yang saya tidak suka. Mereka menilai berdasarkan apa yang ingin mereka lihat, sedangkan yang memakai itu perempuan. Kalau kita mengikuti apa yang mereka suka namun merasa tidak nyaman, kan tidak bagus juga. *Fashion* itu kadangkala dibuat bukan untuk menarik lawan jenis, tapi untuk membuat si pemakai merasa punya nilai lebih dengan memakai baju tersebut. Kalau boleh jahat sedikit, mereka tahu apa sih tentang *fashion*, pekerjaan mereka juga tidak berkaitan.

No.	Nama Responden	Data Responden		
		<i>Men Vs. Fashion</i>	45 Trik Merasa Seksi (Dengan Instan)	<i>To Sound Smart and Get What You Want</i>
2.	Afifa Loutfie	<p>- Menurut saya baju yang paling bagus dan sesuai dengan acara yang ada dalam artikel ini adalah Miranda Kerr, karena dia datang untuk acara <i>Victoria Secret, which is lingerie</i>, dia benar-benar membawa <i>brand</i>-nya ini. Kalau dia pakai ini di acara lain mungkin tidak akan <i>appropriate</i>. Saya jadi kasihan sama dia di sini karena kayaknya dicaci maki sama cowok-cowok, terlalu terbuka, terlalu ketat, terlalu begini dan begitu; mungkin bajunya memang sangat terbuka, tap ini kan acara <i>lingerie</i>, dan dia supermodel, dan ini <i>Hollywood</i>, jadi sah-sah saja pakai baju ini. Kalau dipakai di sini (Indonesia), ya mungkin akan dicacimaki. Sepintas dia agak terlihat <i>trying hard</i> untuk terlihat seksi, coba kalau motifnya polos, mungkin dia akan terlihat lebih elegan, dibandingkan dengan motif <i>leopard</i> yang memberi kesan vulgar dan <i>animal</i>. Saya</p>	<p>- Seksi itu menurut saya penting sekali dan mencakup banyak aspek, mulai dari kepribadian hingga penampilan. Kalau kepribadiannya jelek, tetapi penampilannya se bagus apapun, malah keliatannya tidak seksi juga, malah kayaknya bisa menjadi kemurahan atau kemahalan. Merasa seksi membuat seorang perempuan untuk lebih nyaman dan lebih lengkap. Seksi itu selalu berkaitan dengan wanita, sama seperti cowok harus <i>macho</i>. Jadi jika wanita belum merasa seksi, <i>goal</i>-nya belum tercapai sebagai seorang perempuan.</p> <p>- Jika direpresentasikan melalui figur selebriti, sepertinya seksi itu seperti Angelina Jolie. Karena dia tidak mengumbar, tidak banyak ngomong, tapi bisa terlihat dari tindakannya yang memang berguna, tidak hanya <i>party</i> sana-sini, <i>she looks good, but she's actually does good</i>. Jadi, seksi bukan masalah penampilan luar atau seberapa banyak kulit yang ditunjukkan. Seksi itu lebih kepada</p>	<p>- Menurut saya, artikel ini cocok untuk orang-orang yang tidak suka membaca buku dan yang ingin pintar secara instan. Aspek <i>fearless</i> mungkin sesuai, karena dia berani mendekati berbagai macam orang, <i>outspoken</i>, dan terbuka.</p> <p>- Menurut saya tips-tips di sini cetek dan sepertinya kalau sedang ada di <i>party</i>, kita tidak akan mengingat apa yang dikatakan <i>Cosmo</i>. Jadi, tips-tips di sini kurang aplikatif karena kita tidak akan mengingat hal-hal tersebut.</p> <p>- Di satu sisi, artikel ini memiliki <i>hidden message</i> bahwa wanita bisa bergaul dengan berbagai macam orang, tidak hanya di kantor saja atau hanya dengan ruang tertentu. contohnya buat seseorang yang</p>

sendiri tidak suka dengan referensi sepatu dan aksesoris yang ada di sini. Seharusnya penulis di sini membedakan apa yang cocok untuk konsep di desain dan apa yang enak dipakai. Kalau di *fashion show* mungkin ini cocok, tapi kalau untuk di *real life*, ini agak *too much*. Kalau untuk perempuan Indonesia mungkin adalah yang dipakai oleh Kroes ini, karena paling casual dan paling tidak menarik perhatian dan *revealing*. Kalau baju Biel mungkin bahannya terlalu gerah, dan dari acaranya yang merupakan *premiere New Year's Eve* yang pasti sedang *winter*, kalau dia pakai baju terbuka pasti akan kedinginan.

- Menurut saya komentar laki-laki di situ cukup bagus, fun, dan lumayan penting, karena mereka *interview different kinds of men*. Sebenarnya bagus untuk mengadakan rubrik yang menunjukkan pemikiran cowok apabila melihat selebriti yang berpenampilan tertentu, walaupun

personality yang terpancar melalui penampilan. Contohnya kalau seseorang itu *smart* tapi dia tidak tahu bagaimana cara berpenampilan atau berperilaku ya mungkin tidak akan seksi juga. Pentingnya penampilan 40% dan Kepribadian 60% dalam membentuk keseksian seseorang.

- Kebanyakan trik dan tips yang ada di artikel ini tidak akan saya lakukan. Saya sendiri bingung sama definisi seksi yang ada di sini, karena di antara tips-tipsnya itu ada kombinasi antara *energizing*, *sex life*, dan penampilan. *Energizing* di situ menurut saya yang paling tidak *matching*. Mungkin yang akan saya lakukan yang *salsa dancing*, itupun karena saya suka saja *salsa dancing*, bukan karena “kalo lo ga bisa *dancing* lo ga seksi”. Memakai baju ketat ke *gym*, kalau badan saya bagus sih tidak masalah, nah kalo lemak di mana-mana masa mau pakai *tank-top*, saya sih lebih memilih pakai *t-shirt* saja. Kalau memakai baju yang terlalu ketat malah nanti jadi *self-conscious* karena nanti ada yang melihat lemak-lemak di tubuh saya. *Basically* sih pakai baju yang nyaman saja, jangan hanya karena ingin terlihat seksi pakai baju yang sangat ketat dan

belum punya pacar, dan bingung mau sama siapa karena orang kantor sudah *il-feel* dan tidak tahu mencari cowok di mana lagi serta tidak tahu cara mendekatinya, nah artikel ini bisa membantu mereka untuk mendekati pria yang berbeda melalui pembicaraan. Tapi tips-tips di sini terlalu instan, seperti yang ada di *sport conversation*; tidak *clear* dan masih butuh konfirmasi. Akan lebih baik kalau artikel ini menyarankan untuk membaca artikel *sport recently* ketimbang mengucapkan hal-hal tersebut.

- Cara menulisnya tidak bagus dan tidak memberi *guideline* yang jelas.
- Yang paling saya suka adalah bagian *beware of these persons*, ini berguna untuk orang-orang yang lemah dalam dunia sosial dan memiliki pengalaman yang minim mengenai konflik sosial.

mereka terkadang tidak relevan, seperti mengkritisi Miranda Kerr yang menurut saya berpakaian paling sesuai dengan acara. Rubrik ini berguna untuk memberitahu bahwa pendapat cewek berbeda dengan pendapat cowok, tapi untuk menilai *fashion* sih jelas tidak.

- Kalau dibayangkan perempuan di Indonesia kebanyakan berpakaian seperti Miranda Kerr ini, maka akan ada banyak protes dari para ulama-ulama. Saya pun berpikir mereka tidak bereaksi apa-apa terhadap *Cosmo*, karena tidak ada ulama yang baca *Cosmo*. Jika mereka benar-benar membaca *Cosmo*, mungkin para ulama tersebut akan lebih keberatan dengan *Cosmo* dibandingkan dengan *Playboy*, karena mereka lebih vulgar di kata-kata.

- Kalau saya mengaplikasikan baju-baju ini pada saya sendiri, mungkin saya akan banyak melakukan banyak perubahan atau modifikasi, seperti memakai *tank-top* untuk menutupi

tersiksa sendiri, kalau seperti itu, apa gunanya?

- Tips yang menurut saya paling parah dan tidak akan saya lakukan adalah yang nomor 45: jika hujan tidak usah pakai payung supaya baju anda basah dan *underwear* anda kelihatan. Ini malah nanti akan masuk angin terus sakit. Menunjukkan bagian tubuh di ruang publik seperti itu nanti yang melihat malah abang-abang tukang becak. Audiensnya salah, mungkin kalau untuk syuting *video clip*, itu mungkin sah-sah saja. Lalu saran yang lainnya adalah: pergi ke supermarket tanpa bra. Kalau di luar negeri mungkin tidak bermasalah, tapi kalau di sini mungkin akan ditegur karena tidak senonoh sekali.

- Saran-saran di sini sangat *stereotypical* sekali. Contohnya, “wanita dengan hak sepatu kurang dari 3 cm tidak akan dilirik para pria”. Menurut saya ini adalah sebuah *misconception*, *Cosmopolitan* seakan mendoktrin para wanita untuk memikirkan bahwa penampilan tertentu adalah penampilan yang ideal bagi para wanita, padahal, nanti bisa kita lihat lagi di *Men vs. Fashion* bahwa menurut

- Yang paling saya sukai adalah *Men Vs. Fashion*, karena memberitahu apa yang dipikirkan oleh perempuan tidak selalu bagus juga untuk laki-laki. Akan lebih bagus *Cosmo* untuk memberikan artikel yang memberitahu bagaimana caranya mendeteksi cowok-cowok *pervert* ketimbang memberikan saran harus pakai baju apa. *Real-life opinion* dan *fashion opinion* di situ juga harus dibedakan.

cleavage, atau pakai blazer. Tidak akan pernah deh meng-*copy* total saran yang ada di sini.

- Yang tidak saya sukai dari artikel ini adalah kayaknya ini bukan artikel yang begitu penting hingga memakan lima halaman, sebaiknya gambar-gambarnya diperkecil saja.

para lelaki itu tidak benar, bahkan kata suami saya pun itu tidak benar, dia malah tidak suka kalau saya pakai *high-heels*, karena katanya ribet. Intinya sih ya sesuai sama *occasion* lah, ke *party* atau ke acara apa yang mengharuskan untuk berdandan rapi, ya boleh lah pakai *high-heels*. Alasan saya memakai *high-heels* pun karena saya memang suka, bukan untuk menarik perhatian orang-orang di kantor. Lama-lama pun sepertinya capek juga, ya sudah, saya tidak pakai lagi.

- Jika *Cosmopolitan* adalah seorang perempuan, mungkin dia adalah perempuan yang berani dan cuek. Berani untuk *outspoken*/mengutarakan pendapat dan tidak terlalu memedulikan pendapat orang lain, terutama misalnya, ini kan *fun fearless female* di Indonesia ya, dia tidak peduli apabila orang memiliki kebudayaan yang berbeda dengan dia. Lalu, kalau dalam berpakaian dia akan lebih terbuka dan *fashionable*, walaupun menurut saya itu *fashionable* tidak membutuhkan kulit untuk dibuka, pakai lengan panjang atau celana panjang-pun bisa terlihat sangat *fashionable*, tanpa memperlihatkan kulit dada, tangan, atau kaki.

Pemenang ajang *fun fearless female* sebelum-sebelumnya sih yang saya lihat, mereka memiliki kepribadian yang sangat kuat, berpakaian *stylish* dan terbuka, penampilannya sangat *westernized*, berpikiran terbuka, bertato (menurut saya sih perempuan tidak cocok untuk bertato, terlalu ekstrim). *Fun fearless female* di *Cosmopolitan* tidak mementingkan sisi femininitas (karena yang saya lihat itu pemenang-pemenangnya malah tomboy), tapi sisi seksualitas. Secara fisik, badan mereka terawat seperti rutin pergi ke *gym* dan pakai baju dengan gaya eksentrik. Teman saya sendiri yang mengikuti ajang *fun fearless female* namun sangat feminin dan berkepribadian Indonesia sekali, tidak memenangkan kompetisi tersebut. Kalau dilihat dari hasilnya, kepribadian Indonesia ini sangat bertolak belakang dengan *fun fearless female*. Mungkin ini karena *Cosmo* masih mendasarkan *fun fearless female* di sini dengan *fun fearless female* di luar, walaupun isinya ini sudah dikurang-kurangi sekali dibandingkan edisi luar. Saya sendiri yang dulu suka baca *Cosmopolitan*, sekarang tidak suka baca *Cosmo* lagi karena

artikelnya yang terlalu *westernized* dan tidak cocok di sini. Ketimbang tips dan trik, artikel ini lebih memberikan instruksi. Menurut saya, *fun fearless female* seharusnya tidak perlu tips-tips begini, memiliki kepribadian masing-masing, yang membuat mereka seksi dengan sendirinya.

- Artikel ini mungkin bisa diterima oleh orang-orang yang kepribadiannya belum jadi dan belum dewasa. Orang-orang yang masih mencari jati diri ini mungkin tidak tahu seksi itu sebenarnya apa, atau merasa tidak seksi dan tidak tahu bagaimana caranya menjadi seksi, mungkin ketika dia membaca ini akan langsung percaya dan mencoba. Kalau untuk orang yang sudah dewasa dan kepribadiannya sudah jadi, seperti saya contohnya, ya mungkin tidak akan percaya.
- *Fun fearless female* bagi saya adalah *fun*: bisa menikmati hidup, memiliki *social life* (tidak hanya di rumah/kantor) *fearless*: tidak takut untuk mencoba aktivitas baru, tidak takut untuk keluar dari rutinitas sehari-hari. Saya pribadi merasa bahwa saya adalah *fun fearless female*.

--	--	--	--	--	--

No.	Nama Responden	Data Responden		
		<i>Men Vs. Fashion</i>	45 Trik Merasa Seksi (Dengan Instan)	Pria Indonesia Blak-Blakan!
3.	Ramah Pita Manulang	<ul style="list-style-type: none"> - Menurut saya foto-foto di situ bagus. Mungkin kalau cewek-cewek yang melihat ingin menjadi seperti itu. Kalau saya pribadi sih, memang bagus dan cantik, namun hanya beberapa tips <i>fashion</i> saja yang bisa ditiru, saya lebih memilih baju yang tidak terlalu terbuka. - Laki-laki di sini tahu betul apa yang mereka disuka dan rupanya mengerti tentang <i>fashion</i>, seperti menggunakan istilah-istilah <i>fashion</i>, saya pikir, laki-laki hanya sebatas ‘penikmat’ apa yang ada saja. Agak kaget juga mengetahui hal ini, walaupun mereka mungkin mendasari opini mereka dengan apa yang enak mereka lihat dan kebudayaan Indonesia, ada laki-laki yang 	<ul style="list-style-type: none"> - Definisi seksi itu menurut saya fleksibel. Bagi saya, seksi biasanya mengacu pada orang yang percaya diri, mengetahui kelebihan dan kekurangan diri sendiri tetapi bisa menggunakannya dengan baik, sehingga terlihat berbeda dari yang lainnya. Daripada susah payah mengubah, lebih baik memanfaatkan aspek-aspek yang sudah ada pada diri sendiri. Secara fisik, mungkin proporsional, kalau kurus tidak kurus-kurus amat, dan begitu juga kalau gemuk. Sebenarnya sih, badan berisi lebih menunjang untuk terlihat seksi, karena akan terlihat lebih ‘<i>curvy</i>’. Yang menunjang seseorang untuk terlihat seksi adalah 65% kepercayaan diri dan 35% bentuk tubuh yang proporsional. - Saya paling suka tips nomor 44: jangan mengumbar senyum anda. Ini karena cowok 	<ul style="list-style-type: none"> - Menurut saya, <i>relationship</i> yang ideal itu adalah yang di dalamnya terdapat pembelajaran mengenai sifat-sifat, kelebihan/kekurangan, pemecahan masalah, dan keinginan pasangan, karena menurut saya <i>relationship</i> atau pacaran adalah praktikum sebelum menikah—hubungan pra-pernikahan. Hubungan seperti ini menurut saya cukup penting bagi kelanjutannya di tahap pernikahan. - Saya pribadi tidak setuju dengan seks pranikah, tapi zaman sekarang mungkin menurut orang lain sah-sah saja. Pertimbangan saya dalam hal ini adalah agama dan kebudayaan; menjaga kesucian diri untuk suami. Teman saya sendiri ada yang

	<p>berpendapat bahwa baju terbuka itu terlalu seksi bagi mereka.</p> <p>- Menurut saya, menjadi <i>fun fearless female</i> versi <i>Cosmopolitan</i> mungkin salah satunya ditunjang dengan memakai baju yang (terbuka) seperti itu, karena tidak semua orang berani untuk berpenampilan seperti itu. Kalau saya pribadi, <i>fun fearless female</i> dalam konteks <i>fashion</i> adalah perempuan yang berani mix and match baju, jadi baju yang biasa saja bisa terlihat luar biasa, atau membuat sebuah baju tertentu menjadi multifungsi, tidak hanya untuk acara tertentu saja tapi juga bisa untuk berbagai situasi. Mereka bisa terlihat <i>fun fearless</i> dengan catatan mereka menggunakannya dengan percaya diri.</p> <p>- Saya sendiri merasa saya bukan <i>fun fearless female</i>, karena saya cenderung selalu berada di zona nyaman dan tidak mau pindah, hal ini karena banyak yang</p>	<p>kan suka dibuat penasaran, kalau cewek senyum-senyum terus sepertinya tidak membuat penasaran. Berikutnya adalah yang nomor 30: kenakan <i>loose t-shirt</i>. Tapi menurut saya jangan sampai seluruh pundak kelihatan, tetap dalam batas-batas tertentu, tidak perlu ada pengeksposan. Sebenarnya, memakai pakaian terbuka itu pantas atau tidaknya tergantung dipakainya di mana, kalau dipakai di saat bertemu orang-orang yang lebih tua mungkin kurang sopan. Saya pribadi memakai pakaian terbuka sewajarnya saja, umumnya bagian pundak saja, karena kalau terlalu terbuka saya ngeri dengan pikiran-pikiran cowok (terutama abang-abang angkot, preman di jalan, dsb) yang akan berfantasi seorang perempuan '<i>naked</i>'. Selain itu, tidak enak juga kalau menjadi pusat perhatian orang atau mengganggu konsentrasi orang, misalnya jika belahan dada kita terlihat saat sedang ngobrol pasti lawan bicara kita akan susah konsentrasi.</p> <p>- Yang tidak saya sukai adalah nomor 5: pergi ke supermarket tanpa bra. Ini aneh menurut saya, karena bentuknya akan terlihat sekali dan menonjol, apalagi kita di</p>	<p>melakukan seks pranikah, dan saya tidak bisa mengganggu gaya hidup dan persepsi dia yang seperti itu. Namun, saya tetap menanyakan mengapa dia bisa seperti itu, dengan catatan dia merasa tidak apa-apa ditanya seperti itu.</p> <p>- Sebenarnya membaca artikel seperti ini di majalah <i>Cosmopolitan</i> bagus bagi saya, karena membuat pikiran saya terbuka mengenai seks. Lalu, menurut saya artikel ini juga bisa memancing cewek/cowok untuk melakukan hal tersebut, dengan catatan mereka belum memiliki persepsi yang kuat. Hal ini karena mereka akan tahu ternyata banyak orang yang melakukan tersebut. Saya sendiri tidak terpengaruh, saya membaca ini cukup untuk tahu saja.</p> <p>- Saya cukup <i>shocked</i> ketika membaca statistik di situ karena ini adalah hal yang baru bagi saya. Saya juga mempertanyakan apakah benar yang di-<i>survey</i> adalah 100 orang Indonesia. Saya pun berpikir mungkin pria yang seperti itu</p>
--	---	---	---

	<p>harus saya pertimbangkan.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Saya suka gaya-gaya yang ada di sini, referensinya juga sesuai dengan <i>Cosmopolitan</i> yang mungkin sasaran <i>fashion</i>-nya adalah orang yang gemar memakai brand tertentu dan tergolong kaya. - Komentar cowok di sini juga penting untuk menjadi bahan pertimbangan orang yang membaca. Jadi, cewek bisa tahu bahwa selera cowok berbeda-beda mengenai <i>fashion</i>. 	<p>Indonesia, kurang sopan kalau seperti itu. Jika orang bule pun seperti itu di sini, masih terlihat agak aneh bagi saya pada awalnya, tapi setelah tahu itu adalah bagian dari kebiasaan mereka jadi biasa saja, mereka mungkin belum tahu kebudayaan Indonesia.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definisi seksi di artikel ini kurang pas dengan definisi seksi saya pribadi, karena di artikel ini seksi-nya terkesan agak-agak <i>'bitchy'</i>, karena membiarkan sebagian besar tubuhnya kelihatan yang bisa memancing pria untuk berbuat nakal. Ada beberapa tips-tips yang kurang sesuai, contohnya ini bisa dilihat dari tips nomor 33: merapikan rok yang kusut menggunakan jari dengan gerakan perlahan menggoda. Saya rasa tidak perlu sampai seperti itu. - Mungkin definisi seksi di sini akan lebih sesuai dengan orang-orang yang kebarat-baratan dan terbuka sekali dengan dunia luar. Saya pribadi tidak akan mengaplikasikan seluruh tips yang ada di sini. Contoh-contoh yang ada di sini lebih cenderung ke barat. - Menurut saya memang penting bagi perempuan 	<p>adalah pria perkotaan dengan pergaulan yang sudah sangat terbuka.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Saya paling suka statistik-nya karena berhasil membuat saya <i>shocked</i>. Saya kira hanya orang-orang bule yang melakukan seks semacam itu; seperti berhubungan seks di tempat umum atau merekam adegan seks. Saya tidak suka dengan penggunaan kalimat 'pria Indonesia paling doyan berhubungan seks', kesannya bangga sekali kalau aktif secara seksual, padahal itu bukan sesuatu yang dibanggakan menurut saya. Apalagi ditambahkan dengan kata-kata <i>'you go boys'</i>. Meskipun begitu, dibandingkan yang lain saya paling suka artikel ini, karena artikel lain banyak hadir di majalah lain. Tapi, kalau artikel seperti ini cuma ada di <i>Cosmopolitan</i>.
--	--	---	--

			<p>untuk menjadi seksi dan merasa nyaman dengan dirinya sendiri. Jadi dia bisa menjadi diri sendiri dan tidak meng-<i>copy</i> definisi seksi yang lain atau terpengaruh dengan standar seksi tertentu seperti standar seksi <i>Barbie</i>, misalnya.</p>	
--	--	--	---	--

No.	Nama Responden	Data Responden		
		<i>Tough Love</i>	<i>Sexy Eye Secrets</i>	Pria Indonesia Blak-Blakan!
4.	Sacha Aridita	<ul style="list-style-type: none"> - Saya mengetahui semua selebriti yang ada di situ, dan menurut saya cukup mewakili <i>fun fearless female</i>. Tetapi, bagi saya selebriti yang paling <i>fun fearless</i> adalah Katie Holmes. Hal ini karena dia cantik, enak dilihat, dan memiliki tampilan <i>fashion</i> yang berbeda-beda, terkadang bisa <i>tomboy, casual</i>, atau feminin. - Menurut saya, saya bukan seorang <i>fun fearless female</i>, saya kan tidak seperti ini, tidak seperti selebriti. Saya berpenampilan <i>casual</i> dan baru 	<ul style="list-style-type: none"> - Mata yang seksi adalah mata yang memiliki sorot mata yang tajam. Menurut saya memakai <i>makeup</i> berpengaruh sekali untuk membuat mata menjadi seksi. Mata orang kan berbeda-beda, ada yang sipit, belo, atau sayu, dengan <i>makeup</i> kita bisa menguatkan bentuk-bentuk tersebut. - Saya tidak akan menggunakan <i>makeup</i> yang direferensikan di situ, karena saya sudah memakai produk MAC untuk <i>makeup</i>. - Mata yang <i>stunning</i> adalah mata yang <i>amazing</i>, keren, dan terlihat 'wah' tapi tetap 	<ul style="list-style-type: none"> - Menurut saya, <i>relationship</i> yang ideal itu adalah yang menjaga pengertian dan komitmen, dan segala sesuatu yang berlebihan seperti cemburu yang berlebihan itu tidak baik bagi sebuah hubungan. Sadar atau tidak sadar, dominasi dalam suatu hubungan itu pasti ada, entah itu laki-laki atau perempuan. Namun, menurut saya sebaiknya laki-laki yang mendominasi, karena bagaimanapun juga kodrat wanita itu pasti ada di bawah laki-laki. Kalau dalam hubungan yang mencapai tahap pernikahan, perempuan pasti ada di bawah laki-

	<p>tampil ‘wah’ atau dress-up pada momen-momen tertentu, supaya ada efek beda-nya. Kalau setiap hari dandan ‘wah’, itu akan menjadi hal yang biasa.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Makna kata <i>fierce</i> di sini adalah keren, karena bisa dilihat dari baju-bajunya yang menurut saya memang keren. Tetapi, saya pribadi tidak suka memakai bahan kulit, karena saya berpikir itu hanya cocok untuk orang yang kurus. - Saya suka artikel ini, terutama gaya Ashley Greene dan Blake Lively. Mereka terlihat casual dan tetap feminin di situ, tapi tidak terlihat ‘ribet’, seperti gaya baju Rihanna yang menurut saya ribet. - Bahan kulit ini bagi saya identik dengan <i>Mandragade</i> (maskulin) dan hanya akan cocok pada bentuk badan tertentu, tidak cocok sekali kalau orang yang sangat besar pakai bahan kulit, karena akan tambah besar dan seram 	<p>natural. Yang terlihat paling ‘wah’ di artikel ini adalah <i>smoother eyes</i>, karena mata yang kecil bisa menjadi besar secara natural. Saya pribadi pada dasarnya tidak suka <i>makeup</i> yang berlebihan, saya lebih suka yang natural saja.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Saya akan mencoba sebagian dari saran-saran yang ada di sini. Hampir tidak ada yang tidak saya sukai dari artikel ini, tapi mungkin perlu ditambahkan panduan cara memakai <i>makeup</i> karena tidak semua orang bisa memakai <i>makeup</i>. - Tujuan saya pakai <i>makeup</i> untuk menutupi kekurangan yang ada di wajah, contohnya mata saya yang agak kurang ini bisa dipertegas bentuknya, dan pipi saya yang <i>chubby</i> ini bisa kelihatan tirus dengan menggunakan <i>blush-on</i>. 	<p>laki. Saya awalnya tidak setuju dengan hal ini, tapi dengan seiring berjalannya waktu, saya mengetahui bahwa banyak laki-laki yang tidak mau apabila perempuan itu lebih di atas dia, contohnya masalah pendapatan, laki-laki ada yang merasa tersinggung jika pendapatan perempuan lebih tinggi.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Saya pribadi tidak setuju dengan seks pranikah. Ini karena hal tersebut dosa, dan memberikan tekanan batin. Tekanan batin ini bisa membuat kita merasa deg-deg-an dan perasaan tidak tenang, dan nanti pada saat sudah menikah, hal yang menarik jadi tidak menarik lagi. - Majalah <i>Cosmopolitan</i> ini harus diberikan undang-undang yang mengatur pembelinya, ibarat di luar negeri kalau mau membeli minuman keras atau majalah (dewasa) diatur oleh undang-undang. Untuk usia 18-22 seharusnya tidak membaca <i>Cosmopolitan</i>, namun membaca majalah <i>Cosmo Girl</i> yang merupakan ‘adik’ dari majalah <i>Cosmopolitan</i> ini sebagai bacaan utama. Menurut saya,
--	---	--	--

- Menurut saya tampil *fierce* seperti yang dikatakan dalam artikel ini tidak terlalu penting bagi perempuan, yang penting itu tampil seksi, walaupun menurut saya seksi itu tidak hanya dilihat dari baju yang dipakai. Kalau kita mendefinisikan seksi dengan mengacu pada majalah luar seperti *Cosmopolitan*, seksi itu cenderung memperlihatkan bentuk tubuh. Tetapi menurut saya, seksi itu bukan masalah memperlihatkan *breasts* atau *bottom*, tapi seksi bisa terlihat dari *behavior* dan *gesture* kita. Yang saya lihat di Indonesia, kebanyakan orang lebih mendefinisikan seksi seperti yang ada di majalah luar, berbeda dengan persepsi saya yang lebih menekankan pada *behavior*.

majalah *Cosmopolitan* ini untuk perempuan usia 24 tahun ke atas, atau yang sudah menikah. Hal ini karena majalah *Cosmopolitan* menurut saya terlalu vulgar dalam kata-kata dan gambar. Contohnya kata-kata ini '*yes babe, shake that boobs*'. Intinya, kata-kata dan gambar dalam majalah *Cosmopolitan* ini tidak pantas bagi perempuan usia 18 hingga 22 tahun.

- Jujur saja, ketika melihat ini saya cukup senang, karena bisa menjadi pelajaran dan berguna bagi saya yang sudah menikah. Di antara artikel lain, artikel inilah yang paling saya sukai. Tetapi, buat yang belum menikah, artikel ini bisa memicu rasa penasaran, terutama yang tidak berprinsip.

- Walaupun sekarang Indonesia sudah kebarat-baratan, menurut saya tetap saja kalau mau menyamakan barat (luar negeri) dan timur (di sini) masih ada perbedaan yang sangat jauh. Kalau di luar negeri bisa saja anak umur 16 tahun sudah punya 2 anak dari bapak yang berbeda, kalau di Indonesia kan

				<p>tidak bisa seperti itu. Kalau di luar negeri, mungkin <i>Cosmopolitan</i> cocok bagi usia 18-35 tahun, kalau di Indonesia, ini majalah untuk 24 tahun ke atas.</p> <ul style="list-style-type: none">- Informasi mengenai kegemaran pria Indonesia untuk berhubungan seks dalam artikel ini bukan sesuatu yang baru bagi saya. Bahkan saya berpikir bahwa tidak sedikit juga perempuan Indonesia yang <i>hypersex</i>. Statistik ini penting untuk mengetahui maunya laki-laki, karena mereka sulit ditebak. Dan ini merupakan yang paling saya sukai dari artikel ini.- Yang tidak saya sukai dari artikel ini adalah gambar yang terlalu vulgar. Ini karena bisa saja seorang kakak yang membeli majalah <i>Cosmopolitan</i> ini memiliki adik, dan tidak menutup kemungkinan bahwa adiknya bisa saja menemukan dan membaca majalah tersebut.
--	--	--	--	---

No.	Nama Responden	Data Responden		
		<i>Tough Love</i>	<i>Powerful Words: To Sound Smart and Get What You Want</i>	<i>Sexy Eye Secrets</i>
5.	Vannia Alienjhon	<p>- Baju-baju di sini kelihatan mewah dan mahal, apalagi dipakai oleh selebriti-selebriti ini. Menurut saya keren sih, cewek memakai bahan kulit, karena jarang cewek yang mau pakai bahan kulit, kebanyakan cowok-cowok yang pakai. Saya sendiri tidak seberani ini untuk memakai aksesoris seperti ini. Keberanian di sini berkaitan dengan kepercayaan diri ketika memakai baju yang sebenarnya terlihat aneh oleh orang lain. Tetapi, kalau dia benar-benar percaya diri, dia akan terlihat oke-oke saja.</p> <p>- Gaya berpakaian saya <i>casual</i>, dan saya sendiri jarang memakai gaun walau pada <i>event</i> tertentu. Saya sendiri tidak suka memakai baju terbuka tetapi saya tidak bermasalah melihat orang memakai baju terbuka, dalam batasan dia tahu</p>	<p>- Menurut saya maksud dari judul artikel ini adalah kita harus berbicara dengan terlihat pintar, supaya apa yang kita mau dan maksud dimengerti orang lain, jadi nanti kita bisa dianggap sebagai orang yang asik diajak berbicara. Menurut saya lebih penting untuk memperbaiki aspek ini bagi perempuan daripada penampilan, karena penampilan hanya sesaat saja. Kita kan bergaul dengan orang terus menerus, dan ini penting untuk menambah pergaulan. Kesan pertama sangat penting dalam interaksi, jika sejak awal seseorang sudah tidak asik dari pembicaraannya, maka dia akan ditinggal oleh orang lain. Dalam hal ini, penting bagi kita untuk bersikap ramah, terbuka, dan sopan.</p> <p>- Kalau dalam relasi</p>	<p>- Menurut saya mata yang seksi adalah mata yang 'berbicara' dan merefleksikan emosi atau suasana hati, jadi orang bisa tahu saat senang, saat sedih, dan lain lain.</p> <p>- Secara fisik, saya menganggap semua bentuk mata sama saja. Akan tetapi, mungkin bagi pria ada kriteria tertentu, seperti warna bola mata. Warna bola mata yang dianggap seksi adalah yang berwarna coklat dan biru. Mereka menganggap warna-warna tersebut lebih indah.</p> <p>- Menurut saya, definisi mata <i>stunning</i> adalah mata yang sudah diperindah oleh peralatan <i>makeup</i>, sehingga lebih menarik dan hidup. bagi perempuan, <i>makeup</i> sudah menjadi hal yang penting, bahkan ada perempuan yang tidak mau keluar kalau tidak pakai <i>makeup</i>. Kalau</p>

	<p>tempat yang tepat dan tidak terkesan porno, seperti <i>bitchy</i> atau menggoda laki-laki. Saya tidak terlalu suka gaya yang ribet, jadi dalam artikel ini saya paling tidak suka adalah gaya Rihanna yang menurut saya terlalu ribet. Saya paling suka Ashley Greene, karena dia keren dengan gaya tersebut.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menurut saya tidak terlalu penting bagi perempuan untuk tampil <i>fierce</i> seperti dalam artikel <i>fashion</i> ini. Yang penting bagi perempuan itu adalah kepercayaan diri. - Saya bukan <i>fun fearless female</i>, karena dalam berpakaian saya selalu memilah milih yang tidak ribet, dan kurang berani. Saya masih memikirkan apa yang akan dipikirkan orang lain tentang baju yang saya pakai, terutama pendapat teman-teman saya. 	<p>dengan laki-laki, saya akan mencari obrolan yang sama dan ‘nyambung’ dengan laki-laki tersebut. Artikel ini cukup berguna, karena kita tidak bertemu dengan orang yang itu-itu saja. Artikel ini bisa menambah pengetahuan mengenai cara menghadapi orang yang berbeda-beda melalui obrolan. Artikel ini juga cukup aplikatif, karena terdapat kutipan-kutipan spesifik yang dijelaskan. Di antara artikel-artikel yang lain, saya paling suka artikel ini, karena ini akan benar-benar membantu kita dalam menjalin hubungan dan menambah wawasan supaya pintar.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sisi <i>fearless</i> adalah sisi yang paling sesuai dengan artikel ini, karena menjelaskan untuk tidak perlu takut bertemu orang baru. Saya sih akan mengikuti sebagian dari saran-saran ini, terutama <i>words to man you crushed</i>. Saran yang tidak saya sukai adalah 	<p>saya sih hanya memakai <i>makeup</i> standar seperti bedak supaya tidak terlihat kusam. Saya tidak memakai <i>makeup</i> seperti yang ada dalam artikel ini dalam keseharian saya. mungkin saya memakainya dalam acara-acara tertentu saja.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menurut saya seksi juga bukan sekedar fisik, dan membaca artikel yang menyarankan untuk memperlihatkan beberapa bagian tubuh tidak mengubah perseptif saya. Seksi itu bisa dilihat dari <i>inner beauty</i> atau dari cara berbicara. - Saya pernah membeli produk <i>makeup</i> sejenis, seperti maskara, <i>eyeliner</i>, dan <i>eyeshadow</i>. Tujuan saya membeli produk tersebut karena penting saja bagi perempuan, walaupun jarang saya pakai. Menurut saya artikel ini cukup aplikatif, perempuan yang membaca ini jadi tahu cara menutupi kekurangan pada mata, agar lebih enak dilihat oleh orang lain. Dan inilah yang saya sukai dari artikel ini.
--	---	---	--

			<p>bagian ‘cara mendekati <i>the scientist</i>’. Menurut saya, saran di situ tidak cukup karena pembicaraan dengan <i>scientist</i> akan lebih berat, saya tidak tahu banyak istilah <i>science</i>, nanti saya malah terlihat bodoh.</p>	<p>- Menurut saya, selebriti yang memiliki mata seksi adalah Megan Fox.</p>
--	--	--	---	---