



INTISARI

Majalah gaya hidup pria jenis waralaba yang begitu masif terbit pada awal tahun 2000-an kebanyakan menawarkan maskulinitas global ala Barat. Maskulinitas global ini mengkonstruksikan maskulinitas dalam konteks pria metroseksual ala Barat. Sebagai majalah waralaba tentu majalah *Esquire Indonesia* mempunyai misi-misi global. Hal yang menarik adalah ketika *Esquire Indonesia* menampilkan wacana maskulinitas lokal dalam suatu artikel dan berita. Berdasarkan hal tersebut permasalahan penelitian ini adalah bagaimana wacana maskulinitas lokal dalam majalah *Esquire Indonesia* yang tampil dalam konteks budaya dan gaya hidup di Indonesia. Analisis menggunakan teori wacana dari Foucault dan maskulinitas hegemonik dari R.W Connell. Penelitian ini menggunakan metode analisis wacana kritis dari (CDA) Fairclough dengan menganalisis 11 artikel terpilih tentang maskulinitas lokal yang terbit di majalah *Esquire Indonesia* dalam rentang waktu awal terbit tahun 2007-2012.

Hasil penelitian memperlihatkan wacana pria metroseksual dalam majalah *Esquire Indonesia* memang sangat erat dengan fenomena wacana maskulinitas global Barat. Wacana maskulinitas lokal yang muncul yaitu pria bangsawan, ayah panutan dan suami idaman, pria berkesenian, busana pria dan pria & *watra*, dan pria agamis. Kelima wacana ini memang sangat kental berbicara tentang maskulinitas lokal Indonesia dalam konteks maskulinitas hegemonik. Wacana umum maskulinitas lokal yang muncul sangat didominasi oleh maskulinitas representasi sosial kelas menengah ke atas. Khusus untuk wacana pria metroseksual penelitian menemukan wacana maskulinitas sosialita dalam kehidupan kelas atas di kota metropolitan (Jakarta). Wacana maskulinitas lokal tersebut hanya sebagai pelengkap dalam rangka memposisikan bahwa majalah *Esquire Indonesia* sebagai majalah pria waralaba terbit di Indonesia. Peran Majalah *Esquire Indonesia* sebagai agen sosialisasi, konstruksi, dan representasi maskulinitas lokal Indonesia belumlah maksimal. Hal ini terkait juga dengan wacana maskulinitas lokal yang tampil memang masih belum menunjukkan nilai lokalitas wajah Indonesia secara utuh dari lingkup geografis, sosial, dan etnisitas yang ada di Indonesia. Dominasi wacana maskulinitas Jawa yang tampil dalam *Esquire Indonesia* ini masih menunjukkan bahwa wacana maskulinitas lokal hanya merupakan sebagian wajah maskulinitas lokal Indonesia. Isu maskulinitas yang dibahas di majalah *Esquire* belumlah sepenuhnya memperdebatkan maskulinitas dalam konteks struktur sosial yang menjadi wacana normatif bagi pria pembaca. Maskulinitas lokal yang tampil lebih sebagai komoditas yang dipergunakan oleh majalah *Esquire Indonesia* sendiri maupun produsen yang berkepentingan atas peningkatan penjualan produk mereka. Maskulinitas lokal menjadi suplemen pelengkap bagi maskulinitas hegemonik dalam cengkraman wacana maskulinitas global.

Kata Kunci: *Maskulinitas lokal, maskulinitas sosialita, Majalah Esquire Indonesia, Critical Discourse Analysis(CDA)*



Abstract

Most of franchise man's lifestyle magazines massively published in the early 2000s offer a Western-style global masculinity. This global masculinity constructs masculinity in the context of Western metrosexual men. As a franchise magazine, Esquire Indonesia should have a global mission. What makes Esquire Indonesia interesting is that it features a local masculinity discourse in its article and news. Suggested by the fact, the problem of this research is formulated on how a local masculinity discourse in Esquire Indonesia magazine is featured in the context of Indonesian culture and lifestyle. The data were analyzed using Foucault's discourse theory and Connel's hegemonic masculinity theory. This research used a critical discourse analysis (CDA) method proposed by Fairclough in analyzing 11 selected articles about local masculinity published in Esquire Indonesia from 2007 to 2012.

The findings showed that the metrosexual men discourses in Esquire Indonesia are very closely related to a phenomenon of Western global masculinity discourses. The local masculinity discourses in Esquire featured as noblemen, the best father and ideal husbands, artists, man's fashions and men of *wastra* and religious men. The five discourses very obviously talked about Indonesian local masculinity in the context of hegemonic masculinity. The general discourse of a local masculinity featured in Esquire Indonesia was dominated by a masculinity representing middle up to upper-class society. Especially for the metrosexual man discourses, this research found socialite masculinity discourses in the life of an upper-class society in a metropolitan city (Jakarta). Such local masculinity discourses were featured only as a supplement in order to show the existence of Esquire Indonesia as a franchise man magazine published in Indonesia. The role of Indonesian Esquire as an agent of socializing, constructing, and representing Indonesian local masculinity is far from the expectation. This is due to the fact that it remains incapable of showing local values of Indonesia completely from the point of Indonesian geography, society, and ethnicity. The dominance of Javanese masculinity discourses featured in Esquire indicates that it only shows a small part of a face of Indonesian local masculinity. Issues of masculinity discussed in Esquire Indonesia do not yet completely present masculinity in the context of a social structure that has become a normative discourse for male readers. Local masculinity features were merely treated as a commodity used by Esquire or manufacturers that concern over the increase in sales of their products. A local masculinity becomes a complementary supplement for a hegemonic masculinity in the context of global masculinity discourses.

Keywords: Local masculinity, socialite masculinity, Esquire Indonesia magazine, Critical Discourse Analysis (CDA).