



INTISARI

Merebaknya fenomena estetisasi tubuh laki-laki adalah tema menarik dalam kajian mengenai gaya hidup. Fenomena estetisasi tubuh laki-laki merupakan pengejawantahan estetisasi dalam kehidupan sehari-hari yang merupakan salah satu ciri modernitas. Penyokong utama gaya hidup adalah kelas menengah atas. Namun ternyata fenomena estetisasi tubuh laki-laki juga merebak di kalangan pekerja lapis bawah perusahaan di kota-kota besar. Bagaimana proses estetisasi tubuh laki-laki tersebut terjadi, wacana-wacana apa yang membentuknya demikian merupakan pertanyaan yang mendasari penelitian ini.

Dari penelitian dengan pendekatan fenomenologi melalui *indepth interview* terhadap informan pekerja laki-laki lapis bawah yang berprofesi sebagai sopir, *office boy*, pramuniaga dan satpam di perusahaan-perusahaan di Yogyakarta, ditemukan bahwa apropriasi terhadap selebritas, pengaturan oleh perusahaan dan persoalan *habitus* merupakan wacana acuan praktik tersebut. Karena keterbatasan finansialnya, pekerja melakukan negosiasi dengan cara penggunaan produk “kw” atau ukuran yang lebih kecil, prioritas penggunaan produk dan juga penggunaan secara bersama. Negosiasi lain yang muncul terkait pemaknaan akan maskulinitas dan nilai simbolik produk. Wujudnya seperti praktik penggunaan produk perawatan wajah dan kulit yang sebelumnya hanya lazim bagi perempuan. Praktik sosial estetisasi mengutamakan penampilan luar seperti gaya rambut, kerapian berpakaian dan penggunaan wewangian tubuh. Praktik ini mengalami apa yang kita sebut “*appearance comodification*” dimana penampilan digunakan oleh perusahaan sebagai alat mengkomunikasikan identitas dan tujuan-tujuan perusahaan yang berujung akumulasi kapital.

Estetisasi tubuh laki-laki di kalangan pekerja lapis bawah merupakan bertemunya pengaturan oleh perusahaan dengan hasrat pekerja untuk tampil estetik. Wujud yang dihasilkan dari praktik ini, dari temuan penelitian ini bisa kita sebut sebagai “*the grooming body/appearance*”. Ini merupakan kapital simbolik bagi pekerja lapis bawah yang menjadi *distinction* khas bagi mereka di antara pekerja sesama kelas bawah lainnya.

Kata kunci : estetisasi tubuh, pekerja lapis bawah, gaya hidup, habitus



ABSTRACT

The rise of male body aestheticization phenomenon is an interesting theme in the study of lifestyle. This phenomenon is the manifestation of aestheticization in everyday life as one of the characteristics of modernity. The main proponents of such lifestyle are from the middle-up class. However, actually such male body aestheticization phenomenon is also found among lower-tier company workers in cities. Therefore, the questions underlying this study are: how does the male body aestheticization occur and what kind of discourses does construct the phenomenon?

In-depth interviews were carried out as a data collection technique in this phenomenology study. Informants of the study were male lower-tier workers such as drivers, office boys and security guards of companies in Yogyakarta.

Based on the results of the study, it can be found that the appropriation of celebrity, the setting by company, and habitus issue were the reference discourses of body aestheticization. Due to the limited financial capacity, workers generally taken alternatives to use lower quality or smaller size products, make priority in using the products, and use them together. Other negotiation found was related to the meaning given to the masculinity and symbolic value of the products such as the use of facial and skin care products that were previously only for women. The practices of body aestheticization more emphasized on physical appearance such as hairstyle, neatness in dressing, and the use of body fragrances. All these practices were then commercially targeted through what so-called “appearance comodification” where appearance can be used by companies as to communicate their corporate identity and goals, leading to the accumulation of capital. The male body aestheticization among lower-tier workers was a convergence of regulation set by the companies and the desire of workers to perform aesthetic. From this, the study found what so-called “the grooming body/appearance” as a symbolic capital of the workers as a distinction for them among other kinds of lower class workers.

Keywords : body aestheticization, lower-tier worker, lifestyle, habitus