

Artikel

Identiti Maskuliniti: Konsumsi sebagai Manifestasi Mimpi Imej ‘Sado’ dalam kalangan Belia Melayu
(*Masculinity Identity: Consumption as a Dream Manifestation of the ‘Sado’ Image among Malay Youth*)

Mohamad Fauzi Sukimi & Mohd Nasaruddin Mohd Nor*

Pusat Kajian Pembangunan, Sosial dan Persekitaran, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti
Kebangsaan Malaysia, 43600 Bangi, Selangor, Malaysia

*Pengarang Koresponden: mohdnasaruddin2901@gmail.com

Diserah: 11 Januari 2024

Diterima: 06 Mei 2024

Abstrak: Identiti maskuliniti atau ‘sado’ tidak hanya dibincangkan dalam konteks gender, malah telah meluas dalam budaya konsumer. Penyebaran imej-imej komoditi dalam proses komodifikasi telah mencipta dunia mimpi sehingga penggunaan sesuatu produk menjadi sebahagian daripada kehidupan masyarakat. Justeru, artikel ini menjelaskan bahawa proses komodifikasi imej yang ditanam mampu membentuk mimpi dan seterusnya dipenuhi dengan aktiviti konsumsi berasaskan imej ‘sado’. Pendekatan kualitatif diaplikasikan dalam kajian ini dengan menggunakan kaedah fenomenologi, yang mengupas makna konsep atau pengalaman yang dialami oleh subjek kajian. Data primer diperolehi melalui teknik temu bual mendalam dan pemerhatian tidak ikut serta. Seramai 20 orang informan dipilih, terdiri daripada golongan belia Melayu yang aktif mengunjungi pusat gimnasium di sekitar Bandar Baru Bangi, Selangor. Hasil kajian menunjukkan bahawa representasi maskuliniti yang tertumpu kepada penampilan dan kekuatan fizikal lelaki dalam iklan telah mencipta dunia mimpi kepada belia Melayu sehingga mereka menggunakan komoditi dan perkhidmatan yang ditawarkan oleh pihak industri. Hal ini kerana iklan mempunyai kekuatan dalam memujuk nafsu dan keinginan. Antara perkara yang dilakukan oleh kebanyakan belia Melayu melalui aktiviti konsumsi ialah melakukan latihan kecergasan di pusat gimnasium, menggunakan perkhidmatan jurulatih peribadi dan mengamalkan diet pemakanan serta pengambilan suplemen untuk membesarkan otot badan. Walau bagaimanapun, untuk merealisasikan mimpi tersebut mereka perlu berkorban masa, tenaga dan wang ringgit. Secara keseluruhan, dapat dirumuskan bahawa semakin besar pengaruh komodifikasi yang ditanam dalam kalangan belia Melayu, maka tingkah laku konsumsi akan semakin kerap dilakukan bagi menampilkan imej ‘sado’.

Kata kunci: Belia Melayu; identiti maskuliniti; imej ‘sado’; konsumsi; mimpi

Abstract: Identity masculinity or ‘sado’ is discussed not only in a gender context but has also become widespread in consumer culture. The spread of commodity image in the process of commodification has led to a society where the use of a product becomes integrated into daily life. Thus, this article explains how the commodification of images influences dreams and leads to consumption activities based on ‘sado’ images. The study employs a qualitative approach using the phenomenological method to uncover the meaning of experiences and concepts from research subjects. The study collected primary data via field observations and in-depth interviews with 20 Malay youth selected from those who regularly attend gyms or fitness centers in the Bandar Baru Bangi region of Selangor. The findings show that the representation of masculinity that focuses on the appearance and physical strength of men in advertisements has created a dream world for Malay youth until they use the commodities and services offered by the industry. This is because advertising has the power to persuade desire. Among the things that are done through consumption

activities are by doing fitness training at the gymnasium center, using the services of a personal trainer and practicing a nutritional diet and taking supplements to grow body muscles. In order to achieve that dream, they have to be willing to sacrifice time, energy, and money. Overall, it can be concluded that the greater the influence of commodification among Malay youth, the more frequently consumption behavior will be done to display the image of 'sado'.

Keywords: Malay youth; masculinity identity; 'sado' image; consumption; dreams

Pengenalan

Makalah ini merupakan sebahagian daripada bidang sosiologi konsumen, yang memberi tumpuan terhadap penampilan identiti maskuliniti dan kaitannya dengan budaya konsumen. Secara umum, konsep identiti adalah bersifat meluas tetapi mempunyai kaitan dengan simbol atau tanda sama ada terhadap seseorang, kumpulan etnik, bangsa, mahupun ke atas negara. Dengan mempunyai identiti, ia dapat membezakan antara seorang individu dengan individu yang lain dalam menjalani kehidupan berlandaskan kepada budaya, norma dan peraturan tertentu. Oleh yang demikian, kehidupan yang dilalui akan melalui proses interaksi sosial sehingga membawa kepada hubungan antara individu dalam masyarakat (Giddens, 1991). Dalam wacana akademik, istilah identiti banyak digunakan dalam pelbagai bidang. Misalnya, identiti digunakan untuk melabelkan karakteristik biologi dan bidang psikologi, manakala identiti sosial lebih terarah kepada bidang sosiologi. Dalam perbezaan perspektif wacana, ahli sosiologi cenderung memfokuskan kepada aspek identiti kolektif, hubungan dan melihat kewujudan identiti sebagai proses sosial (Vignoles et al., 2011).

Bagi mengenalpasti identiti seseorang sama ada lelaki atau wanita mengikut kepada kepercayaan masyarakat, ia dapat diistilahkan sebagai maskuliniti dan feminiti. Maskuliniti merupakan ciri-ciri kebiasaan bagi seorang lelaki, manakala feminiti pula merujuk kepada ciri-ciri wanita. Mengikut Connell (1993), Jourian (2018), Quam et al. (2020), secara konseptualnya identiti maskuliniti adalah mengenai kelelakian, identiti lelaki serta peranan yang dimainkan oleh lelaki. Bagi Radzi et al. (2018) pula, maskuliniti merupakan sifat-sifat kelelakian atau kejantanan seseorang sama ada dari segi keperibadian, emosi, perlakuan, pekerjaan dan minat. Sebaliknya, feminiti terarah kepada tingkah laku, emosi, pekerjaan dan minat yang memenuhi sifat-sifat kewanitaan seperti perwatakan lemah lembut, berjiwa sensitif dan beremosi, serta meminati perawatan muka dan tubuh badan. Walau bagaimanapun, kajian ini hanya berfokus kepada identiti maskuliniti.

Penampilan kejantanaan atau gender sering dikaitkan bagi menggambarkan naratif tentang identiti maskuliniti dalam kalangan masyarakat. Kejantanaan adalah merujuk kepada suatu konstruk sosial yang mana turut mempengaruhi peranannya sama ada identiti kelelakian atau identiti kewanitaan (Lee, 2002). Namun, Connell (1987) menyatakan bahawa teori peranan jantina atau *sex role theory* mempamerkan ketidakupayaan dalam menerangkan konsep kuasa, selain penentangan terhadapnya sebagai suatu perkara yang penting dalam membina hubungan sesama jantina atau dalam kalangan jantina. Manakala McInnes (2016) menegaskan, kejantanaan seseorang perlu difahami sebagai suatu struktur sosial dan pelaksanaan berbanding memahaminya dari sudut biologi. Dengan perkataan lain, kejantanaan seseorang dapat dilihat bersandarkan kepada perlakuan atau peranan yang dimainkan.

Pada mulanya hanya golongan wanita sahaja yang memberikan perhatian terhadap penampilan dan perawatan tubuh badan, namun seiring dengan perubahan zaman menyebabkan lelaki juga turut memberikan keutamaan yang sama (Frangky, 2012). Perubahan pada imej atau susuk tubuh jantina seorang lelaki adalah sentiasa bergerak mengikut peredaran zaman. Seperti mana yang dijelaskan oleh Budiastuti dan Wulan (2014), lelaki sangat mengimpikan tubuh badan yang tegap, sasa dan mempunyai otot yang kekar. Di Malaysia, penampilan susuk badan tersebut dipanggil sebagai 'sado'. Perkataan 'sado' berasal daripada bahasa slanga yang digunakan oleh masyarakat terutamanya dalam kalangan remaja. 'Sado' menggambarkan tentang keadaan fizikal seorang individu yang berbadan sasa, kekar dan berotot. Selain perkataan 'sado', terdapat juga istilah 'sendo' yang digunakan oleh sesetengah masyarakat di Malaysia sekitar tahun 1970-an. Istilah 'sendo' diambil sempena dengan nama Eugen Sandow, iaitu seorang atlet bina badan yang memenangi pertandingan sukan bina badan pertama pada tahun 1901. Sejak dari itu, nama

'sadow' digunakan bagi merujuk kepada seseorang yang berbadan sasa. Namun, panggilan tersebut telah berevolusi sebutannya kepada 'sendo' dalam kalangan masyarakat setempat dan berubah pula kepada 'sado' sekitar tahun 2000 sehingga kini (Zaidi, 2018).

Kajian oleh Harmanci & Okray (2021), Labre (2005), Olivardia (2007) serta Rathakrishnan dan Loh (2011) menjelaskan bahawa bentuk badan adalah seperti bentuk 'V', iaitu mempunyai dada yang bidang, bahu yang lebar dan juga pinggang berbentuk tirus. Tambahan lagi, bentuk badan jenis ini dikategorikan sebagai *mesomorphic* yang cenderung kepada bentuk badan seperti atlet sukan. Sebelum ini proses mendapatkan tubuh badan 'sado' atau membina otot adalah dengan melibatkan diri dalam sukan bina badan, tetapi kini mempunyai tubuh badan berotot juga menjadi penunjuk kepada maskuliniti (Andreasson & Johansson, 2014; Mellor et al., 2014). Malah, tubuh yang berotot dianggap dapat memberikan keuntungan. Antaranya ialah menggambarkan kekuatan fizikal, meningkatkan prestasi dan daya tahan serta membantu membangunkan identiti diri yang positif (Gattario et al., 2015, Harmanci & Okray, 2021).

Kebiasaannya budaya konsumer dapat difahami sebagai aktiviti kepenggunaan, iaitu tingkah laku membeli dan menggunakan sesuatu barangan atau perkhidmatan. Biarpun demikian, fungsi budaya konsumer bukan mengenai pembelian dan penggunaan semata-mata. Dalam konteks sosial, budaya konsumer juga dikaitkan dengan identiti, status sosial dan kedudukan seseorang dalam masyarakat. Melalui kajian sosiologi budaya konsumer, dapat dibincangkan secara terperinci tentang bagaimana pembelian dan penggunaan sesuatu produk menjadi sebahagian daripada kehidupan masyarakat, di samping dapat menentukan kedudukan sosial individu. Secara ringkas, kajian budaya konsumer dapat difahami melalui hasil karya Karl Marx tentang 'fetishism komoditi', iaitu hubungan sosial yang bukan sahaja melibatkan pembeli dan penjual tetapi yang lebih penting adalah hubungan antara wang dan komoditi dalam sistem pasaran serta bagaimana proses pertukaran itu berlaku. Dalam konteks kajian ini, tubuh badan menjadi objek yang menyebabkan berlakunya aktiviti konsumsi ke atas komoditi yang ditawarkan oleh pihak industri. Justeru, artikel ini membuktikan proses komodifikasi imej 'sado' dapat membina mimpi masyarakat sehingga dizahirkan dalam bentuk aktiviti konsumsi atau pembelian barang-barang dan perkhidmatan tertentu.

Sorotan Literatur

Secara umumnya, kajian akademik mengenai gender di Malaysia telah berkembang dengan baik dan meluas. Walau bagaimanapun, kajian tentang maskuliniti dan identiti lelaki masih terhad dibincangkan jika dibandingkan dengan kajian feminiti atau kewanitaan. Terma maskuliniti di Malaysia mula dibincangkan oleh para sarjana bidang ilmu gender apabila munculnya wacana pascamodenisme pada tahun 1980-an. Maskuliniti bertitik tolak daripada sebuah kritik moden feminisme terhadap kekuasaan gender lelaki yang mendominasi wanita. Namun demikian, perspektif maskuliniti bukan sekadar satu arah menurut gambaran daripada gender yang lain tetapi merupakan sebuah bidang kajian yang kritikal mengenai lelaki. Mengikut Connell (2005), maskuliniti dapat difahami sebagai amalan dalam kehidupan seharian yang sebahagian besarnya dikonstruksi secara sosial. Venegas (2020) menjelaskan konsep maskuliniti ini berlainan daripada yang difahami umum mengenai seks biologi seorang lelaki.

Di alam Melayu, naratif atau gambaran maskuliniti pada zaman Kesultanan Melaka dianggap lebih dominan. Malah, pengaruh sistem feodal terhadap konsep institusi hero Melayu dilihat kekal sehingga ke hari ini dengan meletakkan keutamaan kepada kuasa yang bersifat hegemoni. Dalam gambaran karya-karya sejarah Melayu, susur galur pemerintahan Kesultanan Melaka seperti keturunan Iskandar Zulkarnain menjadi contoh kepada ketokohan dan kepahlawanan Raja-Raja Melayu. Hal ini kerana beliau mempunyai kehebatan serta dipandang tinggi oleh rakyat jelata. Menurut Othman (2008), kesucian keluarga diraja dianggap ciri-ciri penting sebagai pelindung dan penjaga kepada rakyat yang digambarkan melalui mitos dan lagenda sejarah Melayu. Dengan demikian, ia dapat membentuk imej maskuliniti dan seterusnya mencorakkan institusi hero Melayu ketika zaman pemerintahan kesultanan Melaka. Tambahan pula, naratif mengenai penampilan putera raja digambarkan secara berlebihan seperti konsep daulat, mempunyai darjat, kesaktian dan juga rupa paras yang sempurna.

Manakala menurut Zaidi (2017) ketidakpastian maskuliniti yang ideal di Malaysia menyebabkan masyarakat mencari-cari sandaran dan bentuk acuan kelelakian yang seharusnya dicontohi, sehingga akhirnya

terikat dengan hikayat kepahlawanan Hang Tuah. Tambahnya, perdebatan kebenaran heroisme dan relativiti moral dalam pensejarahan bukan menjadi perkara utama yang dibincangkan, sebaliknya bagaimana naratif arus perdana telah menjadikan perwatakan Hang Tuah sebagai model kelelakian. Hang Tuah merupakan salah seorang pejuang bangsa Melayu yang sering dipercayakan oleh masyarakat kerana kepatuhan dan kesetiannya kepada pemerintah raja. Selain itu, Hang Tuah turut digambarkan sebagai seorang yang gagah dan tangkas dalam mempertahankan diri dengan mempunyai ilmu persilatan. Justeru, di sini bermulanya kata gagah yang memperlihatkan aspek kelelakian bersandarkan kepada susuk tubuh seorang lelaki. Kegagahan merupakan konsep kuasa yang dizahirkan melalui keadaan fizikal. Dengan demikian, tubuh badan mula menjadi medium untuk mendapatkan pengiktirafan sosial dalam era pascamodenisme.

Seterusnya kajian yang dilakukan oleh Syed dan rakan-rakan (2021) yang mengimbas kembali tentang konsep hero Melayu dan tafsirannya melalui isu-isu terpilih dalam media sosial. Lazimnya, gambaran hero Melayu adalah berfokus kepada aspek maskuliniti yang ditonjolkan melalui cerita-cerita tradisional sehingga kemunculan era media cetak, filem dan penyiaran. Walau bagaimanapun, keupayaan media sosial pada hari ini telah membuka ruang perbincangan dan perdebatan mengenai maskuliniti hero Melayu secara berterusan. Hasil kajian mereka mendapati bahawa penampilan diri berdasarkan kepada perlakuan yang terpuji, kecergasan badan dan kekuatan fizikal serta kesetiaan yang beretika telah menambah naratif baharu mengenai pemerihal maskuliniti hero Melayu. Justeru, konsep hero Melayu sebagai sebuah institusi budaya sentiasa mengalami perubahan berdasarkan kepada isu-isu popular terpilih, status selebriti dan pengaruh media massa. Malah, dapatan kajian ini juga turut memperlihatkan peranan penting media sosial sebagai medan utama perdebatan dan tafsiran semula konsep hero menerusi penampilan diri dalam konteks Malaysia kontemporari.

Kajian Radzi et al. (2018) adalah meneliti persepsi dan pengalaman lelaki Malaysia tentang maskuliniti sama ada mengekalkan atau mencabar konsep hegemoni. Hasil kajian mendapati bahawa ciri-ciri seperti bebas, berdaya saing dan berani mengambil risiko adalah penentu penting terhadap identiti maskuliniti. Dalam sesetengah keadaan, identiti lelaki tradisional yang dikaitkan dengan kuasa dominan, tubuh yang berotot dan menyara keluarga tidak lagi dianggap sebagai identiti lelaki yang menonjol dalam masyarakat kontemporari. Manakala Abumere (2013) membuat kajian tentang bagaimana memahami makna lelaki dan maskuliniti dalam masyarakat moden. Menurutnya, maskuliniti bukan terdapat secara semula jadi sebaliknya dilihat sebagai identiti jantina yang dibina secara sosial melalui budaya, sejarah dan juga politik. Ia mewakili tafsiran sosial dan budaya tentang kelelakian yang dipelajari melalui penglibatan dan penyertaan dalam masyarakat. Pemahaman maskuliniti dalam masyarakat moden juga telah melihat feminis sebagai pendukung kepada maskuliniti ketika krisis yang dihadapi lelaki dalam dunia pekerjaan dan peranan pekerjaan dalam masyarakat. Di samping itu, sosialisasi juga telah membawa kepada pembinaan makna maskuliniti dan hubungan antara maskuliniti dengan identiti diri.

Kajian oleh Harmanci dan Okray (2021) pula adalah untuk menentukan bagaimana atlet bina badan lelaki membina makna maskuliniti melalui tubuh badan, sama ada memilih sukan tersebut sebagai sebahagian daripada cabang makna kelelakian atau sebaliknya. Data kajian dikumpul melalui temu bual kumpulan fokus, yang terdiri daripada empat orang atlet bina badan lelaki. Hasil kajian mendapati bahawa salah satu sebab mereka menceburkan diri dalam pembinaan tubuh badan adalah kerana untuk kelihatan lebih besar dan berotot. Sebelum terlibat dalam sukan bina badan, penampilan tubuh badan mereka adalah kurus dan kelihatan lemah. Justeru, wujud perasaan tidak berpuas hati terhadap tubuh mereka sehingga mengambil keputusan untuk mendapatkan tubuh badan yang ideal. Selain itu, mereka juga menganggap bahawa membina badan merupakan indikator utama terhadap makna kelelakian yang mempunyai unsur-unsur penghormatan dan lambang kuasa. Hal ini kerana bina badan menjadi lambang kekuatan, kekuasaan, kecekapan dan dianggap sebagai tempat di mana lelaki boleh membina penampilan berotot. Dengan kata lain, sukan bina badan mampu membina makna kelelakian.

Nashrulloh (2018) melakukan kajian tentang pemahaman maskuliniti berdasarkan realiti sosial yang berlaku di pusat kecergasan atau gimnasium dalam kawasan luar bandar. Menurutnya, pusat kecergasan jarang didapati di kawasan luar bandar kerana kebiasaannya hanya wujud di kawasan-kawasan bandar. Oleh yang demikian, realiti sosial tersebut menjadi suatu hal yang menarik untuk difahami, iaitu mengenai kesedaran maskuliniti lelaki luar bandar tentang imej tubuh badan dan respon sosial mereka. Hasil kajian

mendapati bahawa kesedaran imej tubuh lelaki luar bandar adalah timbul melalui interaksi sosial yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Antaranya ialah melalui penilaian daripada ahli keluarga dan orang sekeliling, perbandingan dengan rakan sebaya, peranan sebagai suami yang memerlukan kesegaran seksual, peranan terhadap pekerjaan yang memerlukan bentuk badan seperti atlet sukan dan identifikasi kepada susuk atau tokoh yang disanjung. Imej tubuh maskulin seperti seorang atlet telah menjadikan lelaki luar bandar semakin diterima oleh lingkungan persekitaran sehingga mendapat lebih ramai kawan, menerima pujian, semakin percaya kepada diri sendiri, mudah mendapat teman wanita dan kelihatan sesuai memakai pelbagai jenis pakaian.

Kajian Ayob dan Abdullah (2021) adalah berkaitan dengan faktor dan kesan budaya konsumerisme terhadap penggemar muzik Korea Pop (Kpop). Didapati salah satu faktor yang menyumbang kepada tingkah laku konsumerisme dalam kalangan penggemar muzik Kpop ialah faktor lingkungan, iaitu yang berada di sekeliling pengguna seperti budaya, kelas sosial, kelompok rujukan dan unsur situasi. Keduanya ialah faktor individu. Melalui faktor individu, didapati elemen seperti demografi pengguna, persepsi terhadap barangan dan perkhidmatan, sikap terhadap pilihan dan ciri-ciri atau karakteristik pengguna menjadi pertimbangan dalam mempengaruhi tingkah laku. Akhir sekali ialah faktor media massa, yang menjadi komoditi sosial berbentuk informasi dan hiburan serta mempunyai nilai jual sama ada di media cetak atau media elektronik. Manakala kajian ini juga memberikan kesan terhadap tingkah laku budaya konsumen. Kesan positifnya adalah dapat meningkatkan tahap motivasi pengguna supaya bekerja dengan lebih kuat bagi menghasilkan pendapatan dengan matlamat untuk melakukan tingkah laku konsumsi. Sebaliknya, kesan negatif pula adalah pengguna tidak lagi dapat membezakan antara keperluan atau kehendak ketika berbelanja.

Berdasarkan kupasan di atas, dapat dilihat bahawa terdapat kajian-kajian yang menyentuh aspek penampilan tubuh badan sebagai identiti maskuliniti sama ada dilakukan dalam negara mahupun luar negara. Walaupun begitu, perhatian ke atas isu penampilan tubuh badan lelaki dan kaitannya dengan budaya konsumen masih kurang dibincangkan, terutamanya tentang bagaimana proses komodifikasi dapat membina mimpi yang seterusnya dizahirkan dalam bentuk konsumsi atau pembelian barang-barang. Oleh yang demikian, kajian ini setidak-tidaknya dapat menampung lompong ilmu terutamanya tentang bagaimana proses komodifikasi membina mimpi yang seterusnya dizahirkan dalam bentuk konsumsi atau aktiviti pembelian barang-barang dan perkhidmatan.

Metodologi

Penulis menggunakan pendekatan kualitatif dalam kajian ini, yang membawa kepada pembinaan realiti sosial dan interpretasi budaya. Rasional pendekatan kualitatif dipilih kerana kesesuaiannya yang hanya melibatkan sebilangan kecil subjek atau kes mengikut ketepatan data serta mudah dianalisis berdasarkan tema kajian (*thematic coding*) dan huraian deskriptif (Creswell, 1998; Denzin & Lincoln, 1994). Jenis penyelidikan yang digunakan adalah penyelidikan fenomenologi, iaitu suatu penyelidikan yang cuba menjelaskan dan mengupas makna konsep atau pengalaman yang dialami oleh individu atau subjek kajian. Manakala teknik pengumpulan data adalah melalui temu bual mendalam (*in-depth interview*) dan pemerhatian tidak ikut serta. Ciri-ciri informan yang dipilih dalam kajian ini adalah berfokus kepada belia Melayu, iaitu berumur antara 15 hingga 40 tahun. Justifikasi pemilihan informan dalam kalangan belia kerana mereka menjadi komoditi yang utama dalam budaya konsumen. Hal ini sejajar dengan Hotpascaman (2010), yang menyatakan pengaruh konsumerisme sangat dominan terjadi kepada awal belia, sehingga menjadi sasaran pelbagai produk perusahaan. Selain itu, informan juga mestilah aktif menggunakan pusat kecergasan atau gimnasium sebagai latihan membina tubuh badan dan menjadi ahli yang berdaftar dalam tempoh sekurang-kurangnya enam bulan.

Kemudian, proses temu bual dijalankan ke atas 20 orang informan dengan dua kali pertemuan bagi setiap informan. Soalan temu bual telah dirangka terlebih dahulu bagi memastikan setiap objektif kajian dapat dijawab dengan mudah. Penulis juga melakukan pemerhatian tidak ikut serta terhadap tingkah laku informan semasa berada di dalam pusat gimnasium. Hal ini bertujuan melihat dan memahami unsur-unsur budaya konsumen yang dilakukan oleh mereka. Dalam kaedah ini, penulis mengambil gambar dan mencatat nota di lapangan. Kajian ini dilakukan di beberapa buah pusat gimnasium yang terdapat di sekitar Bandar Baru Bangi, Selangor. Antaranya ialah Bodyprime Gym, Gymbett Fitness, Jom Fit Gym dan Perfect Fit

Fitness Centre. Seterusnya, analisis data dimulakan dengan membaca hasil temu bual bagi mendapatkan gambaran keseluruhan dan kemudiannya kembali kepada setiap transkrip temu bual dan membacanya dengan lebih terperinci. Selepas itu, temu bual untuk setiap informan akan ditranskripkan secara verbatim. Dengan cara ini data ditranskrip dan dikod sebelum dianalisis. Untuk mendapatkan hubungan dengan persoalan kajian, penulis menggunakan analisis tematik bagi mengenal pasti corak dan tema yang bersesuaian semasa temu bual dijalankan.

Hasil Kajian dan Perbincangan

1. Latar belakang Informan

Seramai 20 orang informan lelaki telah ditemu bual dalam kajian ini. Informan yang terlibat adalah terdiri daripada golongan belia dan hanya tertumpu kepada etnik Melayu sahaja. Umur informan adalah antara 18 hingga 39 tahun. Tahap pendidikan pula kebanyakan informan mempunyai diploma dan ijazah dalam pelbagai bidang, iaitu seramai enam orang (30%) memiliki diploma dan enam orang (30%) lagi melanjutkan pelajaran sehingga ke peringkat ijazah sarjana muda. Selain itu, salah seorang informan sedang melanjutkan pelajaran ke peringkat sarjana secara separuh masa. Manakala selebihnya pula, iaitu kira-kira 35 peratus menamatkan persekolahan di tingkatan lima dan enam dengan menduduki peperiksaan Sijil Pelajaran Malaysia (SPM) dan Sijil Tinggi Persekolahan Malaysia (STPM).

Seterusnya dari segi pekerjaan, 12 orang daripada keseluruhan informan (60%) mempunyai pendapatan tetap dengan bekerja di pelbagai sektor. Antaranya sebagai kakitangan awam, pekerja swasta, berniaga dan bekerja sendiri. Baki lapan orang (40%) lagi pula masih tidak bekerja kerana masih menjadi pelajar sepenuh masa. Hal ini bertepatan dengan fungsi Bandar Baru Bangi sebagai 'Bandar Ilmu' kerana dikelilingi oleh institusi pengajian tinggi awam dan swasta, antaranya seperti Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM), Universiti Kuala Lumpur (UniKL) dan Kolej Poly-Tech MARA (KPTM). Bagi jumlah pendapatan isi rumah informan, pengkaji membahagikan kepada tiga kumpulan seperti mana yang dibuat pengelasan oleh Jabatan Perangkaan Malaysia (2020), iaitu, *bottom 40* (B40), *middle 40* (M40) dan *top 20* (T20). Seramai 11 orang informan (kira-kira 55%) berada dalam kumpulan B40 dengan mempunyai pendapatan isi rumah di bawah RM4,850 sebulan. Lapan orang pula (45%) berada dalam kumpulan M40 yang diklasifikasikan sebagai kumpulan berpendapatan sederhana, iaitu, pendapatan di antara RM4,851 hingga RM10,970 sebulan. Manakala hanya seorang informan sahaja (5%) yang mempunyai pendapatan isi rumah melebihi RM10,971 sebulan.

2. Proses Komodifikasi membina Mimpi

Menurut Piliang (2011) komodifikasi merupakan suatu proses menjadikan sesuatu sebagai komoditi. Komodifikasi berkaitan dengan proses transformasi barang dan perkhidmatan yang pada mulanya tidak memiliki nilai ekonomi tetapi diberikan nilai dan bagaimana nilai pasaran dapat menggantikan nilai-nilai sosial yang lain. Terdapat tiga bentuk komodifikasi, dan salah satunya adalah komodifikasi kandungan. Bentuk komodifikasi ini menjadikan kandungan atau isi media sebagai komoditi atau barang yang diperdagangkan. Hasil kajian mendapati kebanyakan informan bersetuju bahawa iklan merupakan bentuk komodifikasi yang menjadi pelengkap kepada proses industrialisasi dan kapitalisme. Hal ini kerana iklan mempunyai pengaruh dan kekuatan dalam memujuk impian informan terhadap penggunaan produk atau barangan yang ditawarkan. Seperti yang dijelaskan oleh salah seorang informan:

"Iklan ni sedikit sebanyak dapat mempengaruhi kehidupan seharian kita. Sama ada melalui media cetak, media elektronik dan sekarang saya rasa lebih popular kat media sosial. Semuanya itu untuk menyampaikan sesuatu maklumat ataupun mesej kepada kita tentang sesuatu perkara ataupun produk-produk yang dijual. Jadi terpulang kepada kita untuk menerimanya secara positif atau sebaliknya". (R1)

Seperti mana menurut Suyanto (2017), iklan merupakan suatu kegiatan untuk menarik perhatian dan memujuk sebahagian besar atau seluruh masyarakat dalam melakukan tindakan ke atas idea, barang atau perkhidmatan yang ditawarkan. Pengaruh iklan dapat memberi kesedaran kepada masyarakat yang boleh dimanfaatkan dengan pelbagai tujuan dan perkara. Antaranya seperti memperkenalkan sesuatu produk,

memperkuat imej produk atau perusahaan dan juga meningkatkan jualan. Tambah Suyanto (2017) lagi, iklan menciptakan suatu situasi yang menyerupai keadaan sebenar dengan menanamkan simbol-simbol daripada objek terhadap masyarakat. Pada awalnya ditunjukkan fungsi dan kualiti material barang atau produk tertentu, tetapi secara perlahan-lahan ia akan menciptakan cara berhubung dengan suatu gaya hidup ataupun kehidupan sosial masyarakat. Sehingga yang ditekankan adalah mengenai hubungan objek tersebut dengan sesuatu yang diinginkan oleh masyarakat. Oleh itu, iklan sangat bersifat memujuk kerana sentiasa mampu memenuhi hasrat masyarakat. Hal ini bertepatan dengan apa yang dinyatakan oleh Featherstone (1991), iaitu periklanan mampu mengeksploitasikan sesuatu keadaan dengan memberikan imej-imej percintaan, nilai-nilai estetika, memenuhi keinginan, kecantikan serta kehidupan yang lebih baik dengan penggunaan sesuatu barangan.

Dalam konteks kajian, periklanan juga berperanan dalam memberi gambaran tentang identiti gender. Penggambaran visual daripada lelaki atau perempuan sering kali digunakan dalam iklan untuk menarik perhatian masyarakat. Beberapa gambaran tentang identiti gender tersebut tidak merefleksikan realiti sosial yang sebenarnya, dan salah satunya adalah berkaitan tentang persoalan penampilan tubuh badan. Melalui ideologi kapitalisme, iklan tumbuh dan berkembang sehingga wujudnya streotaip imej maskuliniti bagi lelaki. Sehubungan itu, lelaki sering diberi gambaran dengan mempunyai imej yang berotot, kekar, kelihatan kacak dan sihat. Misalnya:

“Seperti iklan yang menunjukkan model wanita yang mempunyai wajah yang cantik dan bertubuh seksi, kebanyakan iklan yang ada wajah lelaki juga semestinya kacak dan menayangkan badan yang ‘sado’. Amat jarang saya jumpa iklan lelaki yang perut buncit, boroi dan seumpamanya. Jadi ini membuatkan ramai lelaki berfikiran supaya perlunya menjaga penampilan diri dan berusaha untuk mendapatkan tubuh yang cantik dan ‘sado’”. (R5)

Putra (2019) juga menjelaskan bahawa tubuh lelaki mahupun perempuan memiliki ‘nilai jual’ yang tinggi dalam pasaran, sehingga susuk tubuh diubah suai untuk mendapatkan keuntungan dan kelebihan. Keadaan ini secara tidak langsung memberikan kesan negatif kepada golongan lelaki seperti kurangnya keyakinan diri dan tahap motivasi juga menjadi semakin rendah. Contohnya:

“Tak dinafikan sekarang ni banyak iklan yang memaparkan model lelaki yang berbadan ‘sado’, ada six pack dan ada muscle. Tak kisah la iklan untuk produk apa-apa pun, kebanyakannya cuba tunjukkan badan lelaki yang sebegitu”. (R11)

“Sebelum ni rasa down sikit atau kurang keyakinan diri apabila banyak iklan yang menayangkan gambar atau rupa lelaki yang ‘sado’. Iyalah, sebab sebelum ni kita tak macam tu. Tapi bila dah ada cutting badan ni, perasaan tu dah berubah. Dah start rasa positif dan mula yakin dengan diri sendiri”. (R12)

Melalui iklan, penyebaran imej-imej komoditi dan perkhidmatan membina badan telah mencipta dunia mimpi yang tersendiri kepada pengguna sehingga mereka terpengaruh dengan menggunakan segala komoditi dan perkhidmatan yang ditawarkan oleh pihak industri. Featherstone (1991) menyatakan bahawa dalam dunia komoditi, barang-barang yang dipamerkan disuap dengan ilusi separuh sedar yang sentiasa berubah-ubah sehingga objek kelihatan bercerai daripada konteks dan subjek. Dunia komoditi menjadi tempat di mana segala mimpi dikumpulkan secara separuh sedar. Akhirnya mimpi tersebut dipenuhi dengan aktiviti konsumsi dan pengguna dapat menikmati segala komoditi. Dengan lain perkataan, proses komodifikasi barangan atau imej yang ditanam mampu membentuk mimpi, sehingga kesemua informan dalam kajian ini menjadi pengguna dengan melakukan tindakan konsumsi ke atas barangan dan perkhidmatan yang berasaskan imej ‘sado’. Selari dengan kajian lepas mengenai identiti seperti yang dilakukan oleh Messerschmidt (2019) dan Bakar (2022), hasil kajian ini dapat menjelaskan kepada kita bahawa representasi maskuliniti dalam iklan lelaki sering menumpukan kepada penampilan dan kekuatan fizikal.

3. Penzahiran Mimpi Imej 'Sado' melalui Aktiviti Konsumsi

Terdapat beberapa perkara yang dilakukan oleh informan untuk mendapat tubuh badan 'sado' melalui aktiviti konsumsi atau penggunaan. Antaranya ialah dengan melakukan latihan kecergasan di pusat gimnasium, menggunakan perkhidmatan jurulatih peribadi (*personal trainer*) dan mengamalkan diet pemakanan serta pengambilan suplemen untuk membesarkan otot badan.

Pusat Gimnasium

Suharjana (2013) menyatakan bahawa pusat gimnasium merupakan tempat untuk melakukan aktiviti senaman yang mempunyai kemudahan moden dan program latihan yang bersesuaian. Malah pusat gimnasium juga sinonim dengan aktiviti senaman yang menggunakan bebanan ataupun dipanggil sebagai latihan berat (*weight training*). Walau bagaimanapun, terdapat juga peralatan-peralatan lain seperti *treadmill*, *spinning bikes*, *dumbell* dan sebagainya. Mengikut Jauwinata dan Sari (2022), pusat gimnasium digemari oleh masyarakat untuk melakukan aktiviti atau kegiatan fizikal dengan memperoleh tujuan tertentu. Antaranya seperti menambah atau menurunkan berat badan, meningkatkan kekuatan otot, memperbaiki bentuk badan dan menghilangkan tekanan dengan melakukan aktiviti bersenam. Dahulu, golongan lelaki ke gimnasium untuk melakukan senaman latihan berat, tetapi kini mereka lebih menumpukan untuk mendapatkan tubuh badan yang ideal dan kekal aktif. Seperti yang dinyatakan oleh kesemua informan bahawa mereka perlu menggunakan perkhidmatan pusat gimnasium kerana terdapat kemudahan dan peralatan yang dapat membantu membina tubuh badan seperti yang diimpikan. Ia mengambil masa beberapa minggu, bulan ataupun tahun dengan melakukan aktiviti dan senaman yang konsisten dan berkala sebelum terdapatnya perubahan pada otot tubuh badan. Contohnya:

"Saya pergi gym sekurang-kurangnya tiga kali dalam seminggu, tapi ikut kepada masa free yang saya ada. Biasanya saya habiskan masa kat gym ni antara sejam hingga sejam setengah." (R2)

Manakala faktor lokasi mempengaruhi kebanyakan informan dalam pemilihan pusat gimnasium. Selain memilih jarak yang berhampiran dengan tempat kediaman, kadar bayaran yang bersesuaian dengan kemudahan juga adalah faktor utama dalam pemilihan tersebut. Hal ini kerana terdapat perbezaan harga untuk yuran keahlian (*member*) bagi keempat-empat buah pusat gimnasium tersebut mengikut kategori, sama ada pelajar atau normal. Misalnya,

"Dari segi pemilihan gym, sudah tentu saya pilih gym yang dekat dengan hostel dan kadar yuran yang dikenakan juga murah. Contoh macam gym ni, harga yang dikenakan kepada saya sebagai student adalah lebih kurang RM59 dalam sebulan." (R7)

"Saya ambil yang pakej normal, dalam RM70 sebulan. Registration fee RM80 bayar masa daftar tu je. All access, maksudnya setiap masa boleh guna gym sampai la gym tutup. Kelebihan untuk pakej ni dapat free towel dan lima peratus diskaun untuk t-shirt gym." (R16)

Menurut Andreasson dan Johansson (2014), pusat gimnasium bukan sahaja menjadi tempat aktiviti bersukan dan budaya fizikal untuk golongan bangsawan dan ahli bina badan tetapi juga untuk para pekerja dan kumpulan pertengahan. Gimnasium sebagai gaya hidup kemudiannya merebak pada skala global dan dikonsumsi oleh kebanyakan masyarakat. Pusat kecergasan terus berkembang bukan sahaja menjadi tempat di mana unsur-unsur maskuliniti dan feminiti dihasilkan, malah kecergasan itu sendiri mempunyai kesan kesihatan yang positif seperti membentuk badan menjadi lebih seimbang dan otot tangan menjadi lebih kuat. Selain memiliki bentuk badan yang ideal, lelaki juga akan lebih yakin dengan diri sendiri (Maysizar, 2019).

Jurulatih Peribadi (Personal Trainer)

Bagi yang baru bermula bermain gimnasium, mereka perlu mendapatkan khidmat jurulatih peribadi (*personal trainer*). Seperti yang dinyatakan oleh Pratama et al. (2020), kebiasaannya pusat gimnasium menyediakan jurulatih peribadi yang mempunyai perkhidmatan berkualiti, berpengalaman dan pakar dalam bidangnya untuk memberi khidmat kepada pengguna bagi mencapai impian mendapatkan tubuh badan yang

ideal. Antara peranan jurulatih peribadi ialah menyediakan perkhidmatan konsultasi, memberikan motivasi dan membantu menentukan program latihan yang bersesuaian dengan keperluan pengguna. Contohnya:

“Masa mula-mula main gym dulu saya ada guna personal trainer. Dia banyak bagi tunjuk ajar dan merancang latihan khusus berdasarkan bentuk badan kita dan apa yang kita nak.” (R1)

“Saya rasa berbaloi guna personal trainer ni. Banyak input yang saya dapat, selain banyak bagi motivasi dan semangat.” (R8)

Pratama et al. (2020) menjelaskan lagi bahawa seorang jurulatih peribadi yang baik mengetahui bagaimana untuk memotivasikan pengguna, membantu pengguna memahami apa yang sedang dilakukan serta membuat latihan fizikal menjadi berharga dan menyenangkan. Selain itu, seorang jurulatih peribadi juga mampu memberikan program latihan yang berbeza antara pengguna dengan pengguna yang lain meliputi perbezaan jantina, umur, berat badan, ketinggian, keadaan kesihatan serta tujuan yang ingin dicapai dalam latihan di pusat gimnasium.

Diet Pemakanan dan Pengambilan Suplemen

Selain melakukan aktiviti konsumsi ke atas perkhidmatan gimnasium dan jurulatih peribadi, pengguna juga perlu mengamalkan diet pemakanan dan juga pengambilan suplemen. Hal ini kerana pengambilan makanan yang seimbang dan sihat adalah kunci untuk kekal cergas. Menurut Widyatama (2018), melakukan aktiviti senaman tanpa disertai pengambilan nutrisi yang baik tidak membantu membentuk otot seperti yang diinginkan. Hasil kajian mendapati kesemua informan bersetuju bahawa faktor pemakanan merupakan elemen yang sangat penting berbanding sekadar melakukan senaman di pusat gimnasium. Oleh kerana itu, mereka perlu mengeluarkan belanja ataupun modal yang besar sekiranya ingin mendapatkan tubuh badan yang kekar dan berotot. Salah seorang informan memberitahu bahawa:

“Main gym ni Cuma 30 peratus je, yang penting pemakanan. Workout la empat jam sehari sekalipun, tapi kalau tak jaga makan, tak boleh juga. Jaga makan tu yang paling utama.” (R4)

Bagi membina otot, pengambilan suplemen protein adalah sangat penting. Pengambilan protein diet semasa atau selepas bersenam dapat membantu merangsang sintesis protein otot, mengurangkan pecahan protein dan menggalakkan pemulihan otot yang lebih berkesan (Bailey, 2021). Antara sumber protein termasuklah daging, ikan, telur, susu, kacang dan lain-lain.

“Sekiranya tak ambik suplemen, boleh gantikan dengan makanan. Contohnya ikan salmon, ikan dori ataupun ayam. Ini kategori protein whey, more pada cutting. Kalau macam daging lembu, kambing atau daging merah tu lebih kepada kategori protein mass. Ini untuk yang bodybuilder atau nak besarkan badan, sebab daging kaya dengan high protein dan kalori pun tinggi.” (R9)

Berikut merupakan kenyataan informan mengenai kebaikan pengambilan suplemen, misalnya:

“Bagi saya penting ambil suplemen untuk recovery muscle dan nak elakkan injured. Saya ambil suplemen sebelum dan selepas main gym.” (R13)

“Kesemua suplemen kena ambik masa kita workout. Misalnya rutin harian workout saya hari Isnin hingga Jumaat. So saya kena ambil suplemen setiap Isnin sampai Jumaat.” (R18)

Selain suplemen protein, terdapat juga suplemen-suplemen lain yang boleh dikonsumsi tetapi bergantung kepada bentuk badan pengguna. Contohnya, suplemen penambah berat badan (*weight gainer*) membantu dalam menambahkan pengambilan kalori dan protein untuk tubuh badan, manakala suplemen *creatine* dapat menambah kekuatan otot. Bagi suplemen jenis Branched-chain Amino Acids (BCAA) pula terbukti dalam meningkatkan jisim otot dan mengurangkan kerosakan otot. Oleh yang demikian, setiap pengguna perlu mengetahui jenis suplemen yang ingin dikonsumsi supaya sesuai dengan tubuh badan dan

impian untuk mendapatkan tubuh badan yang diinginkan juga benar-benar menjadi realiti. Salah seorang informan menyatakan bahawa:

“Kalau saya, saya ambil whey. Sebab dari kurus nak ke fit kan. Harga protein whey RM200 ke atas untuk yang dua kilogram lebih tu. Biasanya satu tin tu boleh tahan lebih kurang tiga minggu.” (R20)

Kesimpulan

Daripada keseluruhan perbincangan, dapat dirumuskan bahawa pembentukan maskuliniti atau imej ‘sado’ tidak terbina secara semula jadi, tetapi terhasil daripada konstruksi sosial dalam masyarakat. Berdasarkan hasil kajian yang diperoleh, tafsiran tentang tubuh badan diberikan nilai tambah melalui budaya konsumer. Dalam hal ini, naratif dan gambaran tentang imej ‘sado’ yang disebarikan melalui iklan mampu membina mimpi yang seterusnya berupaya mewujudkan tingkah laku membeli. Iklan dapat mempengaruhi makna dan gambaran yang dihasilkan daripada realiti yang dikonstruksi. Walau bagaimanapun, untuk mendapatkan tubuh badan yang ‘sado’ perlu mempunyai modal bagi melakukan tindakan konsumsi ke atas barang-barang dan perkhidmatan yang ditawarkan. Antaranya seperti melakukan latihan kecergasan di pusat gimnasium, menggunakan perkhidmatan jurulatih peribadi (*personal trainer*) dan mengamalkan diet pemakanan serta pengambilan suplemen untuk membesarkan otot badan. Justeru, dapat dikatakan bahawa semakin besar pengaruh komodifikasi yang ditanamkan dalam kalangan masyarakat, maka tingkah laku konsumsi akan semakin kerap dilakukan bagi menampilkan imej ‘sado’.

Dalam konteks akademik, kajian ini memberi sumbangan terutamanya dalam perbincangan mengenai pembentukan tubuh badan dan kaitannya dengan budaya konsumer. Hal ini kerana kajian yang berkaitan dengan penampilan tubuh badan lelaki dan budaya konsumer masih terhad. Oleh kerana itu, kajian ini sekurang-kurangnya dapat menampung lompang ilmu dan memberi pencerahan berkaitan fenomena pembentukan imej ‘sado’ yang semakin meluas dalam kalangan belia di negara ini. Selain itu, kajian ini berupaya memberikan implikasi teoretikal terhadap teori budaya konsumer oleh Featherstone (1991). Melalui kajian ini, ia dapat membuktikan bahawa andaian Featherstone (1991) tentang kegiatan membeli sesuatu produk atau barangan adalah berkait rapat dengan mimpi-mimpi atau impian yang terbina hasil daripada pengaruh komodifikasi. Dengan demikian juga, teori budaya konsumer boleh diimplementasikan kerana sesuai dengan fenomena kepenggunaan di negara ini.

Penghargaan: Setinggi-tinggi penghargaan dan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat terutamanya informan dalam membantu menjayakan penerbitan artikel ini.

Persetujuan Termaklum: Informan telah dimaklumkan bahawa tiada sebarang risiko melalui penglibatan mereka dalam kajian ini.

Konflik Kepentingan: Penulis mengisytiharkan tiada konflik kepentingan atas segala idea yang disumbangkan dalam penulisan ini.

Rujukan

- Abumere, F. I. (2013). Understanding men and masculinity in modern society. *Open Journal of Social Science Research*, 1(2), 42-45. <https://doi.org/10.12966/ojssr.05.05.2013>
- Andreasson, J., & Johansson, T. (2014). The fitness revolution: Historical transformations in the global gym and fitness culture. *Sport Science Review*, 23(3-4), 91-112. <https://doi.org/10.2478/ssr-2014-0006>
- Ayob, N. S & Abdullah, A. (2021). Budaya konsumerisme dalam kalangan penggemar Korea Pop (KPOP). *Jurnal Wacana Sarjana*, 5(3), 1-16.
- Bakar, K. A. (2022). Pengkategorian identiti dalam iklan peribadi: Kajian representasi gender berasaskan korpus. *Malaysia Journal of Social Sciences and Humanities*, 7(2), 116-135. <https://doi.org/10.47405/mjssh.v7i2.1300>
- Bailey, B. (2021). *Men and bodybuilding: A study of health work, masculinity, and bodybuilding*. [Doctoral dissertation, McMaster University].

- Bozkurt, V., Tartanoglu, S., & Dawes, G. (2015). Masculinity and violence: Sex roles and violence endorsement among university student. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 205(2015), 254-260. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.09.072>
- Budiastuti, A., & Wulan, N. (2014). Kontruksi maskulinitas ideal melalui konsumsi budaya populer oleh remaja perkotaan. *Mozaik*, 14(1), 1-14.
- Connell, R. W. (1987). *Gender and Power: Society, the Person and Sexual Politics*. Stanford University Press.
- Connell, R. W. (1993). The big picture: Masculinities in recent world history. *Theory and Society*, 22(1993), 597-623. <https://doi.org/10.1007/BF00993538>
- Connell, R. W. (2005). Globalization, Imperialism, and Masculinities. In M. S. Kimmel, J. Hearn & R. W. Connell (Ed.). *Handbook of Studies on Men & Masculinities* (pp. 71-89). Sage.
- Cresswell, J. W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Traditions*. Sage Publications.
- Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (1994). *Handbook of Qualitative Research*. Sage.
- Featherstone, M. (1991). *Consumer Culture and Postmodernisme*. Sage Publications.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer Culture and Postmodernisme* (2nd ed.). Sage Publications.
- Frangky, E. (2012). *Pemaknaan mengenai nilai-nilai maskulinitas dan citra tubuh dalam program Komunikasi Pemasaran oleh laki-laki homoseksual dan laki-laki heteroseksual* [Tesis Sarjana, Universitas Indonesia].
- Gattario, K. H., Frisen, A., Fuller-Tyszkiewicz, M., Ricciardelli, L. A., Diedrichs, P. C., Yager, Z. & Smolak, L. (2015). How is men's conformity to masculine norms related to their body image? Masculinity and muscularity across western countries. *Psychology of Men & Masculinity*, 16(3), 337-347. <https://doi.org/10.1037/a0038494>
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity*. Stanford University Press.
- Harmanci, B. S., & Okray, Z. (2021). Construction of masculinity through bodybuilding: A qualitative study. *Cukurova Universitesi Sosyal Bilimler Enstitusu Dergisi*, 30(1), 83-91.
- Hotpascaman, S. (2010). *Hubungan antara perilaku konsumtif dengan konformitas pada remaja*. [Tesis Sarjana, Universitas Sumatera Utara].
- Jauwinata, E. S., & Sari, W. P. (2022). Analisis komunikasi interpersonal yang efektif antara personal trainer dengan member Gym Starfit. *Kiwari*, 1(1), 36-44.
- Jourian, T. J. (2018). Trans*forming higher education men and masculinity studies: a critical review. *NORMA*, 13(1), 3-22. <https://doi.org/10.1080/18902138.2016.1260313>
- Labre, M. P. (2005). Burn fat, build muscle: A content analysis of Men's Health and Men's Fitness. *International Journal of Men's Health*, 4(2), 187-200. <https://doi.org/10.3149/jmh.0402.187>
- Lee, M. G. (2008). Fenomena mak nyah di Malaysia. Dlm. R. A. Aziz (Pnyt.), *Transformasi Masyarakat: Cabaran Keluarga, Gender dan Sosiobudaya* (hlm. 96-115). Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Maysizar, A. P. (2019). *Trend gaya hidup sehat di Fitness Center (Studi tentang gaya hidup sehat gym di Fitness Center Empire, Kota Bandar Lampung)*. [Tesis Sarjana, Universitas Lampung].
- Messerschmidt, J. W. (2019). The salience of hegemonic masculinity. *Men and Masculinities*, 22(1), 85-91. <https://doi.org/10.1177/1097184X18805555>
- McInnes, D. (2016). Gender as a Practice. In N. A. Naples (Ed.). *The Wiley Blackwell Encyclopaedia of Gender and Sexuality Studies* (pp. 1-2). John Wiley & Sons Ltd.
- Mellor, D., Hucker, A., Waterhouse, M., Mamat, N. H., Xu, X., Cochrane, J., McCabe, M. & Ricciardelli, L. (2014). A cross-cultural study investigating body features associated with male adolescents' body dissatisfaction in Australia, China and Malaysia. *American Journal of Men's Health*, 8(6), 521-531. <https://doi.org/10.1177/1557988314528370>
- Nashrulloh, M. S. (2018). *Maskulinitas laki-laki pendesaan: Studi citra tubuh laki-laki di pusat kebugaran*. [Tesis Sarjana, Universitas Airlangga].
- Olivardia, R. (2007). Body Image and Muscularity. Dlm J. E. Grant & M. N. Potenza (Pnyt.), *Textbook of Men's Mental Health* (hlm. 307-324). American Psychiatric Publishing Inc.

- Othman, H. (2008). Conceptual understanding of myths and legends in Malay history. *SARI: Jurnal Alam dan Tamadun Melayu*, 26(2008), 91-110.
- Piliang, A. Y. (2011). *Dunia yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*. Matahari.
- Pratama, D. R., Hidayah, T., & Setyawati, H. (2020). Pengaruh motivasi dan kualitas layanan personal trainer terhadap keputusan menjadi member fitness center. *Journal of Sport Sciences and Fitness*, 6(1), 27-34. <https://doi.org/10.15294/jssf.v6i1.40203>
- Putra, R. A. (2019). Konstruksi maskulinitas laki-laki melalui komodifikasi tubuh dalam iklan produk susu L-Men Gainmass. *Jurnal Studi Islam dan Sosial*, 16(1), 43-61. <https://doi.org/10.21154/dialogia.v16i1.1493>
- Quam, S., VanHook, C., Szoko, N., Passarello, A., Miller, E., & Culyba, A. J. (2020). Racial identity, masculinities, and violence exposure: Perspectives from male adolescents in marginalized neighborhoods. *Journal of Adolescent Health*, 67(5).
- Radzi, N. S. M., Hamid, B. A., & Bakar, K. A. (2018). The discursive construction of modern masculine identities in contemporary Malaysia. *Journal of Language Studies*, 18(3), 36-56. <http://doi.org/10.17576/gema-2018-1803-03>
- Rathakrishnan, B., & Loh, Y. C. (2011). Body image perception among multi-ethnic male university students. *Jurnal Kemanusiaan*, 9(2), 31-44.
- Suyanto, B. (2017). *Sosiologi Ekonomi: Dinamika Kapitalisme dan Gaya Hidup Masyarakat Konsumer di Era Postmodern*. Perpustakaan Universitas Airlangga.
- Syed, M. A. M., Fadzil, K. S., & Zin, S. R. M. (2022, Ogos). Hero melayu: Pemerihalan maskuliniti, penampilan diri dan isu-isu popular terpilih dalam media sosial. *Kajian Malaysia*. <https://www.researchgate.net/publication/362906028>
- Venegas, M. (2020). Masculinity as a mask: Class, gender and sexuality in youth masculinities. *Convergencia*, 27(2020), 1-27. <https://doi.org/10.29101/CRC.S.V27I0.14142>
- Vignoles, V. L., Schwartz, S. J. & Luyckx, K. L. (2011). Introduction: Toward and integrative view of identity. *Handbook of Identity Theory and Research* (pp. 1-27). Springer.
- Widyatama, A. (2018, August 22). *Untuk membentuk otot, pilih makanan sehat atau suplemen?* <https://www.klikdokter.com/gaya-hidup/diet-nutrisi/untuk-membentuk-otot-pilih-makanan-sehat-atau-suplemen>
- Zaidi, M. (2018). *Asal usul perkataan sado*. The Patriots.
- Zaidi, N. (2017). Maskuliniti dan konsumerisme: Sebuah naratif Hang Tuah Moden. Dlm K. A. Talib & N. Zaidi (Pnyt.). *Etnisiti dan Konsumerisme di Malaysia* (hlm. 46-54). Universiti Kebangsaan Malaysia.