

Pengaruh Komodifikasi dalam Pembentukan Imej ‘Sado’ Belia Melayu di Selangor, Malaysia

Mohamad Fauzi Sukimi, Mohd Nasaruddin Mohd Nor* dan Azmi Aziz

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

ABSTRAK

Tubuh bukan berdiri sebagai binaan biologi sahaja, tetapi juga sarat dengan makna yang dapat digagaskan secara sosial oleh pelbagai tafsiran yang sesuai dengan nilai-nilai dan norma sesebuah masyarakat. Dalam tradisi masyarakat Melayu, lelaki digambarkan mempunyai sifat dan penampilan tubuh badan yang kuat dan gagah. Namun, perubahan zaman juga telah memperlihatkan perubahan tafsiran tentang tubuh lelaki yang berpaksikan kepada komodifikasi akibat budaya pengguna. Justeru, kajian ini bertujuan melihat pengaruh komodifikasi dalam membentuk dan memperkukuhkan lagi idea tentang ‘sado’ sehingga belia terikat dengan amalan tersebut. Pendekatan kualitatif diaplikasikan dalam kajian ini menggunakan jenis kajian fenomenologi untuk mengupas makna dan pengalaman yang dialami sendiri oleh subjek kajian. Data primer diperoleh melalui temu bual mendalam dan pemerhatian ke atas 20 orang responden yang terdiri daripada golongan belia Melayu yang aktif mengunjungi gimnasium di sekitar Bandar Baru Bangi, Selangor. Hasil kajian menunjukkan iklan merupakan salah satu mekanisme yang paling berpengaruh kerana mempunyai kekuatan dalam memujuk keinginan dan impian pengguna terhadap produk mahupun perkhidmatan yang berasaskan imej ‘sado’. Selain itu, hasil kerja golongan kapitalis yang mencipta pasaran melalui proses komodifikasi oleh perantara budaya baharu seperti pemilik gimnasium, jurulatih peribadi dan kelompok media sosial juga dapat mendidik dan membantu merealisasikan imej ‘sado’ dalam kalangan belia Melayu. Kesimpulannya, semakin besar pengaruh komodifikasi, maka semakin giat pembentukan imej ‘sado’. Kajian ini memberi sumbangan dalam memperkayakan data

dan menunjukkan kerelevanan berkaitan isu pembentukan tubuh badan, selain membuktikan penerimaan teori dalam konteks kepenggunaan masyarakat di negara ini.

Kata kunci: Belia Melayu, budaya pengguna, iklan, imej ‘sado’, komodifikasi

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 24 January 2023

Accepted: 11 October 2023

Published: 12 March 2024

DOI: <https://doi.org/10.47836/pjssh.32.1.06>

E-mail addresses:

fauzi@ukm.edu.my (Mohamad Fauzi Sukimi)

mohdnasaruddin2901@gmail.com (Mohd Nasaruddin Mohd Nor)

abaz@ukm.edu.my (Azmi Aziz)

*Corresponding author

The Impact of Commodification in the Creation of the ‘Sado’ Image among Malay Youth in Selangor, Malaysia

ABSTRACT

The human body is not merely a biological structure, but it also carries cultural significance and can be perceived differently based on a society's values and norms. The Malay community typically portrays men as being brave and robust. However, in modern times, there has been a shift in the perception of male bodies, with a focus on commodification in consumer culture. This research aims to demonstrate how the commodification of certain qualities can affect Malay youth and their interpretation of the ‘sado’ image, ultimately leading them to adopt the practice of ‘sado’. 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 advertising has a significant influence on shaping consumers' desires and preferences by promoting products and services based on a ‘sado’ image. Moreover, capitalists use cultural intermediaries such as gym owners, personal trainers, and social media groups to create a market through commodification, which helps educate and promote the ‘sado’ image among Malay youth. In conclusion, the ‘sado’ image is more likely to be established when commodification has a greater influence. This study contributes in enriching the data and shows the relevance related to the issue of body building, besides proving the acceptance of the theory in the context of the consumerism of society in this country.

Keywords: *Advertisement, commodification, consumer culture, Malay youth, ‘sado’ image*

PENGENALAN

Dalam beberapa dekad kebelakangan ini, kajian tubuh badan merupakan perkara yang banyak mendapat perhatian dalam bidang ilmu sosial dan pelbagai teori tubuh badan juga semakin berkembang baik (Adelman & Ruggi 2015; Caddel, 2018; Kimuyu, 2018; Rai et al., 2020; Shilling, 2012). Perbincangan yang berkaitan dengan makna, peranan dan fungsi tubuh sentiasa wujud seiring sejarah peradaban manusia. Pelbagai penelitian dalam kajian ilmu

sosial, khususnya sosiologi tubuh badan menunjukkan bahawa tubuh bukan berdiri sebagai binaan biologi sahaja, tetapi sarat dengan makna yang dapat digagaskan secara sosial oleh pelbagai ideologi yang sesuai dengan nilai-nilai dan norma dalam sesebuah masyarakat (Mochtar, 2009; Nettleton, 2009). Selari dengan itu, Falk (1994) menjelaskan bahawa peranan tubuh badan berubah mengikut peradaban dalam kepelbagaian budaya dan manifestasi yang telah tertanam. Tegasnya, sebagai

elemen dalam budaya, peranan tubuh badan manusia bukan hanya sekadar mewakili bentuk fizikal tetapi melangkaui jauh dari itu.

Pada awalnya perhatian terhadap penampilan tubuh badan hanya diberikan kepada perempuan, namun perkembangan zaman menyebabkan penampilan diri dan tubuh badan lelaki juga turut diberikan keutamaan (Frangky, 2012). Dapat diperhatikan, perubahan demi perubahan pada imej atau susuk tubuh jantina seorang lelaki yang sentiasa bergerak mengikut peredaran zaman. Jika perempuan obses kepada rupa paras yang cantik dan bentuk badan yang langsing, lelaki pula menginginkan tubuh badan yang tegap, sasa dan otot yang kekar (Budiasuti & Wulan, 2014). Beberapa kajian lepas menunjukkan bahawa banyak lelaki yang tidak berpuas hati dengan keadaan tubuh badan mereka dan sesetengahnya mempunyai keinginan untuk memiliki tubuh yang berotot dan sasa (Ridgeway & Tylka, 2005; Tiggemann & Anderberg, 2020). Kebiasaannya, tubuh badan yang sasa dicirikan kepada kategori badan jenis *mesomorphic* (mempunyai potongan menarik dan bentuk secara purata), iaitu, badan yang berbentuk 'V'. Badan yang berbentuk 'V' dicirikan seperti dada yang bidang, bahu yang lebar, pinggang tirus dan badan berbentuk atlet (Labre, 2005; Olivardia, 2007; Rathakrishnan & Loh, 2011).

Jika sebelum ini proses membina otot hanya untuk sukan bina badan (*bodybuilder*), namun Andreasson dan Johansson (2015), Frangky (2012) serta Mohamed (2011)

menyatakan bahawa mempunyai tubuh badan yang berotot juga ialah salah satu petunjuk utama bagi kemaskulinan. Tambahan lagi, tubuh yang kekar dianggap dapat memberikan kelebihan, misalnya mewakili kekuatan fizikal (McGrath, 2006), menonjolkan harga diri (Kimmel & Messner, 2010) serta membantu membina identiti diri yang positif (Robertson, 2007). Malah bukti sedia ada juga menunjukkan bahawa tubuh badan yang berotot merupakan komponen utama daya tarikan seorang lelaki (Gray & Frederick, 2012; Sell et al., 2017).

Menurut N. Zaidi (2017), di Malaysia realiti sosial yang wujud bersama kemajuan teknologi menyebabkan berlakunya dinamika bahasa yang telah membina etimologi kata iaitu 'sado.' 'Sado' berasal daripada bahasa slanga yang digunakan oleh masyarakat terutamanya golongan remaja. 'Sado' menggambarkan fizikal individu yang mempunyai tubuh badan sasa, kekar dan berotot. Perkataan 'sado' mula menjadi perkataan seharian rakyat Malaysia dan secara tidak langsung mendapat tempat sebagai kenyataan yang diterjemahkan dalam bentuk visual. Selain perkataan 'sado,' terdapat juga istilah 'sendo' yang aktif digunakan oleh kebanyakan masyarakat pada sekitar tahun 1970-an. Istilah 'sendo' berasal daripada nama Eugen Sandow iaitu seorang ahli bina badan yang memenangi pertandingan bina badan yang pertama kali dianjurkan pada tahun 1901. Sejak itu, nama Sandow telah digunakan untuk merujuk kepada seseorang yang bertubuh sasa. Walau bagaimanapun, panggilan 'sandow' telah berevolusi di Tanah Melayu

iaitu daripada ‘sandow’ kepada ‘sendo.’ Seterusnya, panggilan tersebut berevolusi pula kepada perkataan ‘sado’ sekitar tahun 2000 sehingga kini (M. Zaidi, 2018).

Dalam masyarakat Melayu, budaya dan tradisi amat menekankan imej dan jati diri yang membezakan kedudukan antara jantina. Oleh sebab itu, lelaki digambarkan mempunyai sifat dan penampilan tubuh badan yang gagah dan perkasa. Hal ini bersandarkan kepada tingkah laku dan sifat ikon lelaki dalam masyarakat Melayu, seperti yang ditonjolkan dalam karya kesusasteraan *Hikayat Hang Tuah*. Pada satu sudut, Hang Tuah ialah watak lelaki yang dikenali juga sebagai pejuang bangsa Melayu dan dicanangkan hebat kerana kepatuhan serta kesetiiaannya kepada pemerintah raja. Malah Hang Tuah juga digambarkan sebagai seorang yang gagah dan hebat kerana mempunyai ilmu silat mempertahankan diri. Namun begitu, menurut Yusoff (1998) dan Ramli (2004), sejak kecil lagi masyarakat Melayu terdedah kepada proses sosialisasi yang berbeza bergantung kepada jantina, sama ada lelaki ataupun perempuan.

Dalam memperkatakan mengenai kemaskulinan, ia tidak terlepas daripada membicarakan tentang gender. Mengikut Tahir (2013), konsep gender digunakan untuk menerangkan tentang binaan atau gagasan sosial yang berkaitan kemaskulinan dan kewanitaan. Keadaan ini berbeza daripada konsep jantina yang membezakan antara lelaki dengan perempuan. Secara umumnya, istilah gender merujuk kepada persamaan dan perbezaan sosial antara lelaki dengan perempuan yang dipelajari

daripada budaya dan masyarakat, serta dapat berubah seiring dengan keadaan dan peredaran masa. Seperti yang dinyatakan oleh Lee (2008), peranan yang dimainkan oleh seseorang ialah lanjutan daripada proses sosialisasi, nilai dan jangkauan sosial serta pengalaman. Ringkasnya, kesemua ciri dalam menentukan kemaskulinan ataupun kewanitaan disosialisasikan dan dipelajari oleh anggota masyarakat sama ada di rumah, sekolah mahupun di institusi-institusi sosial yang lain. Elemen yang dipelajari dan dikenali dalam persekitaran seseorang itu membentuk, mengubah dan memaparkan identitinya sendiri.

Sesuai dengan perspektif gagasan sosial, muncul pula fenomena budaya pengguna yang dapat mengubah gaya hidup masyarakat secara keseluruhannya. Di sini, proses globalisasi telah menyebabkan kemunculan kapitalisme global yang membantu masyarakat dalam menjalankan aktiviti kehidupan seharian. Kemajuan teknologi dan pasaran bebas telah mewujudkan hubungan antara kapitalis dengan pengguna. Mengikut Suyanto (2017), realiti sosio-ekonomi pada era masyarakat pascamodenisme ini berkembang disebabkan proses komodifikasi yang tersebar luas, dan tingkah laku penggunaan masyarakat juga berkembang dengan cepat kerana adanya sokongan dan pertumbuhan teknologi maklumat yang luar biasa. Dalam budaya pengguna, pembentukan imej atau tubuh badan memainkan peranan penting kerana melalui tubuh manusia dapat menggagaskan identiti dengan corak pengguna (Mochtar, 2009). Tubuh diberikan gambaran sebagai

objek yang menggunakan segala bentuk komoditi yang ditawarkan oleh industri kapitalis, selain tubuh juga menjadi salah satu komoditi yang dapat dijual beli. Seperti yang dijelaskan oleh Featherstone (1982), penampilan merupakan faktor utama dalam menentukan 'nilai jual,' kerana tubuh mampu menjadi medium untuk menikmati kepuasan dan ekspresi diri sehingga dapat menunjukkan jati diri seseorang individu.

Di sini, kemaskulinan dalam konteks budaya pengguna adalah suatu elemen yang dikomodifikasikan. Komodifikasi dapat didefinisikan sebagai proses asosiasi terhadap kapitalisme iaitu objek, kualiti dan tanda dijadikan sebagai komoditi. Sebagai komoditi, ia tidak hanya penting untuk nilai guna (*use value*) tetapi juga sebagai nilai tukar (*exchange value*). Dalam konteks kajian ini, imej 'sado' merupakan komodifikasi yang mempunyai nilai dan dianggap sebagai suatu sistem komoditi yang dijual dalam bentuk produk-produk dan perkhidmatan. Namun, apa yang menjadi persoalan kajian ialah sejauh mana idea tradisional tentang 'sado' dapat dikomodifikasi oleh golongan kapitalis. Justeru, kajian ini bertujuan melihat pengaruh komodifikasi dalam membentuk atau memperkukuhkan idea 'sado' sehingga beliau dapat terikat dengan amalan 'sado' tersebut.

TINJAUAN LITERATUR

Kemaskulinan tentunya bertitik tolak daripada sebuah kritikan moden feminisme terhadap kekuasaan lelaki yang mendominasi wanita. Namun demikian, perspektif

kemaskulinan bukan sekadar satu arah berdasarkan refleksi daripada gender yang lain tetapi merupakan bidang kajian yang kritikal tentang lelaki. Secara konseptual, identiti kemaskulinan berkisar tentang kekelakian, identiti lelaki serta peranan lelaki (Connell, 1993; Jourian, 2018; Quam et al., 2020). Begitu juga dengan Tuncay (2006) yang menyebut bahawa kemaskulinan dapat ditakrifkan sebagai cara menjadi seorang lelaki. Mengikuti Connell (2005) pula, kemaskulinan dapat difahami sebagai konfigurasi amalan dalam kehidupan seharian, yang sebahagian besarnya digagaskan secara sosial. Konsep ini berlainan daripada definisi yang difahami umum terhadap seks biologi seorang lelaki (Venegas, 2020). Tambah Hearn (2019), penanda aras kepada keperibadian ataupun kemaskulinan seseorang individu itu bersandarkan kepada budaya dan tempoh sejarah yang berbeza.

Bagi Khoo (2012), kemaskulinan menjurus ke arah sifat-sifat lelaki atau kekelakian yang dijangka oleh masyarakat. Misalnya, lelaki dilarang melakukan perkara-perkara yang selalunya dilakukan oleh wanita seperti menangis, lemah-lembut dan berada di 'belakang.' Tambah beliau lagi, ahli masyarakat juga sentiasa didedahkan dengan tanggapan bahawa lelaki adalah berbeza berbanding wanita kerana kebiasaannya lelaki mempunyai tanggungjawab ke atas hal-hal yang penting, bekerja kuat, berani dan selalu melakukan sesuatu untuk orang lain. Begitu juga yang dinyatakan oleh Berila (2011) iaitu maskulin bertentangan dengan konsep feminin yang

kelihatan lebih pasif, lemah dan beremosi. Manakala Bozkurt et al. (2015) pula mendefinisikan maskulin sebagai karakter yang sanggup mengambil risiko, berdikari, mempunyai personaliti yang tersendiri serta berkepimpinan dan rasional. Untuk kelihatan sebagai lelaki sejati, seseorang itu mesti mempunyai sifat-sifat tersebut. Pendek kata, kemaskulinan ialah peranan lelaki yang dilihat secara fizikal dan sosial dalam persekitaran masyarakat.

Kajian oleh Connell (2005) mendapati bahawa kemaskulinan terbina daripada budaya dan tempoh sejarah yang berbeza. Sifat maskulin muncul apabila manusia bertindak dan ia dapat dicapai melalui tingkah laku seharian ataupun dalam kehidupan berorganisasi. Tambahan pula menurut Connell, kemaskulinan dihasilkan dan dikekalkan secara budaya dan menjadi amalan seharian yang diulang-ulang seperti tindakan, berpakaian ataupun bercakap dengan cara khusus gender tertentu. Hal ini bermakna, kemaskulinan itu dibina semula secara teratur, dapat berubah-ubah dan digagaskan secara berbeza-beza dalam situasi atau keadaan dan juga mengikut konteks budaya.

Perkembangan kemaskulinan di barat telah mengalami evolusi atau perubahan dari zaman ke zaman, mengikut kesesuaian budaya dalam masyarakat. Perkara ini telah dikemukakan oleh Beynon (2002) yang menggambarkan perkembangan susuk maskulin di barat dalam empat dekad, iaitu antara sebelum tahun 1980-an hingga tahun 2000-an. Secara ringkasnya, kemaskulinan sebelum tahun 1980-an

digambarkan sebagai lelaki yang dominan atau *superior* berbanding perempuan, dengan bergantung kepada kekuatan fizikal serta bersifat agresif, berani, tahan lasak dan sebagai pembuat keputusan. Pada pandangan barat, konsep tersebut dinamakan kemaskulinan secara tradisional. Seterusnya, perkembangan kemaskulinan pada tahun 1980-an pula adalah berbeza. Lelaki mula memberi perhatian kepada sifat feminin dan tertarik kepada pakaian dan muzik. Bermula dari situ, pelbagai produk komersial untuk lelaki terdapat di pasaran. Pada era 1990-an pula, sifat lelaki tidak lagi peduli kepada hal yang remeh-temeh seperti sebelumnya. Mereka lebih terarah kepada sifat-sifat kelelakian yang kacak, keras dan hooliganism. Manakala kemaskulinan pada tahun 2000-an munculnya terminologi baharu iaitu metroseksual. Lelaki metroseksual amat mengambil berat tentang imej dan gaya kerana mereka sentiasa mementingkan penampilan diri dan peka kepada perkembangan fesyen terkini.

Selain itu, terdapat juga penyelidikan mengenai ketidakpuasan tubuh badan yang menjadi masalah terhadap lelaki. Kajian oleh Jung et al. (2010) serta Neighbors dan Sobal (2007) mendapati sebanyak 68 hingga 95 peratus lelaki dewasa di Amerika Syarikat tidak berpuas hati dengan tubuh badan yang dimiliki. Begitu juga kajian yang dilakukan oleh You dan Shin (2016) yang mendapati antara isu utama aspek imej badan ialah faktor ketidakpuasan individu terhadap bahagian-bahagian tertentu pada tubuh badan mereka. Ketidakpuasan tubuh badan merujuk kepada perasaan negatif dan

kognisi mengenai badan seseorang yang dikaitkan dengan perkara-perkara yang negatif dalam kalangan lelaki, termasuklah penggunaan steroid, masa makan yang tidak menentu, menghadapi masalah kemurungan dan mempunyai keyakinan diri yang rendah (Blashill, 2010). Di sini, keprihatinan utama bagi lelaki ialah otot tubuh badan mereka. Seperti mana kajian yang dilakukan oleh Ridgeway dan Tylka (2005) yang mendapati kebanyakan sampel kajian ingin meningkatkan saiz otot mereka. Keadaan sedemikian jelas membuktikan bahawa banyak lelaki tidak berpuas hati dengan tubuh badan yang dimiliki dan mereka mempunyai keinginan untuk mendapatkan tubuh badan yang berotot dan tanpa lemak.

Manakala kajian perbandingan yang dilakukan oleh Ma et al. (2021) adalah mengenai maskuliniti hegemoni di negara China, Korea Selatan dan Jepun. Bagi setiap negara di Asia Timur tersebut, penyelidikan secara khusus menganalisis sebab pembentukan maskuliniti hegemoni, dan kemudian membincangkan tentang kesan terhadap negara. Daripada perbandingan penyelidikan tersebut, persamaan yang paling jelas dan sangat ditekankan adalah mengenai *Confusianisme* yang meletakkan lelaki dalam kedudukan dominan. Di samping itu, kedua-dua jantina iaitu lelaki dan wanita menerima kesan akibat daripada berleluasanya maskuliniti hegemoni dalam kalangan masyarakat. Walau bagaimanapun, pembentukan maskuliniti hegemoni di ketiga-tiga negara tersebut adalah berbeza kerana negara Jepun memberi tumpuan kepada budayanya sendiri, manakala negara

China memberi tumpuan kepada sejarah yang berlangsung lebih daripada 2000 tahun, dan Korea Selatan pula mempunyai sebab yang unik iaitu berkaitan dengan pertahanan tentera. Ringkasnya, setiap negara mengembangkan sifat maskulin hegemoninya dalam pelbagai cara dan ia masih mempengaruhi masyarakat sehingga kini.

Di Malaysia, tafsiran terhadap citra kemaskulinan seorang lelaki masih lagi belum jelas dan masih kurang usaha dalam membina kerangka idea untuk mendalaminya. Namun, pandangan Baharuddin dan Sukimi (2006) ialah wujud tafsiran kemaskulinan terhadap anggapan kekuasaan oleh seorang lelaki berdasarkan peranan pemain politik dalam kerangka etnosentrik. Hal yang jelas dilihat dalam penulisan tersebut ialah tindak tanduk gender lelaki yang berpaksi kepada kekuasaan. Connell (1987) menganjurkan hal ini dalam sebuah konseptualisasi hegemoni kepada maskuliniti hegemoni iaitu sebuah konsep yang memperlihatkan cara lelaki menanggapi cabaran kuasa setiap hari malahan memikirkan kehendak dominasi dalam hierarki gendernya melalui kesedaran, kepelbagaian peranan karekturnya serta moraliti. Maskuliniti hegemoni hadir dalam setiap sudut kehidupan sosial seorang lelaki dan menentukan tahap ideal berdasarkan batas-batas nilai dan budaya.

Dalam masyarakat Melayu, ketidaktentuan maskulin yang ideal berdasarkan pengalaman di Malaysia menyebabkan kita tercari-cari sandaran bentuk dan acuan kelelakian yang harus

dicontohi sehingga akhirnya jatuh ke dalam romantisme hikayat kepahlawanan seperti Hang Tuah (N. Zaidi, 2017). Dalam tulisannya, perdebatan kebenaran heroisme dan relativiti moral dalam persejarahan bukan menjadi perkara pokok yang dibincangkan tetapi naratif arus perdana telah menjadikan perwatakan Hang Tuah memiliki aspek kelelakian. Hang Tuah pada satu sudut merupakan watak kelelakian yang juga pejuang bangsa Melayu yang dicanangkan hebat berdasarkan kepatuhan dan kesetiannya kepada pemerintah sultan. Hang Tuah digambarkan sebagai individu yang gagah dan hebat dengan ilmu persilatan dan di sini bermulanya kata gagah yang memperlihatkan aspek kelelakian bersandarkan kepada susuk tubuh lelaki. Kegagahan merupakan konsep kuasa yang diartikulasikan daripada keadaan fizikal secara zahir. Dalam perkembangan selanjutnya, tubuh badan mula menjadi cara mendapatkan pengiktirafan sosial pada era pascamodenisme.

Alfitri (2007) menjelaskan budaya pengguna mempengaruhi sikap seseorang untuk membuat keputusan pembelian sesuatu produk yang jelas dikawal oleh kuasa media massa. Perubahan budaya pengguna ini ialah akibat pendedahan yang dicetuskan oleh persekitaran bandar yang menyediakan kemudahan membeli-belah. Budaya pengguna ini mewujudkan individu yang tidak berkemampuan mengurus perbelanjaan kewangan malah tidak produktif dan ia hanya memberikan kesedaran palsu kepada masyarakat. Manakala untuk masyarakat kelas yang lebih rendah, budaya pengguna

mencetuskan penurunan kualiti hidup dan juga menjebak kepada tindakan jenayah serta memusnahkan hidup keluarga. Seperti mana kajian yang dilakukan oleh Rosida (2018) yang menunjukkan tubuh badan perempuan bandar di Jakarta digagaskan oleh budaya pengguna melalui gambaran dalam karya *Miss Jinjing Belanja Sampai Mati* (2008). Menurut beliau, tubuh badan perempuan bandar digagaskan oleh ideologi kapitalisme, penggunaan dan ideologi patriarki. Ketiga-tiga ideologi tersebut saling memperkukuh antara satu sama lain, sehingga akhirnya terjadi kesepaduan antara setiap ideologi.

Kajian Budiastuti dan Wulan (2014) membahaskan mengenai remaja di bandar membangunkan makna kemaskulinan melalui budaya popular, seperti majalah ataupun buku, muzik, filem dan juga jaringan sosial misalnya Facebook. Data dikumpul melalui perbincangan secara berkelompok dan temu bual mendalam ke atas 49 orang pelajar lelaki sekolah menengah di Surabaya, Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahawa nilai-nilai gender yang terkait dengan konsep kelelakian yang lebih dewasa ialah petanda penting kepada gagasan kemaskulinan yang lebih ideal dalam kalangan remaja. Bentuk-bentuk maskulin tersebut adalah lebih dekat dengan kemaskulinan aristokrat Jawa yang terkait dengan tanggungjawab, kehandalan, kesabaran dan menjadi pelindung. Namun, subjek yang diteliti juga menunjukkan upaya mengaitkan kemaskulinan tradisional dengan norma maskulin yang mereka peroleh daripada budaya popular seperti

bertanggungjawab, peduli, melindungi, sopan dan berotot sebagai norma maskulin yang ideal. Mereka menyimpulkan maskulin sangat dipengaruhi oleh dinamika budaya dan sosial dalam masyarakat di mana konsep maskulin tersebut berkembang.

Kajian oleh Ismail (2014) menunjukkan penggagasan dunia remaja lelaki serta peranan gender yang diwakili oleh majalah *Remaja* yang diperkenalkan sejak tahun 1984. Tujuan utama penelitian adalah untuk meneroka gambaran tentang lelaki dalam majalah yang berfokus kepada golongan remaja di Malaysia. Hal ini kerana hampir kebanyakan kajian yang dipaparkan sebelumnya adalah dalam konteks budaya barat dan tidak berkaitan dengan gambaran kemaskulinan dalam majalah remaja di Malaysia. Hasil kajian mendapati, melalui ruangan dalam majalah tersebut kerap menguatkan tentang *hegemonic masculinity*, untuk menjadi lelaki yang tradisional, matang, mempunyai fizikal yang menarik, berjaya dari segi kewangan dan juga penyayang. Selain itu, majalah tersebut juga menggalakkan pembaca wanita menjadi seperti yang dikehendaki oleh lelaki. Manakala pembaca lelaki pula perlu berhadapan dengan jangkaan perempuan tentang lelaki yang menjadi idaman dan berkemungkinan perlu bersosialisasi untuk menepati ciri tersebut.

Berdasarkan tinjauan literatur tersebut, dapat dilihat bahawa kajian-kajian yang berkaitan dengan aspek penampilan tubuh badan yang menunjukkan identiti kemaskulinan bagi lelaki telah banyak dilakukan di negara-negara luar. Walaupun

terdapat beberapa kajian di Malaysia mengenai penampilan tubuh badan sebagai realiti sosial (antaranya seperti Ismail, 2014; Radzi et al., 2018), namun perkaitannya dengan budaya pengguna masih kurang dilakukan. Justeru, kajian ini adalah untuk menampung lompong ilmu dan pada masa yang sama menambah korpus ilmu berkaitan fenomena tersebut secara lebih spesifik dan mendalam.

Pandangan Teoretikal

Kajian ini dianalisis menggunakan pendekatan sosiologi budaya pengguna iaitu berlandaskan teori budaya pengguna. Teori ini dipelopori oleh Featherstone (1991) yang membahaskan tentang budaya pengguna pada era pascamodernisme yang dikenali juga sebagai dunia yang penuh dengan simbol dan imej. Featherstone memperkenalkan tiga perspektif utama dalam budaya pengguna. Walau bagaimanapun, dalam artikel ini penulis hanya menggunakan perspektif yang pertama sahaja iaitu budaya pengguna adalah berlandaskan kepada perkembangan pengeluaran komoditi oleh golongan kapitalis yang menyebabkan peningkatan secara meluas dalam bentuk barang-barang penggunaan dan tempat-tempat untuk berbelanja. Keadaan ini menyebabkan berlakunya perkembangan pemikiran dan idea yang menegaskan betapa pentingnya aktiviti berbelanja dalam masyarakat komoditi.

Dalam perspektif ekonomi klasik, objek daripada semua pengeluaran ialah penggunaan individu dalam memaksimumkan kepuasan mereka melalui

pembelian barang-barang konsumsi. Namun, menurut pengikut neo-Marxist pada abad ke-20, perkembangan ini dipandang sebagai cara menghasilkan kesempatan dan menghasilkan keuntungan. Perkembangan pesat pengeluaran kapitalis dan pasaran yang semakin meluas terutamanya selepas abad ke-20 telah menyebabkan perlunya 'pendidikan' kepada masyarakat melalui medium pengiklanan dan media massa agar mereka menjadi pengguna. Dalam penelitian Featherstone (1991), perspektif ini menyatakan pengumpulan barang-barang menghasilkan penekanan yang besar terhadap nilai tukaran ataupun nilai komersial. Dalam konteks ini, kepentingan instrumental ataupun kegunaan praktikal dalam semua aspek kehidupan menjadi lebih menonjol apabila semua perbezaan, tradisi budaya dan kualiti berubah menjadi kuantiti. Manakala penggunaan logik modal yang dibawa oleh golongan kapitalis adalah untuk 'peleburan budaya' dan digantikan dengan budaya moden.

Justeru, berasaskan teori budaya pengguna tersebut dapat dikatakan bahawa tubuh badan menjadi elemen komodifikasi oleh golongan kapitalis dengan menggunakan kekuatan iklan untuk mempromosikan idea, barang ataupun perkhidmatan. Manakala, hasil kerja golongan kapitalis yang mencipta pasaran melalui perantara budaya, seperti media sosial juga berupaya mewujudkan tingkah laku membeli ke atas barang-barang ataupun perkhidmatan yang ditawarkan dalam kalangan masyarakat. Oleh yang demikian, dalam hubungan antara teori budaya pengguna dengan pembentukan

identiti 'sado' dapat diandaikan bahawa semakin kukuh idea tentang kemaskulinan tersebar melalui iklan, maka semakin besar tingkah laku konsumsi dilakukan.

KAEDAH KAJIAN

Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif kerana kemampuan pendekatan penganalisisan berdasarkan tema kajian (*thematic coding*) dan huraian deskriptif (Creswell, 1998; Denzin & Lincoln, 1994). Jenis kajian fenomenologi dipilih kerana ia mampu mengupas makna konsep ataupun pengalaman yang dialami oleh individu atau subjek kajian. Manakala teknik pengumpulan data yang digunakan ialah temu bual mendalam (*in-depth interview*) dan pemerhatian. Sampel kajian dipilih secara pensampelan bertujuan (*purposive sampling*) iaitu berfokus kepada lelaki Melayu yang berusia antara 15 hingga 40 tahun. Walaupun skop kajian hanya tertumpu kepada satu etnik sahaja (Melayu), tetapi responden yang dipilih ialah individu yang mempunyai kaitan penting dalam pembentukan tubuh badan iaitu aktif menggunakan gimnasium dan merupakan ahli yang berdaftar dengan gimnasium berkenaan dalam tempoh sekurang-kurangnya enam bulan. Oleh itu, dapatan yang diperoleh melalui responden tersebut dapat melengkapkan lagi hasil kajian yang dilakukan.

Proses temu bual dijalankan ke atas 20 orang responden dengan mengadakan pertemuan sekurang-kurangnya dua kali bagi setiap responden mengikut kesesuaian masa dan juga keperluan kajian. Kajian

ini dijalankan di beberapa buah pusat kecergasan atau gimnasium yang terdapat di sekitar Bandar Baru Bangi, Selangor. Antaranya ialah Bodyprime Gym, Gymbett Fitness, Jom Fit Gym dan Perfect Fit Fitness Centre. Seterusnya, bagi kaedah memproses dan menganalisis data pula, keseluruhan data daripada temu bual akan dikumpulkan melalui rakaman telefon bimbit dan catatan tulisan tangan. Analisis dimulakan dengan membaca hasil temu bual bagi mendapatkan gambaran keseluruhan dan kemudian kembali ke setiap transkrip temu bual dan membacanya dengan terperinci. Selepas itu, temu bual untuk setiap responden akan ditranskripkan secara verbatim setelah temu bual berlangsung. Dengan cara ini, data akan ditranskrip dan dikod sebelum dianalisis. Bagi mendapatkan hubungan dengan persoalan kajian, penyelidik menggunakan analisis tematik untuk mengenal pasti corak

dan tema yang paling menarik semasa temu bual. Selain itu, analisis data berasaskan kaedah triangulasi juga digunakan dalam kajian ini iaitu antara data temu bual dengan data pemerhatian dan data sekunder. Data yang diperoleh akan dilihat dan dipisahkan berdasarkan tema dalam dapatan kajian.

ANALISIS DAN PERBINCANGAN

Latar Belakang Responden

Responden yang terlibat dalam kajian ini terdiri daripada golongan belia dan hanya tertumpu kepada etnik Melayu sahaja. Seramai 20 orang responden telah ditemu bual seperti yang ditunjukkan dalam Jadual 1. Dalam pada itu, semua nama responden yang digunakan dalam kajian ini bukan nama sebenar dan diubah atas sebab privasi responden.

Jadual 1
Latar belakang responden

No.	Nama	Umur (Tahun)	Tahap pendidikan	Pekerjaan
1.	Khyril	32	Diploma	Juruteknik
2.	Hannan	20	Diploma	Pelajar/Staf gimnasium
3.	Amirul	23	Sarjana Muda	Pelajar
4.	Umar	23	Sarjana Muda	Pelajar
5.	Fattah	25	Diploma	Staf gimnasium
6.	Syafiq	28	Diploma	Pelajar
7.	Hafiz	18	Diploma	Pelajar
8.	Faris	26	Sarjana Muda	Berniaga
9.	Faizal	34	SPM	Berniaga/Staf gimnasium
10.	Baharin	22	Sarjana Muda	Pelajar
11.	Fiqri	21	Sarjana Muda	Pelajar

Jadual 1 (Continue)

No.	Nama	Umur (Tahun)	Tahap pendidikan	Pekerjaan
12.	Syukri	39	Sijil	Pekerja Swasta
13.	Izat	18	SPM	Pelajar
14.	Azam	27	Sarjana Muda	Jurulatih MSN
15.	Muhizsham	28	Sarjana	Pekerja Swasta
16.	Zamir	28	Sijil	Jurulatih Kecergasan
17.	Farhan	26	SPM	Pekerja Swasta
18.	Faiz	27	Diploma	Kakitangan Awam
19.	Anip	19	SPM	Bekerja Sendiri
20.	Malik	30	STPM	Berniaga

Umur setiap responden yang terlibat adalah antara 18 hingga 39 tahun. Hal ini seiring dengan garis panduan pengkaji yang menetapkan transisi umur pemilihan subjek kajian adalah dalam golongan belia. Tahap pendidikan kebanyakan responden ialah diploma dan ijazah dalam pelbagai bidang. Seramai enam orang responden memiliki diploma, manakala enam lagi melanjutkan pelajaran sehingga ke peringkat ijazah sarjana muda. Bagi yang selebihnya pula tahap pendidikan mereka adalah di peringkat Sijil Pelajaran Malaysia (SPM) dan Sijil Tinggi Persekolahan Malaysia (STPM). Selain itu, terdapat seorang dalam kalangan responden sedang melanjutkan pelajaran ke peringkat sarjana secara separuh masa. Seterusnya dari segi pekerjaan, 12 orang daripada keseluruhan responden mempunyai pendapatan tetap dengan bekerja di pelbagai sektor, antaranya sebagai kakitangan awam dan swasta, berniaga serta bekerja sendiri. Baki lapan orang lagi merupakan pelajar sepenuh masa.

Komodifikasi Idea ‘Sado’ melalui Periklanan

Pada era masyarakat pascamodenisme, iklan merupakan pelengkap penting kepada industrialisasi dan kapitalisme. Berdasarkan kenyataan Kasiyan (2008), iklan merupakan salah satu mekanisme yang paling berpengaruh kerana terbukti mempunyai kekuatan dalam memujuk hasrat pengguna terhadap produk barangan mahupun perkhidmatan dalam kalangan masyarakat melalui ideologi secara imej yang dibangunkan. Secara umum, iklan dapat diertikan sebagai kegiatan untuk menarik perhatian serta memujuk sebahagian besar ataupun seluruh masyarakat dalam melakukan tindakan ke atas idea, barang ataupun perkhidmatan yang ditawarkan (Suyanto, 2017). Sesungguhnya, pengaruh iklan begitu besar terhadap kesedaran khalayak yang dapat dimanfaatkan dengan pelbagai tujuan. Bermula daripada memperkenalkan produk, meningkatkan penjualan sehingga memperkuat imej

produk ataupun perusahaan golongan kapitalis. Hal ini juga disetujui oleh kebanyakan responden. Azam misalnya mengatakan:

Pada pendapat saya, kewujudan iklan ni banyak mempengaruhi kita dan kita tak boleh nak dipisahkan dengan dunia pengiklanan. Tak kira la yang ada di media massa ke, billboard tepi jalan ke atau dalam media sosial. Semuanya itu merupakan bentuk komunikasi untuk menyampaikan sesuatu maklumat ataupun mesej kepada masyarakat.

Iklan menjadi sebuah jalan untuk mencipta keadaan dan kedudukan budaya ataupun sosial yang sesuai dan menjadikan seseorang seperti yang diimpikan. Sebenarnya periklanan dapat membentuk atau mengubah diri individu yang akhirnya mewujudkan perasaan khayalan tentang realiti atau kenyataan. Iklan mencipta simulasi atau suatu situasi yang menyerupai situasi sebenar dengan menanamkan simbol-simbol daripada objek terhadap masyarakat (Suyanto, 2017) yang pada awalnya, menunjukkan fungsi dan kualiti material barang-barang ataupun perkhidmatan tersebut. Namun, kemudian secara perlahan-lahan iklan akan mencipta cara membuat asosiasi iaitu hubungan atau perkaitan antara objek dengan suatu gaya hidup ataupun kehidupan sosial masyarakat. Sehingga yang ditekankan dalam banyak iklan ialah asosiasi objek tersebut dengan sesuatu yang diinginkan ataupun menggambarkan hasrat masyarakat. Oleh sebab itu, iklan sangat bersifat memujuk kerana sentiasa

mampu memenuhi hasrat dan keinginan masyarakat. Sehubungan itu, periklanan secara khusus mampu mengeksploitasikan keadaan dengan memberikan imej-imej percintaan, nilai-nilai estetika, memenuhi keinginan, kecantikan serta kehidupan yang lebih baik dengan penggunaan sesuatu barangan (Featherstone, 1991).

Dalam hal ini, periklanan banyak berperanan menggambarkan identiti gender. Penggambaran visual daripada lelaki ataupun perempuan sering kali digunakan dalam iklan untuk menarik perhatian khalayak. Kebiasaannya, penampilan gender berkait tentang perilaku dan sikap seorang lelaki ataupun perempuan (Cortese, 2008). Beberapa gambaran tentang identiti gender tersebut tidak merefleksikan realiti sosial yang sebenarnya dan salah satunya berkait dengan persoalan penampilan tubuh badan. Putra (2019) menyatakan bahawa tubuh lelaki mahupun perempuan memiliki nilai jual yang tinggi di pasaran, sehingga susuk tubuh dimodifikasi untuk mendapatkan keuntungan. Dalam dunia iklan, lelaki sering kali digambarkan sebagai imej yang berotot, kekar, kacak dan kelihatan sihat. Tambah Cortese (2008) pula, keadaan ini dapat memberikan kesan yang negatif dalam kalangan lelaki seperti kurangnya keyakinan diri dan motivasi terhadap penampilan diri dan tubuh badan. Hal ini seperti yang dinyatakan oleh beberapa orang responden, misalnya Khairil menegaskan:

Iya betul, tak dapat dinafikan sekarang 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.

Manakala Amirul dan Umar masing-masing pula menyatakan:

Seperti iklan yang menunjukkan model perempuan yang mempunyai wajah yang cantik dan bertubuh seksi, rata-rata iklan yang ada wajah lelaki juga semestinya kacau dan menayangkan badan yang 'sado.' Amat jarang saya jumpa iklan lelaki yang perut buncit, boroi dan sebagainya. Jadi ini membuatkan ramai lelaki berfikiran supaya perlunya menjaga penampilan diri dan berusaha untuk mendapatkan tubuh yang 'sado.'

Sebelum ni, kita 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.

Pada era masyarakat pascamodenisme, iklan bukan sekadar media untuk mempromosikan sesuatu produk, tetapi juga menjadi sistem idea yang mampu mempengaruhi dan menggagaskan cita rasa atau selera masyarakat. Dalam konteks ini, Kurnia (2004) menjelaskan bahawa iklan bukan sekadar informasi mengenai produk tertentu tetapi merupakan medium

yang memaparkan tentang ideologi, gaya hidup dan imej. Suyanto (2017) juga menjelaskan iklan menjadi wadah sebagai saluran hasrat (*channel of desire*) manusia dan saluran wacana (*channel of discourse*) mengenai konsumsi dan gaya hidup. Melalui ideologi kapitalisme, iklan tumbuh dan berkembang dan munculnya stereotaip imej kemaskulinan bagi lelaki. Sehubungan itu, lelaki sering digambarkan sebagai imej yang berotot. Natiujahnya, pemaparan imej dan stereotaip kemaskulinan tersebut berupaya mempengaruhi sasaran iklan dan seterusnya meningkatkan daya beli bagi lelaki. Hasil kajian melalui pemerhatian mendapati terdapat ruang-ruang iklan yang ditampal di dalam pusat kecergasan atau gimnasium yang memaparkan gambar lelaki 'sado' serta produk-produk untuk membesarkan otot badan. Malah, terdapat juga beberapa buah pusat gimnasium yang menjual dan mempromosi pelbagai suplemen kepada pelanggan, antaranya Bodyprime Gym dan Gymbett Fitness.

Penyebaran imej-imej komoditi dan perkhidmatan membina badan melalui iklan telah mencipta dunia mimpi yang tersendiri kepada pengguna sehingga mereka menggunakan komoditi dan perkhidmatan yang ditawarkan oleh pihak industri. Dalam hal ini, Featherstone (1991) menyatakan bahawa dalam dunia komoditi, barang-barang yang dipamerkan disuap menerusi 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

dan dibentuk menjadi keinginan. Seterusnya mimpi-mimpi tersebut akhirnya dipenuhi oleh aktiviti konsumsi dan pengguna dapat menikmati segala komoditi ataupun perkhidmatan tersebut. Dengan perkataan lain, proses komodifikasi barang ataupun imej-imej yang ditanamkan oleh golongan kapitalis mampu membentuk mimpi atau impian sehingga kebanyakan responden dalam kajian ini terus-menerus menjadi pengguna tegar dengan melakukan tindakan konsumsi atau membeli barang-barang dan perkhidmatan yang berasaskan imej 'sado.' Selaras dengan hasil kajian lepas mengenai identiti (Bakar, 2022; Messerschmidt, 2019), dapatan kajian ini menunjukkan bahawa representasi stereotaip kemaskulinan kerap digambarkan dalam iklan lelaki yang tertumpu kepada penampilan dan kekuatan fizikal.

Terdapat beberapa perkara yang dilakukan oleh responden untuk mendapatkan tubuh badan yang 'sado' dan kekar antaranya melakukan latihan kecergasan di gimnasium, mengamalkan cara pemakanan yang sihat, pengambilan makanan tambahan atau sumber protein serta tidur yang mencukupi. Untuk menjadikannya sebagai realiti, bukanlah sesuatu perkara yang mudah kerana melibatkan kos atau modal yang tinggi. Perkara ini dinyatakan oleh Izat, yang mempunyai sumber kewangan yang terhad, selain hanya merupakan seorang pelajar:

..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 satu hingga dua jam. Dari segi pemilihan gym pula, sudah tentu la saya pilih gym yang dekat dengan rumah dan kadar yuran yang dikenakan juga murah. Contohnya macam gym ni, harga yang dikenakan kepada saya yang jadi ahli dan juga student adalah lebih kurang RM59 sebulan. Nak buat badan ni pun makan kena jaga. Kena lebihkan ambil ayam, ikan ataupun sumber protein yang lain.

Hal ini juga dapat dibuktikan melalui pemerhatian penulis terhadap keseluruhan responden yang menggunakan pusat kecergasan atau gimnasium sebagai lokasi tumpuan utama dalam usaha mendapatkan bentuk badan yang didambakan, iaitu, sasa, berdada bidang dan penonjolan otot serta urat yang ketara. Bentuk penampilan fizikal ini secara tidak langsung dapat menambah naratif baharu mengenai kemaskulinan lelaki Melayu.

Peranan Perantara Budaya dalam Menggagaskan Idea 'Sado'

Pada dasarnya, impian atau keinginan dalam menggunakan sesuatu komoditi ataupun perkhidmatan dicipta, dibentuk dan dikembangkan secara sosial. Rata-rata responden bersetuju bahawa perantara budaya memainkan peranan sebagai agen sosialisasi dalam mempromosikan imej 'sado.' Perantara budaya berperanan mendidik (memberikan rundingan, nasihat, saranan, cadangan dan maklumat mengenai sesuatu komoditi dan perkhidmatan yang ditawarkan) dan seterusnya menanamkan

impian masyarakat terhadap penggunaan sesuatu komoditi ataupun perkhidmatan. Dalam hal ini, terdapat dua bentuk perantara budaya yang wujud dalam mempengaruhi masyarakat dalam melakukan tindakan konsumsi iaitu perantara budaya secara langsung dan tidak langsung.

Perantara Budaya Secara Langsung.

Perantara budaya secara langsung merujuk kepada individu ataupun pengusaha industri yang menjalankan urusan perniagaan mereka secara langsung dengan pengguna. Dalam konteks ini, pemilik gimnasium menjadi penghubung atau jambatan kepada pengguna. Melalui urusan secara langsung ini, segala maklumat berkaitan sesuatu komoditi dan perkhidmatan pembinaan tubuh badan dapat disalurkan secara terus kepada pengguna. Baharin dan Fikri sebagai responden menyatakan bahawa:

Pada mulanya, kami sebenarnya banyak mendapat maklumat daripada Nash sebagai owner gym ni, macam mana nak buat badan. Apa yang perlu kami buat dan protein apa yang perlu kami ambil. Jadi, dia banyak bantu la. Kalau dulu kami bermula dengan kosong, tapi sekarang banyak juga yang kami dapat daripada dia.

Syafiq pula menyatakan bahawa:

..Selain saya Google dan tengok Youtube cara nak main alat-alat gym, staff gym ni sendiri banyak bantu dan ajar saya bagaimana nak gunakan peralatan di sini. Jadi, saya dapat gunakannya dengan cara yang betul la. Bagi saya,

amat penting bagi kita untuk gunakan segala peralatan di sini dengan cara ataupun teknik yang betul supaya dapat mengelakkan diri daripada sebarang kecederaan otot atau sebagainya.

Malah perantara budaya tidak terhad kepada pengusaha komoditi dan perkhidmatan sahaja, sebaliknya pekerja-pekerja yang terlibat dalam industri penjagaan tubuh badan seperti pembantu pusat kecergasan atau gimnasium, jurulatih peribadi (*personal trainer*) dan penjual protein ataupun suplemen juga secara tidak langsung menjadi sebahagian daripada perantara budaya. Hal ini kerana mereka juga terlibat dalam memberikan maklumat dan informasi tentang sesuatu produk dan perkhidmatan yang dijual sehingga wujudnya hubungan jual beli dengan pengguna. Dalam konteks ini, Touraine (1985) menjelaskan dengan kewujudan pelbagai perantara budaya, semakin banyak barang simbolik yang ditawarkan di pasaran, semakin tinggi permintaan ke atas perantara budaya baharu yang mempunyai keupayaan untuk mengubah budaya tradisi bagi menghasilkan barang-barang simbolik serta memberikan pentafsiran yang baharu ke atas barang-barang simbolik tersebut.

Perantara Budaya Tidak Langsung.

Perantara budaya tidak langsung pula merupakan pengaliran sumber maklumat melalui kelompok media massa yang digunakan oleh golongan kapitalis untuk menjual komoditi ataupun perkhidmatan berkaitan imej 'sado' dan berotot. Kelompok

media massa ini terdiri daripada media cetak (seperti majalah, buku, surat khabar, rencana) dan media elektronik (seperti radio, televisyen, Internet). Walau bagaimanapun, hanya tiga bentuk media massa yang sering digunakan oleh kebanyakan responden bagi mendapatkan maklumat yang berkaitan dengan komoditi dan perkhidmatan tubuh badan 'sado' iaitu majalah, televisyen dan Internet.

Idea kapitalisme tentang 'sado' yang ditampilkan dalam media cetak iaitu majalah dapat mempengaruhi lelaki supaya melakukan tindakan konsumsi dalam rangka meraih pengunggulan kemaskulinan. Mengikut Adnan (2003), majalah merupakan suatu bentuk perniagaan yang menguntungkan, berbanding pada masa dahulu yang memberikan kesedaran agama dan semangat nasionalisme melalui hasil-hasil kesusasteraan. Terdapat dalam kalangan responden yang memilih majalah berunsurkan 'lelaki' sebagai sumber maklumat bagi membina tubuh badan. Jelas mereka, pemilihan majalah tersebut adalah kerana memfokuskan tentang cara menjadi seorang lelaki. Menyentuh tentang perkara ini, Hannan menjelaskan bahawa:

..Saya pilih majalah Maskulin dan Glam Lelaki sebagai rujukan mengenai trend gaya hidup lelaki terkini. Bukan saja ditunjukkan model lelaki yang berbadan sasa yang menjadi simbol kejantanan, tapi juga ada dimuatkan info-info dan juga tips yang bermanfaat tentang lelaki.

Hal ini sama seperti yang dijelaskan oleh Pramudita dan Rahim (2011) mengenai penggunaan imej-imej yang menarik dalam majalah merupakan taktik yang paling berkesan melariskan sesuatu produk, malah mampu mempengaruhi tingkah laku pembeli.

Hasil kajian ini juga mendapati bahawa televisyen menyumbang kepada pembentukan impian terhadap imej 'sado' melalui filem-filem aksi yang menonjolkan bentuk fizikal aktor yang menyerupai ahli bina badan. Seinggakan masyarakat semakin terbiasa melihat pelakon-pelakon yang mempunyai tubuh badan sasa dan berotot, misalnya Chris Evans dan Huge Jackman serta filem-filem yang memaparkan susuk tubuh Dwayne Johnson atau dikenali juga sebagai *The Rock*. Hal tersebut memberikan paradigma kepada individu agar memiliki postur tubuh yang sama seperti yang ditampilkan serta bergantung kepada interpretasi mereka dalam memahami dan mentafsirkan makna tubuh dalam filem. Perkara ini dapat dibuktikan melalui kenyataan Fattah:

..Pelakon-pelakon aksi seperti di Hollywood biasanya mereka menayangkan tubuh badan yang sasa dan ini sedikit sebanyak boleh mempengaruhi kami untuk jadi seperti mereka. Contohnya, macam Hugh Jackman, Chris Hemsworth, Vin Diesel dan lain-lain. Selain daripada bakat lakonan yang ada, penampilan mereka juga ada nilai harga yang tersendiri kerana kebanyakan watak-watak yang ada memerlukan mereka berbadan

'sado' dan cantik. Jadi, secara tak langsung memberikan inspirasi kepada kami untuk berusaha mendapatkan tubuh badan seperti mereka.

Malah dalam drama dan filem Melayu kontemporari juga memaparkan hero Melayu yang mempunyai penampilan bentuk fizikal yang sasa dan tegap. Mengikut Syed et al. (2022), berbadan sasa dan tegap menjadi suatu kemestian bagi mereka untuk mendapatkan kontrak lakonan dalam mana-mana projek drama televisyen dan filem komersial. Justeru dalam konteks ini, Stacey (2009) menyatakan bahawa gambar-gambar yang melekat di fikiran masyarakat dapat mencerminkan nilai-nilai yang mendefinisikan lelaki ideal dan keadaan tersebut menjadi justifikasi masyarakat dalam meniru penampilan yang dipaparkan. Selain itu, Assaari dan Aziz (2013) pula menjelaskan ideologi yang diselitkan oleh penulis skrip serta garapan oleh pengarah dapat menaikkan imej atau identiti individu dan kumpulan, sekali gus tidak memberikan hiburan semata-mata. Ringkasnya, hasil kajian menunjukkan perantara budaya berperanan penting dalam mendidik, menggagaskan dan mengukuhkan lagi tafsiran tentang 'sado' dalam kalangan belia.

Idea tentang 'Sado' Diperkukuhkan melalui Media Baharu

Kewujudan media baharu adalah untuk menyediakan informasi ke arah memacu perubahan serta memberikan pengaruh kepada corak kehidupan masyarakat pada

era pascamodenisme. Menurut Mokhtar et al. (2013), media baharu dapat ditakrifkan sebagai aplikasi yang pelbagai bagi menggabungkan media tradisional seperti cetak, televisyen, filem ataupun surat khabar untuk mencipta penerbitan digital lebih interaktif dan dinamik. Ia bercirikan elemen-elemen seperti akses terbuka, mesra pengguna, isi kandungan berkolaboratif, maklum balas dan penyampaian maklumat digital. Misalnya seperti dunia maya, media sosial, jurnal digital, aplikasi untuk telefon pintar, komputer tablet dan *e-readers*. Dalam hal ini jelas membuktikan bahawa media baharu sememangnya memainkan peranan yang amat penting melebihi medium-medium yang lain serta dianggap sebagai agen perubahan kepada masyarakat. Kepesatan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ini telah menyebabkan terjadinya perubahan secara cepat di setiap pelosok kawasan dan tempat. Media baharu sedikit demi sedikit membawa masyarakat ke arah pola budaya baharu dan mula menentukan pemikiran serta budaya perilaku masyarakat. Tanpa sedar, media baharu telah menyusun kehidupan serta menciptakan sejumlah keperluan ataupun kehendak.

Selain itu, kecanggihan teknologi Internet melahirkan pelbagai aplikasi sejajar dengan pembangunan pengetahuan yang semakin laju dan pantas. Dewasa ini, pelbagai perisian aplikasi dan web dapat digunakan dan dimanfaatkan bagi meningkatkan kemajuan dan kemodenan sesebuah masyarakat dan kawasan. Antara aplikasi media sosial yang diguna pakai oleh

masyarakat pada ketika ini ialah Facebook, YouTube, Twitter, WhatsApp dan Instagram. Penghasilan pelbagai perisian ini telah mengubah bentuk pemikiran, manakala segala maklumat dapat disampaikan secara cepat dan meluas. Kesemua aplikasi tersebut digunakan secara maksimum dalam TV Internet dan telefon pintar sebagai penghubung atau alat berkomunikasi dengan penggunanya (Hamid, 2016).

Hasil kajian menunjukkan bahawa media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp dan YouTube dilihat begitu banyak penggunaannya dalam kalangan responden bagi mendapatkan sebarang info tentang komoditi dan perkhidmatan membina tubuh badan. Iklan-iklan yang memaparkan kemudahan gimnasium, produk-produk seperti suplemen atau makanan tambahan serta pakaian yang menonjolkan tubuh badan (*fit*) di media sosial juga berupaya mempengaruhi responden dalam meningkatkan daya beli. Seperti yang dinyatakan oleh Hafiz:

..Sebenarnya social media banyak berperanan dalam mempengaruhi saya untuk dapatkan tubuh badan yang macam ni. Melalui social media lah seperti Facebook dan Instagram saya dapat banyak gambaran dan maklumat bagaimana untuk dapatkan tubuh badan yang cantik. Malah segala produk yang berasaskan tubuh 'sado' boleh dibeli dan didapati secara online. Contohnya macam suplemen, makanan diet dan juga alatan gym. Jadi, ia memudahkan dan menjimatkan masa saya.

Tambah Faizal pula:

..Saya rasa dalam keadaan sekarang, media sosial banyak main peranan. Segala maklumat dapat kita akses dengan mudah dan cepat. Kalau dulu, nak dapatkan sesuatu info tu kena beli surat khabar atau majalah, tapi sekarang hanya di hujung jari. Semuanya boleh online.

Harlow (2012) dalam kajiannya menjelaskan bahawa media sosial seperti Facebook mempunyai kesan dalam membentuk gerakan sosial. Media sosial bukan sahaja dapat menjimatkan kos dan mempercepatkan penyebaran maklumat, bahkan juga menyediakan pelbagai perkhidmatan yang memberikan kemudahan kepada penggunanya. Manakala Rani (2019) berpandangan bahawa media sosial berperanan penting terhadap institusi sosial dan masyarakat. Ia bukan semata-mata sebagai medium perkongsian aktiviti, tetapi juga menjadi salah satu medium pencarian maklumat oleh pelbagai peringkat umur. Oleh yang demikian, hasil kajian menunjukkan media sosial berperanan dalam menyediakan maklumat yang cepat dan mudah dicapai, selain mendidik dan mengukuhkan lagi idea tentang 'sado' melalui aktiviti kepenggunaan.

KESIMPULAN

Secara keseluruhan, dapat dirumuskan bahawa pembentukan imej 'sado' bukan terbina secara semula jadi, tetapi terhasil daripada gagasan atau binaan sosial dalam masyarakat. Sebelum ini pengertian

tentang lelaki yang kuat, gagah, ataupun 'sado' disosialisasikan oleh masyarakat melalui cerita-cerita rakyat, misalnya dalam Hikayat Hang Tuah, Badang dan sebagainya. Kini, ia diberikan nilai tambah dan diperkukuhkan lagi melalui budaya pengguna. Tafsiran dan makna tentang tubuh 'sado' digagaskan atau dipengaruhi oleh periklanan, perantara budaya (seperti pemilik pusat gimnasium, jurulatih peribadi) dan juga melalui media baharu. Seperti mana hasil kajian yang diperoleh, iklan merupakan salah satu mekanisme yang paling berpengaruh kerana mempunyai kekuatan dalam memujuk keinginan dan impian pengguna terhadap produk-produk mahupun perkhidmatan yang berasaskan imej 'sado'. Selain hasil kerja golongan kapitalis yang menciptakan pasaran melalui proses komodifikasi, perantara budaya seperti pemilik gimnasium, jurulatih peribadi dan kelompok media baharu juga dapat mendidik dan membantu merealisasikan imej yang menjadi impian dalam kalangan masyarakat. Malahan berupaya mewujudkan tingkah laku membeli ke atas barang-barang ataupun perkhidmatan yang ditawarkan dalam kalangan masyarakat. Justeru, dapat dikatakan bahawa semakin besar pengaruh komodifikasi, maka semakin giat pembentukan imej 'sado' tersebut. Dalam perkataan lain, tingkah laku konsumsi akan semakin kerap dilakukan demi menampilkan imej 'sado' tersebut.

Implikasi dan Limitasi Kajian

Dalam konteks akademik, kajian ini memberi sumbangan terhadap korpus ilmu

terutama dalam perbincangan mengenai pembentukan tubuh badan 'sado' dan kaitannya dengan budaya pengguna. Hal ini kerana kajian yang berkaitan dengan penampilan tubuh badan dan budaya pengguna masih kurang dilakukan. Justeru, kajian ini dapat menampung lompong ilmu dan pada masa yang sama menambah korpus ilmu berkaitan fenomena tersebut secara lebih mendalam. Selain itu, kajian ini berupaya memberikan implikasi teoretikal iaitu dengan mengaplikasikan teori budaya pengguna. Hasil ujian teori tersebut dapat memperkayakan data dan menunjukkan kerelevanan dalam memberikan penjelasan berkaitan isu pembentukan tubuh badan dan budaya kepenggunaan di Malaysia. Manakala dari aspek praktis pula, kajian ini dijangka dapat memberi maklumat yang berguna mengenai pengaruh komodifikasi dan secara tidak langsung dapat mendidik dan memberikan pendedahan kepada masyarakat terhadap usaha golongan kapitalis dalam memanipulasi ciri-ciri lelaki untuk melariskan sesuatu produk. Walau bagaimanapun, terdapat kesan positif dan negatif terhadap pengaruh golongan kapitalis tersebut. Dari sudut kesan positif, ia dapat meningkatkan motivasi masyarakat atau pengguna untuk terus bekerja keras bagi meningkatkan sumber kewangan. Manakala dari sudut negatif, pengguna tidak lagi dapat membezakan antara keperluan dengan kehendak ketika membelanjakan wang demi memenuhi keinginan ke atas barang-barang dan perkhidmatan yang berasaskan imej 'sado.'

Akhirnya, limitasi kajian ini hanya tertumpu kepada etnik Melayu sahaja dan menyebabkan skop kajian menjadi sangat terhad. Sehubungan dengan itu, penyelidikan ini berpotensi diterokai lebih jauh pada masa akan datang dengan melibatkan semua etnik di Malaysia supaya data lebih menyeluruh dan dapat menunjukkan kepelbagaian kepercayaan atau tradisi mengenai penampilan tubuh badan lelaki. Selain itu, kajian perbandingan antara semua etnik juga akan menjadikan penyelidikan ini lebih menarik dan seterusnya menjadi panduan kepada semua pihak pada masa hadapan.

PENGHARGAAN

Penulis ingin merakamkan setinggi-tinggi penghargaan dan ucapan terima kasih kepada Pusat Kajian Pembangunan, Sosial dan Persekitaran, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia yang telah membantu dan memudahkan pelaksanaan penyelidikan ini. Terima kasih juga kepada Unit MyBrain15, Kementerian Pengajian Tinggi Malaysia atas tajaan biasiswa pendidikan.

RUJUKAN

- Adelman, M., & Ruggi, L. (2015). The sociology of the body. *Current Sociology Review*, 64(6), 907-930. <https://doi.org/10.1177/0011392115596561>
- Adnan, H. M. (2003). *Penerbitan majalah di Malaysia: Isu-isu dan cabaran*. Karisma Publication.
- Alfitri. (2007). Budaya konsumerisme masyarakat perkotaan. *Majalah Empirika*, 11(1), 1-10.
- Andreasson, J., & Johansson, T. (2015). The fitness revolution: Historical transformations in the global gym and fitness culture. *Sport Science Review*, 23, 91-112. <https://doi.org/10.2478/ssr-2014-0006>
- Assaari, A., & Aziz, J. (2013). Mencabar ideologi maskulin: Wanita dan saka dalam filem seram di Malaysia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 29(1), 113-126.
- Baharuddin, S. A., & Sukimi, M. F. (2006). Making sense of Malay sexuality: An exploration. *SARI: Jurnal Alam dan Tamadun Melayu*, 24, 59-72.
- 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>
- Berila, B. (2011). *Queer masculinities in higher education*. Routledge.
- Beynon, J. (2002). *Masculinities and culture*. Open University Press.
- Blashill, A. J. (2010). Elements of male body image: Prediction of depression, eating pathology and social sensitivity among gay men. *Body Image*, 7(4), 310-316. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2010.07.006>
- Bozkurt, V., Tartanoglu, S., & Dawes, G. (2015). Masculinity and violence: Sex roles and violence endorsement among university student. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 205, 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.
- Caddel, M. J. (2018). *The effects of social media on body image constructs* [Disertasi doctoral, California Southern University]. <https://www.researchgate.net/publication/353224818>
- Connell, R. W. (1987). *Gender and power*. Allen and Unwin.
- Connell, R. W. (1993). The big picture: Masculinities in recent world history. *Theory and Society*, 22, 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 (Eds.), *Handbook of studies on men & masculinities* (pp. 71-89). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781452233833.n5>
- Cortese, A. J. (2008). *Provocateur: Images of women and minorities in advertising* (3rd ed.). Rowman & Littlefield Publishers.
- Creswell, 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.
- Falk, P. (1994). *The consuming body*. Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781446250648>
- Featherstone, M. (1982). The body in consumer culture. *Theory, Culture & Society*, 1(2), 18-33. <https://doi.org/10.1177/026327648200100203>
- Featherstone, M. (1991). *Consumer culture and postmodernisme*. Sage Publications.
- Frangky, E. (2012). *Pemakaian mengenai nilai-nilai maskulinitas dan citra tubuh dalam program komunikasi pemasaran oleh laki-laki homoseksual dan laki-laki heteroseksual* [Tesis sarjana, Universitas Indonesia]. <https://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20318867-S-PDF-Frangky%20E.pdf>
- Gray, P. B., & Frederick, D. A. (2012). Body image and body type preferences in St. Kitts, Caribbean: A cross-cultural comparison with US samples regarding attitudes towards muscularity, body fat, and breast size. *Evolutionary Psychology*, 10(3), 422-442. <https://doi.org/10.1177/147470491201000319>
- Hamid, S. A. (2016). Pengaruh media massa terhadap perubahan sosial masyarakat. *Journal of Science and Humanities*, 11(1), 214-226.
- Harlow, S. (2012). Social media and social movement: Facebook and an online Guatemalan justice movement that moved offline. *New Media & Society*, 14(2), 225-243. <https://doi.org/10.1177/1461444811410408>
- Hearn, J. (2019). So what has been, is, and might be going on in studying men and masculinities?: Some continuities and discontinuities. *Men and Masculinities*, 22(1), 53-63. <https://doi.org/10.1177/1097184X18805550>
- Ismail, S. F. S. (2014). In pursuit of Mr. Right: Constructed masculinities in Malay teen magazine. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 155, 477-483. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.325>
- 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>
- Jung, J., Forbes, G. B., & Chan, P. (2010). Global body and muscle satisfaction among college men in the United States and Hong Kong-China. *Sex Roles*, 63(1-2), 104-117. <https://doi.org/10.1007/s11199-010-9760-z>
- Kasiyan. (2008). *Manipulasi dan dehumanisasi perempuan dalam iklan*. Ombak.
- Khoo, C. P. (2012). *Retorik dan pemaparan imej lelaki dalam bahasa iklan majalah Men's Health* (No. Terbitan 30594842) [Tesis sarjana, Universiti Malaya]. ProQuest Dissertations & Theses Global. <https://www.proquest.com/dissertations-theses/retorik-dan-pemaparan-imej-lelaki-dalam-bahasa/docview/2850213778/se-2>
- Kimmel, M. S., & Messner, M. A. (2010). *Men's lives* (8th ed.). Allyn & Bacon.
- Kimuyu, P. (2018). *Sociology of the body. Forms of "body" and its connection to health issues*. GRIN Verlag.
- Kurnia, N. (2004). Representasi maskulinitas dalam iklan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 8(1), 17-36.
- 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.
- 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.
- Ma, G., Yang, C., Qin, Z., & Quo, M. (2021). Hegemonic masculinity in East Asia: China, South Korea and Japan. Dlm. *Proceedings of the 2021 4th International Conference on Humanities Education and Social Sciences* (hlm. 2405-2410). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211220.416>
- McGrath, M. D. (2006). *The new male consumer: Appearance management product advertising and the male physical ideal in men's interest magazine from 1965-2005* [Disertasi doktoral, The Florida State University]. Proquest Dissertations and Theses Database. <https://diginole.lib.fsu.edu/islandora/object/fsu:180827/datastream/PDF/view>
- Messerschmidt, J. W. (2019). The salience of hegemonic masculinity. *Men and Masculinities*, 22(1), 85-91. <https://doi.org/10.1177/1097184X18805555>
- Mochtar, J. (2009). *Membaca ideologi jender dalam chick lit Inggris dan Indonesia* [Disertasi doktoral, Universitas Indonesia]. Universitas Indonesia Library. <https://lib.ui.ac.id/detail?id=116267&lokasi=lokal>
- Mohamed, S. G. (2011). *Idealized masculinity: Images of white men's bodies and white men's ideas about masculinity* (No. terbitan 3474148) [Disertasi doktoral, American University]. ProQuest Dissertations & Theses Global. <https://www.proquest.com/openview/29c468f993f79582578cb50f6f22d0ee/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750>
- Mokhtar, F. M. M., Harun, M. R., Sidik, N. M. S. M., & Yunus, A. A. (2013). Peranan media baharu dalam memantapkan perpaduan belia: Satu pemerhatian awal. *Journal of Business and Social Development*, 1(1), 74-82.
- Neighbors, L. A., & Sobal, J. (2007). Prevalence and magnitude of body weight and shape dissatisfaction among university students. *Eating Behaviors*, 8(4), 429-439. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2007.03.003>
- Nettleton, S. (2009). The sociology of the body. Dlm W. C. Cockerham (Pnyt.), *The Blackwell Companion to Medical Sociology* (hlm. 47-68). <https://doi.org/10.1002/9781444314786.ch3>
- 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.
- Pramudita, L. M., & Rahim, S. A. (2011). Periklanan internet: Faktor pendorong yang merangsang pembelian produk kecantikan. *Malaysian Journal of Communication*, 27(1), 1-17.
- 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), 638-644. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2020.08.003>
- Radzi, N. S. M., Hamid, B. A., & Bakar, K. A. (2018). The discursive construction of modern masculine identities in contemporary Malaysia. *GEMA Online, Journal of Language Studies*, 18(3), 36-56. <https://doi.org/10.17576/gema-2018-1803-03>
- Rai, A., Bhardwaj, A., & Nohwal, T. (2020). Self-esteem and body image- A correlational study. *i-manager's Journal on Humanities & Social Sciences*, 1(4), 33-42. <https://doi.org/10.26634/jhss.1.4.17747>
- Ramli, M. A. (2004). Konsep Melayu mengenai hubungan gender. *Jurnal Yadim*, 141-153.
- Rani, N. J. I. (2019). Penglibatan masyarakat Malaysia di media sosial (instagram). Kajian kes: kejadian tembakan di Masjid Al-Noor, Christchurch, New Zealand. Dlm. *Proceeding of the 6th International Conference on Management and Muamalah* (hlm. 252-256).

- Rathakrishnan, B., & Loh, Y. C. (2011). Body image perception among multi-ethnic male university students. *Jurnal Kemusiaan*, 9(2), 31-44.
- Ridgeway, R. T., & Tylka, T. L. (2005). College men's perceptions of ideal body composition and shape. *Psychology of Men and Masculinity*, 6, 209-220. <https://doi.org/10.1037/1524-9220.6.3.209>
- Robertson, S. (2007). *Understanding men and health: Masculinities, identity and well-being*. Open University Press.
- Rosida, I. (2018). Tubuh perempuan dalam budaya konsumen: Antara kesenangan diri, status sosial, dan nilai patriarki. *Jurnal Antropologi: Isu-Isu Sosial Budaya*, 20(1), 85-101. <https://doi.org/10.25077/jantro.v20.n1.p85-101.2018>
- Sell, A., Lukazsweski, A. W., & Townsley, M. (2017). Cues of upper body strength account for most of the variance in men's bodily attractiveness. *Proceedings of the Royal Society B: Biological Sciences*, 284. <https://doi.org/10.1098/rspb.2017.1819>
- Shilling, C. (2012). *The body and social theory* (3rd ed.). Sage Publication. <https://doi.org/10.4135/9781473914810>
- Stacey, J. (2009). *Star gazing: Hollywood and female spectatorship*. Routledge.
- Suyanto, B. (2017). *Sosiologi ekonomi: Dinamika kapitalisme dan gaya hidup masyarakat konsumen di era postmodern*. Perpustakaan Universitas Airlangga.
- Syed, M. A. M., Fadzil, K. S., & Zin, S. R. M. (2022). Hero Melayu: Pemerihal maskuliniti, penampilan diri dan isu-isu popular terpilih dalam media sosial. *Kajian Malaysia*. Advanced online publication. http://web.usm.my/km/earlyView/63_KM-OA-11-21-0220.R1.pdf
- Tahir, U. M. M. (2013). *Gender dalam sastera Melayu*. Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Tiggemann, M., & Anderberg, I. (2020). Muscles and bare chests on Instagram: The effect of influencers' fashion and fitspiration images on men's body image. *Body Image*, 35(2), 237-244. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.10.001>
- Touraine, A. (1985). An introduction to the study of social movements. *Social Research*, 52(4), 749-787.
- Tuncay, L. (2006). Conceptualizations of masculinity among a "new" breed of male consumers. *Gender and Consumer Behavior*, 8, 312-327.
- Venegas, M. (2020). Masculinity as a mask: Class, gender and sexuality in youth masculinities. *Convergencia*, 27, 1-27. <https://doi.org/10.29101/crcs.v27i0.14142>
- You, S., & Shin, K. (2016). Body dissatisfaction and mental health outcomes among Korea college students. *Psychological Reports*, 8(3), 714-724. <https://doi.org/10.1177/0033294116648634>
- Yusoff, W. A. K. (1998). Nilai dan world-view Orang Melayu tentang gender. Dlm. R. Talib & S. Thambiah (Pnyt.), *Gender budaya dan masyarakat* (hlm. 141-153). Universiti Malaya.
- Zaidi, M. (2018, September 6). Asal usul perkataan sado. *The Patriots*. <https://thepatriots.asia/asal-usul-perkataan-sado/>
- 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.