Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

Kerangka Konsep

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, terdapat dua penelitian yang menjadi referensi bagi penulis. Penelitian pertama berjudul **"Representasi Maskulinitas dalam Iklan"** oleh Novi Kurnia, Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (Volume 8, Nomor 1, Juli 2004 (17-36)).

Penelitian ini dilakukan dengan latar belakang bahwa wacana gender selama ini didominasi gugatan terhadap teguhnya inferioritas perempuan dibandingkan laki-laki. Konstruksi inferioritas perempuan ini dianggap mencerminkan realitas sebenarnya dalam kehidupan sehari-hari, dan pemaknaan seperti ini sudah mapan dalam budaya patriarkhi. Dalam budaya patriarkhis ini, perempuan dianggap sebagai makluk pasif dan sub-ordinat laki-laki, dan media massa memiliki sumbangan besar dalam pengukuhan *stereotype* ini.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah representasai maskulinitas laki-laki dalam iklan sesungguhnya ada pada perguliran wacana mengenai konsep maskulinitas sendiri. Perguliran ini berlangsung dalam kehidupan budaya, yang sayangnya, diwarnai kentalnya materialisme dalam sistem kapitalisme yang ada sekarang. Wacana maskulinitas laki-laki dalam iklan akan tetap menjadi pertarungan gender. Wacana ini selalu bertanding dengan wacana feminitas dalam iklan, sebagaimana layaknya pertarungan gender dalam kehidupan sehari-hari.

Penelitian kedua yang menjadi rujukan penulis berjudul **"Konstruksi Citra Kaum Pria dalam Majalah Chic (Analisis *Framing* Artikel dalam Rubrik Oh Man)"** Karya Debora Thea dari Universitas Multimedia Nusantara pada tahun 2013. Penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu bagaimana citra pria dikonstruksikan dalam rubrik 'Oh Man' di majalah CHIC. Peneliti menemukan bahwa telah terjadi pergeseran, di mana bukan hanya wanita yang menjadi objek di media khusus pria dan pria menjadi subjeknya, namun pria juga telah menjadi objek dari media khusus wanita. Maka dari itu, menarik untuk diteliti bagaimana sebuah media khusus wanita menggambarkan sosok pria.

Penelitian tersebut menggunakan analisis *framing* oleh Pan dan Kosicki yang kemudian memberikan hasil bahwa dalam majalah CHIC pria digambarkan memiliki sifat-sifat maskulin tradisional, dominan, serta *protector* terhadap wanita. Terdapat pula unsur budaya patriarki seperti pemusatan tanggung jawab pada pria.

Kedua penelitian di atas memiliki tujuan yang sama dengan penelitian Konstruksi Citra Pria dalam Rubrik Sex & Relationship di Majalah Wanita "Cita Cinta". Yang membedakan adalah metode analisis yang digunakan yaitu penelitian terdahulu pertama menggunakan metode analisis semiotika dimana penelitian Konstruksi Citra Pria dalam Rubrik Sex & Relationship di Majalah Wanita "Cita Cinta" menggunakan analisis *framing*. Objek penelitian di atas juga berupa maskulinitas yang digambarkan dalam iklan dimana penelitian yang baru akan dilakukan ini menjadikan artikel seksualitas pada majalah Cita Cinta sebagai objek penelitian. Penelitian terdahulu yang kedua menggunakan metode penelitian yang sama yaitu analisis *framing* Pan dan Kosicki. Hanya saja, yang menjadi

fokus penelitian dari penelitian tersebut adalah konstruksi citra pria dalam rubrik Oh Man yang merupakan rubrik khusus membahas tentang pria di Majalah Chic sedangkan penelitian ini meneliti konstruksi citra pria dalam rubrik Sex & Relationship yang melibatkan kedua gender di Majalah Cita Cinta.

Penelitian kali ini berfokus pada Majalah Cita Cinta yang merupakan majalah untuk menuntun wanita muda untuk semakin lebih maju. Majalah Cita Cinta menganut ideologi feminisme yang sangat menjunjung tinggi derajat wanita. Terbukti melalui visinya yang ingin membantu wanita Indonesia untuk menjadi pribadi yang cerdas, berwawasan luas, dan mandiri.

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
1. **"Representasi Maskulinitas dalam Iklan"** oleh Novi Kurnia, Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (Volume 8, Nomor 1, Juli 2004 (17-36)).	1. Penelitian bertujuan mengetahui bagaimana konstruksi citra pria 2. Memiliki latar belakang dimana perempuan dianggap sebagai makluk pasif dan sub-ordinat laki-laki, dan media massa memiliki sumbangan besar dalam pengukuhan *stereotype* ini	1. Citra pria yang ingin analisis adalah citra dalam iklan 2. Menggunakan analisis semiotika.
2. **"Konstruksi Citra**	1. Penelitian bertujuan	1. Objek penelitiannya

Kaum Pria dalam Majalah Chic (Analisis *Framing* Artikel dalam Rubrik Oh Man)" Karya Debora Thea dari Universitas Multimedia Nusantara pada tahun 2013	mengetahui bagaimana konstruksi citra priadalam majalah wanita. 2. Menggunakan metode analisis framing Pan dan Kosicki	merupakan majalah Chic 2. Rubrik yang dianalisa adalah rubrik khusus membahas tentang pria

2.2 Konstruksi Sosial

Dalam penjelasan ontologi paradigma konstruktivis, realitas merupakan konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu. Asal mula konstruksi sosial dari filsafat konstruktivisme sendiri dimulai dari gagasan-gagasan konstruksi kognitif. Gagasan pokok konstruktivisme ini sebenarnya dimulai oleh Giambatissta Vico, seorang epistimolog dari Italia, yang merupakan cikal bakal konstruktivisme (Suparno dalam Bungin, 2006:193).

Vico menjelaskan bahwa "mengetahui" berarti "mengetahui bagaimana membuat sesuatu". Hal ini berarti seseorang baru mengetahui sesuatu jika ia menjelaskan unsur-unsur apa yang membangun sesuatu itu. Menurut Vico, hanya Tuhan sajalah yang dapat mengerti alam raya ini karena hanya dia yang tahu bagaimana membuatnya dan dari apa dia membuatnya. Sementara itu orang hanya dapat mengetahui sesuatu yang telah dikonstruksikannya (Suparno dalam Bungin, 2006:194).

Konstruktivisme dilihat sebagai sebuah kerja kognitif individu untuk menafsirkan dunia realitas yang ada, karena terjadi relasi sosial antara individu

dengan lingkungan atau orang di sekitarnya. Kemudian individu membangun sendiri pengetahuan atas realitas yang dilihatnya itu berdasarkan pada struktur pengetahuan yang telah ada sebelumnya, yang oleh Piaget disebut dengan skema/skemata. Konstruktivisme macam ini yang oleh Berger dan Luckmann disebut dengan konstruksi sosial (Bungin, 2006:195).

2.2.1 Konstruksi Realitas Sosial

Gagasan konstruksi sosial telah dikoreksi oleh gagasan dekonstruksi yang melakukan interpretasi terhadap teks, wacana, dan pengetahuan masyarakat. Gagasan ini dimulai oleh Derrida (1978) yang terkenal dengan gagasan-gagasan deconstruction. Dalam dekonstruksi, kepentingan tertentu selalu mengarahkan kepada pemilihan metode penafsiran. Derrida kemudian menjelaskan bahwa interpretasi yang digunakan individu terhadap realitas sosial bersifat sewenang-wenang (Bungin, 2006:195).

Gagasan-gagasan Derrida itu sejalan dengan gagasan Habermas (1972) bahwa terdapat hubungan strategis antara pengetahuan manusia dengan kepentingan, walau tidak dapat disangkal bahwa yang terjadi juga bisa sebaliknya bahwa pengetahuan adalah produk kepentingan. Menurut Berger dan Luckmann, pengetahuan yang dimaksud adalah realitas sosial masyarakat. Realitas sosial tersebut adalah pengetahuan yang bersifat keseharian yang hidup dan berkembang di masyarakat, seperti konsep,

kesadaran umum, wacana publik, sebagai hasil dari konstruksi sosial (Bungin, 2006:196).

Realitas sosial dikonstruksi melalui proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi (Bungin, 2006:196). Eksternalisasi merupakan usaha pencurahan atau ekspresi diri manusia ke dalam dunia, baik dalan kegiatan mental maupun fisik. Ini sudah menjadi sifat dasar dari manusia, ia akan selalu mencurahkan diri ke tempat di mana ia berada. Manusia tidak dapat mengerti sebagai ketertutupan yang lepas dari dunia luarnya. Manusia berusaha untuk menangkap dirinya, dalam proses inilah dihasilkan suatu dunia─dengan kata lain, manusia menemukan dirinya sendiri dalam suatu dunia (Eriyanto, 2002:14).

Keberadaan manusia yak mungkin berlangsung dalam suatu lingkungan interioritas yang tertutup dan tanpa gerak. Keberadaan manusia harus terus-menerus mengekternalisasikan diri dalam aktivitas (Berger dan Luckmann (1990:75). Dengan demikian, tahap ekternalisasi ini berlangsung ketika produk sosial tercipta dalam masyarakat, kemudian individu mengekternalisasikan (penyesuaian diri) ke dalam dunia sosiokulturalnya sebagai bagian dari produk manusia (Bungin, 2006:198).

Objektivasi yaitu hasil yang telah dicapai, baik mental maupun fisik dari kegiatan ekternalisasi manusia tersebut. Hasil itu menghasilkan realitas objektif yang bisa jadi akan menghadapi si penghasil itu sendiri sebagai suatu faktisitas yang berada di luar dan berlainan dari manusia yang menghasilkannya (Eriyanto, 2002:14).

Kemampuan ekpresi diri manusia mampu mengadakan objektivasi, artinya ia memanifestasikan diri dalam produk-produk kegiatan manusia yang tersedia, baik bagi produsen-produsennya maupun bagi orang lain sebagai unsur dari dunia bersama. Objektivikasi ini bertahan lama sampai melampaui batas tatap muka di mana mereka dapat dipahami secara langsung (Berger dan Luckmann, 1990:49).

Objektivikasi bisa terjadi melalui penyebaran opini sebuah produk sosial yang berkembang di masyarakat melalui diskursus opini masyarakat tentang produk sosial, dan tanpa harus terjadi tatap muka antar individu dan pencipta produk sosial itu (Bungin, 2006:199).

Hal yang terpenting dalam objektivikasi adalah pembuatan signifikansi, yakni pembuatan tanda-tanda oleh manusia. Sebuah tanda (*sign*) dapat dibedakan dari objektivikasi-objektivikasi lainnya, karena tujuannya yang ekplisit untuk digunakan sebagai isyarat atau indeks bagi pemaknaan subjektif meskipun semula tidak dibuat untuk maksud itu (Berger dan Luckmann, 1990:50).

Proses internalisasi dimulai dengan pemahaman atau penafsiran yang langsung dari suatu peristiwa objektif sebagai pengungkapan suatu makna; artinya, sebagai suatu manifestasi dari proses-proses subjektif orang lain yang dengan demikian menjadi bermakna secara subjektif bagi individu itu sendiri. Internalisasi secara umum merupakan dasar, pertama, bagi pemahaman mengenai "sesama saya" dan, kedua bagi pemahaman

mengenai dunia sebagai sesuatu yang maknawi dari kenyataan sosial (Berger dan Luckman, 1990:186).

Bagi berger dan Luckmann (1990:xx), realitas sosial lebih diterima sebagai realitas ganda daripada hanya suatu realitas tunggal. Realitas kehidupan sehari-hari memiliki dimensi objektif dan subjektif. Manusia adalah pencipta realitas sosial yang objektif melalui proses eksternalisasi, sebagaimana realitas objektif mempengaruhi kembali manusia melalui proses internalisasi (yang mencerminkan realitas subjektif).

2.2.2 Konstruksi Realitas Sosial oleh Media

Posisi "konstruksi sosial media massa" adalah mengkoreksi substansi kelemahan dan melengkapi "konstruksi sosial atas realitas", dengan menempatkan seluruh kelebihan media massa dan efek media pada keunggulan "konstruksi media massa" atas "konstruksi sosial atas realitas". Namun proses simultan yang digambarkan di atas tidak bekerja secara tiba-tiba, namun terbentuknya proses tersebut melalui beberapa tahap penting (Bungin, 2006:207).

Dari konten konstruksi sosial media massa, proses kelahiran konstruksi sosial media massa melalui tahap-tahap:

1. Tahap Menyiapkan Materi Konstruksi

   Menyiapkan materi konstruksi sosial media massa adalah tugas redaksi media massa tugas itu didistribusikan pada *desk* editor yang ada di setiap media massa. Ada tiga hal penting dalam

penyiapan materi konstruksi sosial yaitu (1) keberpihakan media massa kepada kapitalisme; (2) keberpihakan semu kepada masyarakat; dan (3) keberpihakan kepada kepentingan umum.

2. Tahap Sebaran Konstruksi

Sebaran konstruksi media massa dilakukan melalui strategi media massa. Pada umumnya, sebaran konstruksi sosial media massa menggunakan model satu arah, di mana media menyodorkan informasi sementara konsumen media tidak memilkiki pilihan lain kecuali mengonsumsi informasi tersebut. Prinsip dasar dari sebaran konstruksi sosial media massa adalah semua informasi harus sampai pada pemirsa atau pembaca secepat berdasarkan pada agenda media. Apa yang diapandang penting oleh media, menjadi penting pula bagi permisa atau pembaca.

3. Pembentukan Konstruksi Realitas

Terjadi pembentukan konstruksi di masyarakat melalui tiga tahap setelah pemberitaan sampai pada pembaca dan pemirsanya. Pertama, konstruksi realitas pembenaran di mana masyarakat cenderung membenarkan apa saja yang ada media massa sebagai sebuah realitas kebenaran. Kedua, kesediaan dikonstruksi oleh media massa yaitu pilihan pembaca dan pemirsa media untuk bersedia pikiran-pikirannya dikonstruksi oleh media

massa. Ketiga, sebagai pilihan konsumtif, di mana seseorang secara habit tergantung pada media massa,

4. Tahap Konfirmasi

Konfirmasi adalah tahapan ketika media massa maupun pembaca dan pemirsa memberi argumentasi dan akuntabilitas terhadap pilihannya untuk terlibat dalam tahap pembentukan konstruksi. Bagi media, tahapan ini perlu sebagai bagian untuk memberi argumentasi terhadap alasan-alasan konstruksi sosial. Sedangkan bagi pemirsa dan pembaca, tahapan ini juga sebagai bagian untuk menjelaskan mengapa ia terlibat dan bersedia hadir dalam proses konstruksi sosial.

Media merupakan subjek yang mengkonstruksi realitas. Realitas mana yang ditonjolkan dan ditutupi. Media menyusun realitas dari berbagai peristiwa yang terjadi hingga menjadi cerita atau wacana yang bermakna. Pembuatan berita di media pada dasarnya adalah penyusunan realitas-realitas hingga membentuk suatu cerita atau wacana yang bermakna. Dengan demikian seluruh isi media adalah realitas yang telah di konstruksikan (*constructed reality*) dalam bentuk wacana yang bermakna.

Lewat sikapnya yang selektif dalam memilih hal yang ingin diungkapkan dan lewat caranya menyajikan hal-hal tersebut, media memberi interpretasi, bahkan membetuk realitasnya sendiri. Termasuk di dalam interpretasi selektif ini yakni pengukuhan nilai, sikap, serta pola-pola perilaku masyarakat (Ibrahim dan Suranto, 1998:134).

Menurut Eriyanto (2002:24), ada beberapa tingkatan peran media dalam membentuk realitas, yaitu:

1. Media membingkai peristiwa dalam bingkai tertentu. Peristiwa yang kompleks disederhanakan hingga membentuk pengertian dan gagasan tertentu.
2. Media memberikan simbol-simbol tertentu pada peristiwa dan aktor yang terlibat dalam berita. Pemberian simbol tersebut akan menentukan bagaimana peristiwa dipahami, siapa yang dilihat sebagai pahlawan dan musuh.
3. Media menentukan apakah peristiwa ditempatkan sebagai hal yang penting ataukah tidak. Panjang pendek berita, pemilihan halaman untuk menempatkan sebuah berita pun dilakukan oleh media massa.

Dalam proses konstruksi realitas, bahasa adalah unsur utama. Bahasa merupakan alat konseptualisasi dan alat narasi. Dalam media massa, keberadaan bahasa tidak lagi sebagai alat semata untuk mengambarkan sebuah realitas, melainkan menentukan gambaran (makna citra) mengenai suatu realitas─realitas media─yang akan muncul di benak khalayak. Terdapat berbagai cara media massa memengaruhi bahasa dan makna ini yaitu mengembangkan kata-kata baru serta makna asosiatifnya, memperluas makna dari istilah-istilah yang ada, mengganti makna lama sebuah istilah dengan nama baru, dan memantapkan konvensi makna yang telah ada dalam suatu sistem bahasa (Hamad, 2004:12).

Oleh karena persoalan makna, maka penggunaan bahasa berpengaruh terhadap konstruksi realitas, terlebih atas hasilnya: makna dan citra. Pilihan kata dan cara penyajian suatu realitas ikut menentukan struktur konstruksi realitas dan makna yang muncul darinya (Hamad, 2004:13).

2.3 *Framing*

Analisis *framing* secara sederhana dapat digambarkan sebagai analisis untuk mengetahui bagaimana realitas (peristiwa, aktor, kelompok, atau apa saja) dibingkai oleh media yang tentu saja melalui proses kontruksi. Di sini realitas sosial dimaknai dan dikonstruksi dengan makna tertentu. Peristiwa dipahami dengan bentukan tertentu (Eriyanto, 2002:3). Bagaimana media memahami dan memaknai realitas, dan dengan cara apa realitas itu ditandakan, hal inilah yang menjadi pusat perhatian dari analisis *framing*. Praktisnya, ia digunakan untuk melihat bagaimana aspek tertentu ditonjolkan atau ditekankan oleh media.

Gagasan mengenai *framing* pertama kali dilontarkan oleh Beterson tahun 1955. Mulanya, *frame* dimaknai sebagai struktur konseptual atau perangkat kepercayaan yang mengorganisir pandangan politik, kebijakan, dan wacana, serta yang menyediakan kategori-kategori standar untuk mengapresiasi realitas. Konsep ini kemudian dikembangkan lebih jauh oleh Goffman (1974) yang dikutip oleh Alex Sobur dalam buku Analisis Teks Media (Sobur, 2009:161). Goffman mengandaikan frame sebagai kepingan-kepingan perilaku (strips of behavior) yang membimbing individu dalam membaca realitas.

Pada dasarnya *framing* adalah metode untuk melihat cara bercerita (*story telling*) media atas peristiwa. Cara bercerita itu tergambar pada cara melihat terhadap realitas yang dijadikan berita. "Cara melihat" ini berpengaruh pada hasil akhir dari konstruksi realitas (Eriyanto, 2002:10). Bagi Peter L. Berger, realitas itu tidak dibentuk secara ilmiah, tidak juga sesuatu yang diturunkan oleh Tuhan. Tetapi sebaliknya, ia dibentuk dan dikonstruksi. Dengan pemahaman semacam ini, realitas berwajah ganda/plural. Setiap orang bisa mempunyai konstruksi yang berbeda-beda atas suatu realitas (Eriyanto. 2002:15).

Sekarang ini, konsep *framing* telah digunakan secara luas dalam literatur ilmu komunikasi yaitu untuk menggambarkan proses penseleksian dan penyorotan aspek-aspek khusus sebuah realita oleh media. Analisis *framing* digunakan untuk membedah cara-cara atau ideologi media saat mengkonstruksi fakta; mencermati strategi seleksi, penonjolan, dan pertautan fakta ke dalam berita agar lebih bermakna, lebih menarik, lebih berarti atau lebih diingat, serta untuk menggiring interpretasi khalayak sesuai perspektifnya. Dengan kata lain, *framing* adalah pendekatan untuk mengetahui bagaimana perspektif atau cara pandang yang digunakan wartawan ketika menyeleksi isu dan menulis berita. Cara pandang atau perspektif itu pada akhirnya menentukan fakta apa yang diambil, bagian mana yang ditonjolkan dan dihilangkan, serta hendak dibawa ke mana berita tersebut (Sobur, 2009:162).

Salah satu yang menjadi prinsip analisis *framing* adalah bahwa wartawan bisa menerapkan standar kebenaran, matriks objektivitas, serta batasan-batasan tertentu dalam mengolah dan menyuguhkan berita. Dalam merekonstruksi

suatu realitas, wartawan juga cenderung menyertakan pengalaman serta pengetahuannya yang sudah mengkristal menjadi skemata interpretasi (*schemata of interpretation*). Dengan skemata ini pula wartawan cenderung membatasi atau menyeleksi sumber berita, menafsirkan komentar-komentar sumber berita, serta memberi porsi yang berbeda terhadap tafsir atau perspektif yang muncul dalam wacana media (Sobur, 2009:166).

Ada beberapa beberapa tokoh yang memberikan definisi mengenai *framing*. Beberapa definisi dari tokoh tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.2 Definisi *Framing* menurut Para Tokoh

Robert N. Entman	Proses seleksi dari berbagai aspek realitas sehingga bagian tertentu dari peristiwa itu lebih menonjol dibandingkan aspek lain. Ia juga menyertakan penempatan informasi-informasi dalam konteks yang khas sehingga sisi tertentu mendapatkan alokasi lebih besar daripada sisi yang lain.
William A. Gamson	Cara bercerita atau gugusan ide-ide yang terorganisis sedemikian rupa dan menghadirkan konstruksi makna peristiwa-peristiwa yang berkaitan dengan objek suatu wacana. Cara bercerita itu tebentuk dalam sebuah kemasan (*package*). Kemasan itu semacam skema atau struktur pemahaman yang digunakan individu untuk mengkonstruksi makna pesan-pesan yang ia sampaikan,

	serta untuk menafsirkan makna pesan-pesan yang ia terima.
Todd Gitlin	Strategi bagaimana realitas/dunia dibentuk dan disederhanakan sedemikian rupa untuk ditampilkan kepada khalayak pembaca. Peristiwa-peristiwa ditampilkan dalam pemberitaan agar tampak menonjol dan menarik perhatian khalayak pembaca. Itu dilakukan dengan seleksi, pengulangan, penekanan, dan presentasi aspek tertentu dari realitas.
David E. Snow dan Robert Benford	Pemberian makna untuk menafsirkan peristiwa dan kondisi yang relevan. Frame mengorganisasikan sistem kepercayaan dan diwujudkan dalam kata kunci tertentu, anak kalimat, citra tertentu, sumber informasi, dan kalimat tertentu.
Amy Binder	Skema interpretasi yang digunakan oleh individu untuk menempatkan, menafsirkan, mengidentifikasi, dan melabeli peristiwa secara langsung atau tidak langsung. Frame mengorganisir peristiwa yang kompleks ke dalam bentuk dan pola yang mudah dipahami dan membantu individu untuk mengerti makna peristiwa.
Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki	Strategi konstruksi dan memproses berita. Perangkat kognisi yang digunakan dalam mengkode informasi, menafsirkan peristiwa, dan dihubungkan dengan rutinitas

	dan konvensi pembentukan berita.

Sumber : Eriyanto (2002:68)

Meskipun berbeda dalam penekanan dan pengertian, ada titik singgung utama dari definisi *framing* tersebut, yakni sebagai pendekatan untuk melihat bagaimana realitas itu dibentuk dan dikonstruksi oleh media. Dengan frame, jurnalis memproses berbagai informasi yang tersedia dengan jalan mengemasnya sedemikian rupa dalam kategori kognitif tertentu dan disampaikan kepada khalayak. Secara luas, perdefinisian masalah ini menyertakan di dalamnya konsepsi dan skema interpretasi wartawan. Pesan, secara simbolik menyertakan sikap dan nilai. Ia hidup, membentuk, dan menginterpretasikan makna di dalamnya (Eriyanto, 2002: 69).

Ada dua aspek dalam *framing*. Pertama, memilih fakta/ realitas. Proses memilih fakta ini didasarkan pada asumsi, wartawan tidak mungkin melihat peristiwa tanpa perspektif. Dalam memilih fakta ini selalu terkandung dua kemungkinan, yaitu apa yang dipilih (*included*) dan apa yang dibuang (*excluded*). Intinya, peristiwa dilihat dari sisi tertentu. Akibatnya, pemahaman dan konstruksi atas suatu peristiwa bisa jadi berbeda antara satu media dengan media lain.

Kedua, menuliskan fakta. Proses ini berhubungan dengan bagaimana fakta yang dipilih itu disajikan kepada khalayak. Gagasan itu diungkapkan dengan kata, kalimat dan proposisi apa, dengan bantuan aksentuasi foto dan gambar apa, dan sebagainya. Bagaimana fakta yang sudah dipilih tersebut ditekankan dengan pemakaian perangkat tertentu: penempatan yang mencolok (menempatkan di

headline depan, atau bagian belakang), pengulangan pemakaian grafis untuk mendukung dan memperkuat penonjolan, pemakaian label tertentu ketika menggambarkan orang/peristiwa yang diberitakan, asosiasi terhadap simbol budaya, generalisasi dan sebagainya.

2.4 Citra dan Citra Pria dalam Media

Realitas dalam kehidupan bukanlah realitas yang tidak berstruktur (Rakhmat, 2008:223). Realitas yang telah distruktur dan diorganisasikan akan tampak sebagai gambaran yang mempunyai makna dan gambaran tersebut lazim disebut sebagai citra (*image*). Dari situ, dapat disimpulkan bahwa pengertian citra secara umum adalah suatu kesan atau gambaran yang berusaha diadakan serta diberikan kepada publik.

Menurut Walter Lippman (1965) yang dikutip oleh Rakhmat (2008:223), citra disebut sebagai "*pictures in our* head". Sedangkan menurut Roberts (1997) dalam Rakhmat (2008:223), citra diartikan sebagai "*representing the totality of all information about the world any individual has processes, organized, and stored*" (menunjukkan keseluruhan informasi tentang dunia yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan individu).

Citra merupakan gambaran tentang realitas yang tidak harus sesuai dengan realitas, dan juga merupakan sebuah dunia menurut persepsi kita. Citra terbentuk berdasarkan informasi yang diterima. Media massa bekerja untuk menyampaikan informasi, dan bagi khalayak, informasi itu dapat membentuk, mempertahankan, atau meredefinisikan citra (Rakhmat, 2008:223).

Realitas yang ditampilkan media adalah realitas yang sudah diseleksi─realitas tangan kedua (*second hand reality*) melalui proses yang disebut *gate keeping*. Media massa menampilkan sebuah isu dan meninggalkan isu yang lain. Karena tidak dapat mengecek peristiwa-peristiwa yang disajikan media, khalayak cenderung memperoleh informasi itu semata mata berdasarkan pada apa yang dilaporkan media massa. Pada akhirnya, khalayak membentuk citra tentang lingkungan sosial mereka berdasarkan realitas kedua yang ditampilkan media massa (Rakhmat, 2008:224).

Media massa sering menampilkan lingkungan sosial yang tidak sebenarnya. Dengan cara itu, media massa membentuk citra khalayaknya ke arah yang dikehendaki media tersebut (Rakhmat, 2008:226). Bangunan konstruksi citra yang dibangun oleh media massa ini terbentuk dalam dua model yaitu model *good news* dan model *bad news*. Model *good news* adalah sebuah konstruksi yang cenderung mengkonstruksi sesuatu pemberitaan sebagai pemberitaan yang baik. Pada model ini, objek pemberitaan dikonstruksi sebagai sesuatu yang memiliki citra baik sehingga terkesan lebih baik dari sesungguhnya kebaikan yang ada pada objek itu sendiri.

Sedangkan model *bad news* adalah sebuah konstruksi yang cenderung mengkonstruksi kejelekan atau cenderung memberi citra buruk pada objek pemberitaan sehingga terkesan lebih jelek, lebih buruk, lebih jahat dari sesungguhnya sifat jelek, buruk, dan jahat yang ada pada objek pemberitaan itu sendiri (Bungin, 2006:213).

Dalam kategori pencitraan dalam media, terdapat dua pencitraan yang dilakukan oleh media terkait gender, yaitu maskulinitas dan feminitas. Citra yang melekat pada kaum pria adalah citra maskulin (Bungin, 2006:226). Maskulinitas sendiri merupakan suatu stereotip tentang pria yang dapat dipertentangkan dengan feminimitas sebagai stereotip wanita. Seorang pria yang memiliki karakteristik yang identik dengan stereotip maskulin disebut pria maskulin, jika karakteristik berlebihan disebut pria super maskulin, jika kurang disebut pria kurang maskulin atau pria feminin (Darwin, 1999:3).

Citra maskulin diasosiasikan dengan karakteristik seperti agresif, percaya diri, kuat, independen, suka bertualang, ambisius, aktif dan dominan (Matlin, 2008:28). Sedangkan dalam psikologi seksualitas, maskulin digambarkan sebagai perkasa, mandiri, menguasai (perempuan), melindungi dan tidak bisa (tidak perlu) mengendalikan dorongan seksualnya (Hidayana, dkk, 2004:20).

Kurnia mengutip Jewitt (2004:6) yang mengatakan bahwa secara seksual, maskulinitas sendiri dapat dikategorikan dalam beberapa tipe kontinum maskulinitas. Pertama, tipe *gladiator-retro man* yaitu pria yang secara seksual aktif dan memegang kontrol. Kedua adalah tipe *protector* yang artinya merupakan pria dengan tipe pelindung dan penjaga. Ketiga adalah tipe *clown of buffoon*, artinya pria yang mengutamakan persamaan dalam menjalin hubungan dan menghormati wanita serta bersikap *gentleman*. Keempat adalah tipe *gay man* yang adalah pria dengan orientasi seksual, homoseksual. Kelima adalah tipe *wimp* dimana pada tipe ini, pria digambarkan sebagai sosok yang

'lain' yang lemah dan pasif. Pengkategorian inilah yang sering digunakan media untuk mengkonstruksi maskulinitas meskipun yang paling sering muncul adalah karakter *gladiator* sebagai pemegang kekuasaan atau dominasi.

Konsep maskulinitas dalam perkembangan jaman mengalami perkembangan. Maskulinitas tradisional menganggap tinggi nilai-nilai antara lain kekuatan, kekuasaan, ketabahan, aksi, kendali, kemandirian, kepuasan diri, kesetiakawanan laki-laki, dan kerja. Di antara yang dipandang rendah adalah hubungan interpersonal, kemampuan verbal, kehidupan domestik, kelembutan, komunikasi, perempuan, dan anak-anak (Barker dalam Demartoto, 2010:1)

Konsep maskulinitas tradisional tersebut cenderung membuat laki-laki enggan membicarakan dirinya sendiri terutama perasaannya. Padahal sebenarnya ruang-ruang dialog bagi laki-laki untuk mengkritisi konsep kelelakiannya sangat diperlukan, termasuk membuka ruang bagi laki-laki untuk mendialogkan kecemasan-kecemasannya terhadap konsep kelelakian yang dianggap membebani.

Hal itu juga dikemukakan Beynon (Nasir dalam Demartoto , 2010:4) yang melakukan kajian tentang maskulin dalam bukunya Masculinities and Culture. Dalam buku ini, Beynon menggambarkan sosok maskulin dalam setiap dekade. Beynon membagi bentuk maskulin dengan ide tren perkembangan zaman, sebagai berikut:

a) Maskulin sebelum tahun 1980-an

Sosok maskulin yang muncul adalah pada figur-figur laki-laki kelas pekerja dengan bentuk tubuh dan perilakunya sebagai dominator,

terutama atas perempuan. Citra laki-laki semacam ini memang kental dengan awal industrialisasi pada masa itu, laki-laki bekerja di pabrik sebagai buruh berlengan baja. Laki-laki terlihat sangat bapak, sebagai penguasa dalam keluarga dan sosok yang mampu memimpin perempuan serta pembuat keputusan utama. Konsep maskulinitas semacam ini dinamakan konsep maskulin yang tradisional dalam pandangan barat.

b) Maskulin tahun 1980-an

Maskulin bukanlah laki-laki yang berbau *woodspice* lagi melainkan sosok laki-laki sebagai *new man*. Beynon (Nasir, 2007: 3) menunjukkan dua buah konsep maskulinitas pada dekade 80-an itu dengan anggapan-anggapan bahwa *new man as nurturer* dan *new man as narcissist*.

New man as nurturer merupakan gelombang awal reaksi laki-laki terhadap feminisme di mana laki-laki mempunyai rasa perhatian. Laki-laki mempunyai kelembutan sebagai seorang bapak, misalnya, untuk mengurus anak. *New man as narcissist* adalah ketika laki-laki menunjukkan maskulinitasnya dengan gaya hidup *yuppies* yang flamboyan dan perlente. Laki-laki semakin suka memanjakan dirinya dengan produk-produk komersial yang membuatnya tampak sukses.

c) Maskulin tahun 1990-an

The new lad ini berasal musik pop dan *football* yang mengarah kepada sifat kelaki-lakian yang macho, kekerasan, dan *hooliganism*.

Laki-laki kemudian menyatakan dirinya dalam label konsumerisme dalam bentuk yang lebih macho, seperti membangun kehidupannya di sekitar *football* atau sepak bola dan dunia minum-minum, juga *sex* dan hubungan dengan para perempuan (Beynon, dalam Nasir, 2007: 4).

Pada dekade 1990-an ini kaum laki-laki masih mementingkan leisure time mereka sebagai masa untuk bersenang-senang, menikmati hidup bebas seperti apa adanya. Laki-laki bersama teman-temannya, bersenang-senang, menyumpah, menonton sepak bola, minum bir, dan membuat lelucon-lelucon yang dianggap merendahkan perempuan. Hubungan-hubungan laki-laki dengan perempuan pun terbatas dalam hubungan yang bersifat kesenangan semata.

d) Maskulin tahun 2000-an

Sekarang terminologi laki-laki sudah mengenal istilah metroseksual. Mereka pada umumnya harus berpengetahuan luas, atau mereka yang disebut dengan laki-laki yang berbudaya. Laki-laki metroseksual mengagungkan fashion, mungkin mirip dengan tipe maskulin yang ada di tahun 1980-an, bahkan mungkin sama. Laki-laki metroseksual adalah orang-orang yang peduli dengan gaya hidup yang teratur, menyukai detail, dan cenderung perfeksionis. Laki-laki metroseksual berbeda dengan banci atau laki-laki normal, tapi sama saja laki-laki.

Alasan pemilihan konsep maskulinitas yang dikemukakan Beynon (Nasir dalam Demartoto, 2010:8) tersebut karena mewakili berbagai sifat atau

karakter dari laki-laki, baik dari segi usia, kelas sosial, maupun status dalam masyarakat.

Media merupakan salah satu sarana yang berperan dalam pencitraan maskulinitas. Melalui berbagai media berbagai pihak berupaya memberikan gambaran mengenai konsep maskulinitas. Hal itu seperti dilakukan Beynon yang melakukan kajian mengenai konsep maskulinitas melalui berbagai hal, terutama media (Nasir dalam Demartoto, 2010:9). Berbagai media yang dijadikan sebagai objek kajian mengenai maskulinitas diantaranya: karya sastra, media cetak, mediasiar, media Visual dan Performatif, Autobiografi/Biografi dan Dokumentasi,dan etnografi.

Berdasarkan kajian tentang maskulintas pada berbagai media tersebut, tampak bahwa maskulinitas merupakan sebuah konstruksi yang dibuat oleh kebudayaan untuk mengarahkan masyarakat untuk menjadi sesuatu yang dimiliki masyarakat, dapat diperlakukan sesuai kemauan masyarakat itu sendiri (Demartoto, 2010:10).

2.5 Seksualitas dan Gender dalam Media

Seksualitas menurut Weeks dalam buku S*exuality and Its Discontent* berarti kata-kata, imaji-imaji, dan fantasi menyangkut tubuh: cara manusia berpikir mengenai model-model atau gaya-gaya seks, cara manusia hidup dengannya (1985:3).

Seksualitas sendiri dapat berubah seiring perkembangan jaman. Budaya pun menjadi salah satu pengaruh pemikiran manusia terkait seksualitas.

Belakangan ini, dengan bertambah derasnya arus globalisasi, konsep seksualitas pun turut berubah. Giddens pun mengidentifikasi adanya perubahan mendasar di masyarakat maju (Barat), yakni pada kehidupan seksualitas mereka yang semakin terlepas dari cengkraman tradisi (2001:11).

Jika dikaitkan dengan media, menurut pendapat Kirsh (2010:175), ada dua konsep berbeda terkait seksualitas, yaitu seksualisasi dan sosialisasi seksual (*sexualization and sexual socialization*). Konsep seksualisasi melihat kalangan muda sebagai entitas seksual sedangkan konsep mendasar dari sosialisasi seksual lebih berfokus pada proses bagaimana anak-anak dan remaja memahami pengetahuan, perilaku, dan nilai-nilai tentang seksualitas. Menurut Kirsh, agen dari sosialiasi seksual tersebut termasuk orangtua, saudara, media dan teman sebaya, aturan agama, ahli kesehatan, dan sekolah.

Remaja masa kini tergolong sangat dekat dengan media dibandingkan dengan remaja generasi sebelumnya. Bahkan ketika ditanya dari mana mereka mendapatkan informasi dengan kuantitas yang lebih banyak, mereka akan lebih memilih media ketimbang orang tuanya (Kirsh, 2010:176). Hal yang sama juga ditemukan pada remaja yang mulai memasuki usia dewasa.

Begitu juga soal seksualitas, media menjadi salah satu pilihan remaja untuk memperoleh pendidikan seksualitas. Seperti yang dituliskan dalam buku *Children, Adolescents, and Media*, sebuah penelitian menunjukkan bahwa sebelum berdiskusi dengan orang tua soal hal-hal terkait seksualitas, para remaja telah memperoleh jawaban yang mereka inginkan dari media yang ada di sekitar mereka (2009:212). Contohnya, pertanyaan-pertanyaan seperti ‘kapan aku boleh

berhubungan seksual?' atau 'bolehkah aku berhubungan seksual dengan pacarku?' akan dapat ditemukan jawabannya oleh para remaja melalui media.

Terlebih lagi, pesan yang diperoleh dari media sangat berbeda dengan apa yang dikatakan orang tua terkait seksualitas (Kirsh, 2010:176). Orang tua akan lebih cenderung mengatakan bahwa hubungan seksual adalah sesuatu yang harus ditunda, dihindari, dan berisiko tinggi. Sebaliknya, media lebih cenderung menggambarkan seks sebagai satu hal yang positif, menyenangkan, dan terjadi secara alami.

Lain daripada itu, seksualitas juga merupakan pembelajaran mengenai perilaku seksual, perilaku feminin dan maskulin, peran gender dan interaksi gender. Tergantung dari alirannya, maka ada teori yang menganggap seksualitas seseorang berkembang dengan dipengaruhi secara kuat oleh mitos dan stereotip yang berlaku dalam masyarakat (ekstern), ada pula yang menganggap seksualitas ditentukan oleh struktur anatomi-biologi yang dimiliki seseorang (psikoanalisa) (Hidayana, 2004:20).

Suatu tugas pokok teori feminis kontemporer dari Kate Millet ke depan adalah konsep membedakan antara seks dan gender yang merupakan dugaan dari peran-peran jenis kelamin yang berubah jika tidak karena disebabkan biologi. Oakley (1972), seperti yang dikutip oleh Sumiarni (2004:7) berpendapat bahwa perbedaan jenis kelamin mungkin sebagai *natural* tetapi perbedaan gender bersumber dari *cultural*, bukan *nature*. Gender secara umum digunakan untuk mengidentifikasi laki-laki dan perempuan dari segi sosial budaya, sementara itu seks secara umum digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan laki-laki dan

perempuan dari segi anatomi biologi. Kamus bahasa Indonesia mengartikan seks sebagai jenis kelamin. Istilah seks lebih banyak berkonsentrasi pada aspek biologi seseorang sedangkan gender lebih banyak terkonsentrasi pada aspek sosial, budaya, psikologis dan aspek-aspek non-biologis lainnya (Lindsey dalam Sumiarni, 2004:7).

Perdebatan tentang sebab-sebab perbedaan perilaku antar gender telah mempengaruhi banyak studi dalam psikologi yang antara lain menghasilkan informasi tentang apa yang dikenal sebagai '*psychological sex differences*'. Hidayana mencatat bahwa S. Freud (2004:25-26) mempersepsikan perilaku manusia dipengaruhi terutama oleh faktor-faktor intern atau biologisnya, khususnya insting-instingnya (impuls, libido atau dorongan seks, dan energi psikis). Freud adalah orang yang pertama kali membahas tentang perkembangan identitas gender yang berbeda pada anak perempuan dan laki-laki. Ia menyatakan bahwa proses perkembangan psikoseksual laki-laki dan perempuan berbeda mulai usia 4-6 tahun.

Sejak usia dini, seorang anak laki-laki telah mulai nengadakan internalisasi nilai-nilai masyarakat dan mulai mengerti tentang nilai-nilai yang terutama di anggap baik bagi laki-laki seperti sifat-sifat kekuasaan, kekuatan, kemandirian, dan sifat lainnya yang oleh masyarakat dan budayanya dianggap perlu dimiliki seorang laki-laki. Anak perempuan pada usia yang sama sebaliknya digambarkan merasa frustasi karena ia tidak memiliki apa yang dimiliki lelaki. Proses perkembangan psikoseksual perempuan inilah yang kemudian disimpulkan oleh Freud bahwa seksualitas perempuan ditandai oleh berkembangnya tiga sifat

khas yaitu sifat pasif, *masokhitis* (senang disakiti) dan *narsistis* (terarah dan mencintai diri sendiri). Freud menyimpulkan, bahwa inferioritas perempuan dan superioritas laki-lakilah yang selanjutnya mempengaruhi interaksi antar gender di tingkat pribadi dan sosial (Hidayana, 2004:27).

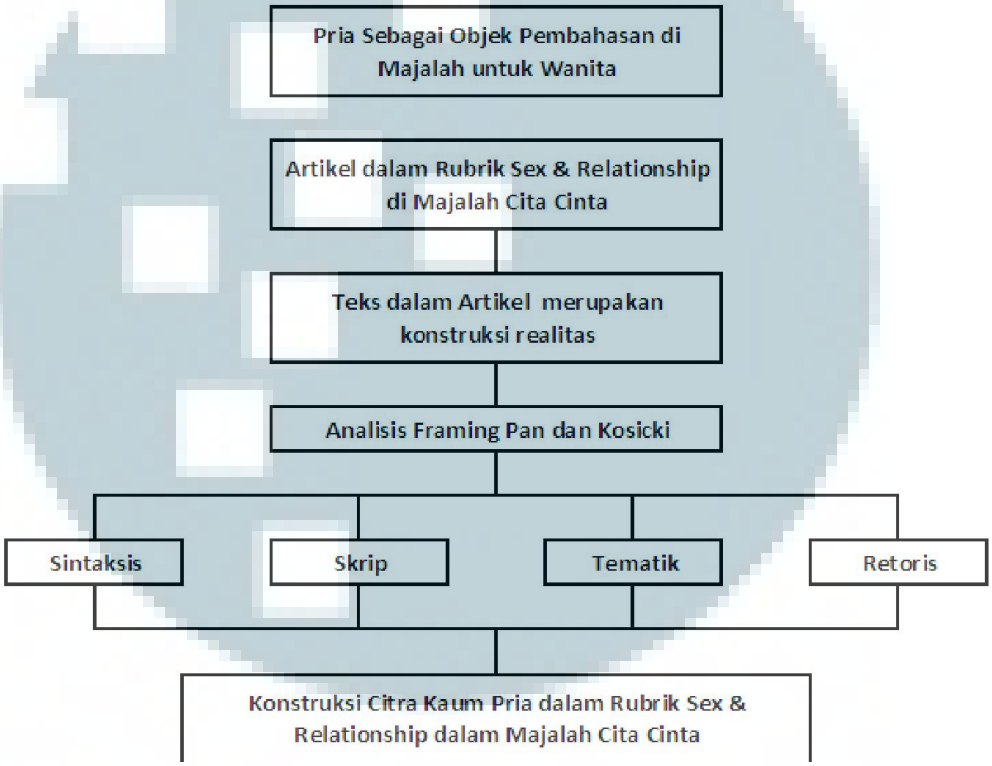
Pengaruh terbesar terhadap seksualitas seseorang berasal dari peran gender yang ditentukan secara sosial─seperti adanya norma sosial dan nilai-nilai tentang apa yang pantas dan tidak pantas tentang perilaku seksual seseorang, dan adanya nilai sosial-budaya yang menentukan atau membentuk anggapan tentang kekuasaan, tanggungjawab serta perilaku laki-laki dan perempuan (Hidayana, 2004:31).

Seksualitas laki-laki dan perempuan tidak dinyatakan dalam bentuk yang persis sama, karena tidak dapat dilepaskan dari pengaruh peran gender masing-masing. Menurut Zeidenstein dan Moore, bagi laki-laki, seksualitas dihubungkan dengan mempertahankan atau menunjukkan sifat atau status kelaki-lakiannya (*manhood*). Paling tidak agar tidak dianggap sebagai 'banci', perilaku memaksakan kehendaknya dan hubungan seksual yang '*abusive*' digolongkan sebagai konsekuensi dari konstruksi sosial seksualitas laki-laki (Hidayana, 2004:32). Sedangkan seksualitas perempuan berkaitan erat dengan apa yang diharapkan secara sosial dari perempuan dalam perilaku seksualnya, ialah sebagai fihak yang pasif menerima.

2.6 Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian menggunakan analisis *framing* dengan model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki tentang konstruksi seksualitas dalam Majalah Cita Cinta:

Skema 2.1 Kerangka Pemikiran



Belakangan ini telah terjadi pergeseran dimana pria mulai menjadi objek pembahasan dalam majalah wanita. Salah satu contohnya yaitu dalam artikel pada Rubrik Sex&Relationship di majalah Cita Cinta yang menjadikan pria sebagai objek pembahasan. Dalam penyusunan artikel ini, terdapat proses konstruksi yang dilakukan oleh redaksi Cita Cinta. Oleh karena itu,dilakukan analisis *framing* untuk mengetahui bagaimana konstruksi citra kaum pria yang dibuat oleh majalah Cita Cinta tersebut.